

Szijártó Zsolt

Médiakutatás a digitális korszakban

A 70 éves Császi Lajos köszöntése

2008 őszén, ezelőtt több mint 10 évvel jelent meg a Médiakutató című lapban Császi Lajos tanulmánya „Médiakutatás a kulturális fordulat után” címmel (Császi 2008). A szöveg, amely a két évvel később beadott és megvédett akadémiai doktori dolgozatban is alapvető hivatkozási pontként volt jelen, fontos szerepet játszik a magyar médiakutatás történetében (Császi 2010). Azzal a modernista-társadalomtudományi paradigma mentén gondolkodó, elsősorban a média társadalmi-politikai jelentőségét hangsúlyozó felfogással szemben kínált valós alternatívát, amely a magyar médiakutatás *mainstream* vonulatát szinte a kezdetektől jellemezte. Egy olyan interdiszciplináris és transznacionális kutatási tradíció elméleti, történeti és módszertani rekonstrukcióját végezte el a szerző, amely mindhárom, a tömegkommunikáció kutatását meghatározó nagy modernista irányzattal szembefordult. Egyszerre fogalmazott meg kritikát a frankfurti iskola politikai gazdaságtanra alapuló kritikai társadalomelméletével, a szociológia deskriptív, statisztikai jellegű vizsgálataival és a szemiotika szövegközpontú megközelítéseivel szemben. A Császi-féle új, általa *posztmodern-kulturális paradigmának* nevezett megközelítés fő újdonsága abban rejlett, hogy a mindennapi élet és a média kapcsolatát állította középpontba, fontos szerepet szánt a populáris kultúra tanulmányozásának, és a média szerepét a kulturális fogyasztás komplexitásában vizsgálta.

A címben is megidézett tanulmány túlmutat a megjelenés apropóján, mintegy összefoglalja a Császi-féle, a magyar médiakutatást több szempontból is megtermékenyítő megközelítés legfontosabb állításait. A szöveg alapján jól rekonstruálhatók a legfontosabb elméleti kapcsolódási pontok, a gondolkodásmód egész struktúrája, az alkalmazott módszerek, a mondandó megformálásának nyelvi-stiláris rétege – csupa olyan karakterisztikum, amely összecserélhetetlenné, egyedivé teszi Császi Lajos kutatói pályáját. Feltűnő, hogy ez a gondolkodásmód és stílus mennyire állandó maradt az alatt a két évtized alatt, amelyben létrejött ez a jelentős médiakutatói életmű, annak ellenére, hogy ezen időszak során sokfajta jelenséggel foglalkozott a szerző. Noha az életmű középpontjában egy jellegzetes televíziós műfaj, a kereskedelmi televíziózással megjelent, gyorsan elterjedt, jelentős hatást kiváltott talkshow-formátum elemzése áll (Császi 2011), Császi Lajos a populáris médiakultúra több más területével is foglalkozott. Így a „hagyományosabb”, a médiakutatásban régóta jelenlévő témák – a katasztrófák médiareprezentációja, a médiaerőszak kérdése, a morális pánikok hatásmechanizmusa – mellett több tanulmányt szentelt a humor, a vicc kulturális szerepének (Császi 2016a), remek elemzést közölt a budapesti Cow Parade-ról (Gluck & Császi 2011), ráirányította a figyelmet a *cultural studies* előzményének tekinthető, 1930-as évekbeli angol kultúrakutatói irányzat, a Mass Observation Project jelentőségére (Császi 2016b).

Hogyan jellemezhető a Császi-féle médiakutatás? Az egyik legfontosabb tematikai újdonsága a társadalom- és a médiakutatásban az 1980-as években végbement kulturális fordulat komolyan vétele s középpontba állítása. A magyar médiakutatást legmarkánsabban az ő munkái szembesítették azzal a ténnyel, hogy a modernitáshoz szorosan kapcsolódó médiafelfogás (amely „a polgári nyilvánosság univerzális modelljén, a politikai szólásszabadságon, a társadalmi egyenlőségen és a történelmi haladás emancipatorikus eszméjén alapult”) a médiakutatás (vagy a kor nyelvén: a „tömegkommunikáció-kutatás”) egy meghatározott módját hozta létre és tette általánossá. Egy olyan kutatási paradigmát rekonstruál Császi gondosan és körültekintően, amelynek középpontjában a médiareprezentációk és a valóság közötti viszony állt, s főként a hír- és riportműsorok, a közönség politikai informálódását (az úgynevezett „közszolgálatot”) segítő műfajok vizsgálatára koncentrált. Vagy ahogyan összefoglalóan megfogalmazza: „A média ebben az összefüggésben a domináns rend valamifajta másolataként jelent meg.” Császi azonban világossá tette azt is, hogy ez a megközelítés csak egy a sokféle lehetséges médiakutatói irányzat közül, s egy olyan, szintén jelentős elméletörténeti gyökerekkel rendelkező paradigma mellett tette le

a voksát – ez jelentette számára a „médiakulturális fordulatát” –, amely a médiára olyan területként tekint, ahol különböző társadalmi csoportok számára nyílik lehetőség a különbözőség, a domináns renddel szembeni ellenállás kifejezésére. Ennek a kulturális fordulatnak logikus következménye volt a populáris kultúra kutatásának felértékelése.

Egy jellegzetes, dichotómiákat létrehozó, a médiakulturális folyamatokat bináris oppozíciókon keresztül elrendező gondolkodási minta rajzolódik ki Császi Lajos mindig nagyon informatív teoretikus szövegeit olvasva. Táblázatok, ellentétpárok, struktúrák láthatók világos logika mentén elrendezve, lépésről-lépésre; világos külső szempontrendszer alapján történik az eltérő mediakutatási paradigmák azonosítása. Egy olyan megközelítésmódot képvisel Császi, amely a saját perspektíva meghatározását és elhelyezését mindenekelőtt történetileg tartja fontosnak, a mediakutatás múltját meghatározó nagy művekhez és irányzatokhoz kapcsolódóan definiálja a pozícióját. (Ebben az összefüggésben nem lehet eléggé hangsúlyozni Walter Benjamin szerepét, akiről Császi külön tanulmányt is írt, több szövegében előkerülnek a német szerző legfontosabb alapfogalmai, az „aura” vagy éppen a „flaneur”, s esszéisztikus megközelítésmódja is nagyon közel áll hozzá.) De legalább ennyire fontos szempont számára a korszerűség. A szövegei világos választ kínálnak arra a kérdésre is, hogyan lehet intellektuális értelemben rendet teremteni a mediakutatással foglalkozó számtalan kisebb-nagyobb kortárs irányzat között, s milyen módon lehet ezekhez kapcsolódóan meghatározni és érvényesíteni egy önálló kutatói pozíciót. Császi Lajos teoretikus szövegei kitűnő példát nyújtanak arra, hogyan lehet egy mediakutató naprakész a diszciplína szerteágazó történéseiben, miközben – ezzel párhuzamosan – történetileg is látja, el tudja helyezni (és értékelni tudja) a jelen eseményeit.

Ugyanakkor ez a gondolkodási módszer egyáltalán nem tekinthető hideg klasszifikációnak, valamifajta fogalmi zsonglőrködésnek, mindent pontosan elrendező, távolságtartó mérlegelésnek. Éppen ellenkezőleg: Császi szövegei tele vannak jól érzékelhető elkötelezettséggel (s nemritkán érelemmel). Ennek oka leginkább abban rejlik, hogy Császi megközelítésmódjában mindvégig fontos szerepet játszik egy alapvető, az egész kutatói habitusát meghatározó emancipációs komponens, amelyet – jobb szó híján – valamifajta humanista hozzáállásként lehetne jellemezni.

Mintha az egész mediakutatói tevékenysége arról szólna, miképpen lehet megszabadítani a számára kedves és általa fontosnak tartott kutatási tárgyakat azoktól a negatív sztereotípiáktól, előítéletektől, téves konceptualizációktól, amelyeket ebben a mediatortörténetileg átalakuló korszakban a „médiáértelmiségiek” – sokszor saját korábbi pozícióik védelmében – rájuk aggattak, s amelyeket aztán a társadalom egyes részei s a szakma meghatározott csoportjai is reflektálatlanul használni kezdtek. E törekvés jegyében próbálta megvédeni a kereskedelmi televíziózást a korban rázúdított negatív címkesortúztól, s bemutatni azt, hogy ez a „szenzációhajhász”-nak, „bulvár”-nak tartott és lenézett média miként lát el alapvető társadalmi feladatokat, elégít ki nagyonis létező társadalmi igényeket. Ugyanilyen elszánt módon próbálta emancipálni a különböző médiaműfajokat, s bemutatni azt, hogy a hír-, a riport- és a dokumentumműsorokon, azaz a valóság reprezentációjával foglalkozó műsorformátumokon kívül is vannak másfajta, ugyancsak releváns, a mediakutatás érdeklődésére joggal számot tartó műsortípusok. Így például a szappanoperák, a különböző popzenei műsorok vagy éppen a talkshow-k vizsgálata megkerülhetetlennek tűnik a mediakutatás számára akkor, ha be szeretné mutatni, hogyan konstruálódnak meg s kerülnek megtárgyalásra különböző társadalmi normák, milyen módon találunk a médiatartalmakon keresztül saját kifejezési formákat társadalmi csoportok, hogyan működik az emocionális képzelőerő a mediakultúra mindennapjaiban. És emancipálni szerette volna a közönséget is: kimozdítani a passzívnak tételezett befogadói szerepéből, s a médiarendszer tartalmait aktív módon felhasználó, alakító résztvevőként tekinteni rá. Sokszor idézi az a kutatói *ars poetica*nak is tekinthető Jack McLeod-féle tételmondatot, amely szerint „nem az a kérdés, hogy a média mit csinál az emberekkel, hanem az, hogy az emberek mit csinálnak a médiával” (McLeod 1991).

Ugyanakkor figyelemre méltó az a stiláris-poétikai mód is, amelyen ezek a sokszor nehéz, elméleti összefüggéseket is tartalmazó tanulmányok megfogalmazódnak. Ha figyelmesen olvassuk ezeket a szövegeket, az a benyomásunk támad, mintha valójában maga a stílus, a mondandó nyelvi megformáltsága állna Császi Lajos módszertani krédójának középpontjában. Ez a stílus közel áll az élőbeszédhez, s nem azért, mintha ne tenne eleget a legalapvetőbb tudományos normáknak (a tiszta fogalmi distinkcióknak, a hagyománytörténeti beágyazottságnak, az ellenőrizhetőségnek, a koherenciának); éppen ellenkezőleg, mindig kényesen ügyel a fogalmi

áttekinthetőségre. Császi szövegei mégis úgy vannak megformálva, mintha mindig feltételezne valamilyen közvetlen beszélgetőtársat. Nem egy általános, absztrakt olvasót, a tanulmány „befogadóját”, a Médiakutató valamely előfizetőjét, hanem egy konkrét *másikat*. Diákot, kollégát, laikus érdeklődőt. Akihez közvetlenül oda lehet fordulni, s részletesen el lehet magyarázni neki, miben is rejlik valamely mediális jelenség súlya, fontossága, hogyan tekintünk egy új műfajra, s mi minden más (vicc, anekdota, remekbe szabott színes történet) juthat erről eszébe egy felkészült médiakutatónak. Közvetlen kommunikációs kapcsolat, töretlen hit a személyesség erejében – egy nagymértékben mediatizált világban: talán így foglalható leginkább össze a Császi Lajosra jellemző médiakutatói attitűd.

* * *

A 2008-ban megjelent tanulmány vége felé Császi Lajos a modern és a posztmodern paradigma szembeállításán túl felvázol egy harmadik korszakot, a médiakutatás későmodern fordulatát. Megfogalmazásában ez nem más, „mint a modern és a posztmodern szemlélet valamilyen »megszüntetve-megőrző« hegeli szintézise”, a posztmodern megközelítés által felvetett kérdések és témák folytatása, csak éppen teljesen átalakult társadalmi-kulturális-mediális viszonyok közepette. Ennek az új médiatörténeti korszaknak a részletgazdag leírásához a tanulmány megszületésekor még nem volt meg a megfelelő távlat, a gondos elemzést lehetővé tevő rálátás. Ugyanakkor Császi jó kutatói érzékeléssel kiemeli a mediális világban zajló átalakulások alapvető tendenciáit: azt a folyamatot, ahogyan a „mindennapi élet” válik a médiával kapcsolatos gyakorlatok legfontosabb referenciapontjává, olyan gyűjtőfogalommá, amely azt szemlélteti, a médiahasználat hogyan ágyazódik be az emberek mindennapi életösszefüggéseibe. Rámutat arra is, hogy a mindennapi élet szereplői cselekvéseik során maguk is részei a mediális tartalmak termelésének. Felismeri azt, hogy az új médiaformátumok, az új médiaműfajok egy új kulturális nyilvánosságot hoznak létre, amelyben központi helyet foglal el a média-flanuer alakja,

...aki mint rejtélyt, felfedezésre váró feladatot fürkészi a nyilvánossá lett privát szférát és akinek kizárólag a tehetségén és a kíváncsiságán múlik, hogy milyen sikeresen tudja értelmes egészévé összerakni a különböző csatornákon látott ellentmondásos reprezentációkat (Császi 2008: 104).

A tanulmány megjelenése óta eltelt évtizedben jelentős társadalmi-kulturális és technológiai változások zajlottak le a médiarendszerben és a társadalomban, s talán már rendelkezünk is a szükséges kutatói távlattal, amely miatt érdemes újra feltenni ezt a tíz évvel ezelőtti Császi-féle kérdést: mennyiben módosultak, hogyan alakultak át az elmúlt időszakban a kulturális fordulat utáni médiakutatás preferenciái, témái és módszerei a digitális médiavilág tanulmányozása során? Erre a kérdésre próbálnak részleges válaszokat keresni a Médiakutató jelen számában olvasható tanulmányok.

* * *

Az alábbi összeállítás alapjául szolgáló előadások az aktív oktatói pályájától búcsúzó Császi Lajos tiszteletére 2019 végén Pécsen rendezett műhelytalálkozón hangzottak el.¹ A rendezvény legfontosabb célja a tiszteletadás mellett az volt, hogy alkalmat teremtsen a médiatudomány területén tevékenykedő, a Császi-féle médiakutatás premisszáiból is táplálkozó szakmai műhelyek találkozására, a digitális médiakultúra területén zajló kutatási tevékenységük bemutatására és eredményeik megvitatására.

A szövegek látszatra nagyon különböző témákkal foglalkoznak: a videojátékok működési mechanizmusai, irodalmi szövegek köré szerveződő Instagram-közösségek ugyanúgy az elemzés tárgyait jelentik, mint a sztárság

1 A találkozó címe: *Új területek és fogalmak a kortárs médiakultúra kutatásában II: Médiakutatás a digitális korszakban*. Pécs, 2019. március 22–23.

fogalma a megváltozott médiakörnyezetben vagy éppen a szolidaritás átalakuló mintázata a különböző médiahatások mentén. Minden tartalmi különbözőség ellenére összeköti ezeket a szövegeket egy szemléletmódbeli közösség: olyan empirikus kutatásokon alapuló, problémafelvető tanulmányok olvashatók a Médiakutató jelen lapszámában, amelyek azokra a módszertani, elméleti kihívásokra keresnek válaszokat, amelyekkel a digitális médiavilág kutatásakor szembesülnek a médiakutatók. Ugyancsak jellemző a megközelítésekre, hogy kvalitatív módszereket, mikroszkopikus, esettanulmányyszerű megközelítésmódokat alkalmazásnak a digitális médiavilág kutatása során, s talán felfedezhetők bennük a Császi-féle humanista médiakutatói habitus elemei is. S ha ez így van, akkor tovább lehet írni – természetesen az aktív kutatóként továbbra is velünk lévő Császi Lajossal közösen – a média aktuális történeteit, immár a későmodern világ digitális média által uralt közegében.

Irodalom

Császi Lajos (2008): Médiakutatás a kulturális fordulat után. *Médiakutató*, ősz, 93–108. o.

Császi Lajos (2010): A mindennapi élet tabloidizációja a populáris médiában. (A Mónika-jelenség kulturális szociológiai vizsgálata.) Akadémiai doktori értekezés. Budapest, 2010. szeptember 21. 27–54. o., http://real-d.mtak.hu/379/4/dc_17_10_doktori_mu.pdf.

Császi Lajos (2011): *A Mónika-jelenség kulturális szociológiája*. PTE Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék & Gondolat Kiadó.

Császi Lajos (2016): Milyen kulturális munkát végez a humor? A februári pedagógustüntetés a Bukás c. Hitler-mém fényében. *Me-Dok: Média–Történet–Kommunikáció*, XI. évf. 2. sz. 7–17. o.

Gluck, Mary & Lajos Császi (2011): The Budapest Cow Parade and the Construction of Cultural Citizenship. In: Steven Tötösy de Zepetnek & Louise O. Vasvári (eds.): *Comparative Hungarian Cultural Studies*, pp. 308-319. Purdue University Press.

Császi Lajos (2016): „Doing the Lambeth Walk”: A Mass Observation Project kezdetei. In: Bódi Jenő, Maksa Gyula & Szijártó Zsolt (szerk.): *Újratöltve: Médiakutatás és mindennapi élet*, 25–43. o. PTE BTK Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék & Gondolat Kiadó.

Császi Lajos (2014): Máságok és azonosságok a médiában az aura elvesztése után: Walter Benjamin aktualitása. *Médiakutató*, tavasz, 65–73. o.

McLeod, Jack, Gerald Kosicki & Zhongdang Pan (1991): On Understanding and Misunderstanding Media Effects. In: James Curran & Michael Gurevich (eds): *Mass Media and Society*, pp. 235–266. London: Edward.

Müllner András

Önmagunk mássága

A *Privát történelem* mint a Mass Observation-mozgalom magyar változata

E tanulmányban Császi Lajosnak egy korai részvételi antropológiai mozgalomról, a Mass Observationról írott elemzéséből kiindulva egy sajátos magyar példán, a *Privát történelem* című rövidfilmen keresztül azt vizsgálom, hogyan értelmezhető részvételi kutatásként, illetve „önmagunk kutatásaként” a privátfilm utólagos felhasználása, kisajátítása. Bódy Gábor és Tímár Péter filmje, a *Privát történelem* esetében egy különleges viszony megkonstruálásáról beszélhetünk: az általuk megrendezett „részvételi kutatás” amatőr résztvevője egy privát filmkészítő, aki 30–50 évvel azelőtt forgatta családi filmjeit, hogy Bódyék filmet vágtak az anyagból. Bartosék önmagukat prezentálták a családi filmezés révén, Bódyék pedig egyrészt a háború előtti archív anyagon megjelenített privát életet, másrészt és áttételesen talán a velük kortárs magyar civil társadalom eredetét, illetve aktuális lehetőségeit kutatták az 1970-es években. A *Privát történelem* (egyik) alapkérdése az, hogy mik voltak az önreprezentáció eszközei és lehetőségei a háborút megelőző években egy zsidó család számára, és ezen keresztül és tágabban az, hogy mit jelent a privát kép egy autoriter társadalomban.

Kulcsszavak: a Másik megkonstruálása, archív felvételek, auto-etnográfia, ellenkultúra, halfie antropológia, hegemon kultúra, kísérleti film, Mass Observation-mozgalom, Lambeth Walk, mindennapi élet, „önmagunk kutatása”, populáris kultúra, privát film, *Privát történelem*, részvételi kutatás

Bevezetés

Az alábbiakban Császi Lajos egy korai részvételi antropológiai mozgalomról, a Mass Observationról írott tanulmányából kiindulva egy sajátos magyar példán, a *Privát történelem* című rövidfilmen keresztül azt vizsgálom, hogyan értelmezhető (ha értelmezhető) részvételi kutatásként, illetve „önmagunk kutatásaként” (*science of ourselves*) a privátfilm utólagos felhasználása, kisajátítása. Bódy Gábor és Tímár Péter filmje, a *Privát történelem* esetében egy különleges viszony megkonstruálásáról beszélhetünk: az általuk megrendezett „részvételi kutatás” amatőr résztvevője egy privát filmkészítő és annak családi és baráti köre, akik az 1920-as, az 1930-as és az 1940-es években rögzítették jeleneteiket, vagyis 30–50 évvel azelőtt, hogy Bódyék filmet vágtak az anyagból. Bartosék önmagukat prezentálták a családi filmezés révén, Bódyék pedig egyrészt a háború előtti archív anyagon megjelenített privát életet, másrészt és áttételesen talán a velük kortárs magyar polgári társadalom, illetve személyes élet eredetét, illetve aktuális lehetőségeit kutatták az 1970-es években.¹ A *Privát történelem* (egyik) alapkérdése talán úgy fogalmazható meg, hogy mik voltak az önreprezentáció eszközei és lehetőségei a háborút megelőző években egy zsidó család számára, és talán ezen keresztül és tágabban az is, mit jelent a privát kép egy autoriter társadalomban.

Az elsődleges filmmel és körével ellentétben, akik (a *Privát történelem* tanúsága szerint legalábbis) nem helyeztek hangsúlyt arra, hogy miként konstruálódnak meg lépésről lépésre másikként az 1930-as évek szélsőjobboldali és antiszemita Magyarországon (erről a folyamatról csupán a politikának a családi filmen hagyott, szinte véletlenszerű nyomaiból értesülünk), az 1970-es évek filmesei számára a distanciálás és a különbségtétel az egyik, ha nem a legfontosabb kérdés. A másságot, a másikat konstruáló különbségtevő távolság többféle szempontból

1 Talán nem véletlen az sem, hogy a *Privát történelem* a videokorszak hajnalán született.

is megfogalmazható. A *Privát történelem*ben legalább három-négy identitáskonstrukció zajlik párhuzamosan, egymástól hol jobban, hol kevésbé elválasztható módon. Először: a Bartos család mint egyedi, intim közösség jön létre a privát képeken: arcok, személyiségek szerepelnek a képeken. Másodsor: a *Privát történelem* elbeszéli, miként jönnek létre ők nem-egyedi másikként, a korabeli hatalom alárendeltjeiként; ez a film előrehaladtával és a háború közeledtével egyre sűrűsödő politikai beszédekben, utcai plakátokban és politikusok képeiben ölt testet, hogy legvégül egy deportáltakról készült szekvenciában csúcsosodjon ki (ez az egyik legfontosabb szekvencia, amely nem a Bartos-archívumból származik). Harmadsor: a film montázsszekvenciái, az egymásba oltott szimultán képek révén megkonstruálódik az a sajátos magyar középosztálybeli kultúra, amely a privát film eredeti forgatóinak sajátja volt, és amely a másikként való megformálás és érzékelés szempontjából legalábbis ambivalensnek nevezhető; a Bartos család a korabeli magyar középosztály képviselőjeként, a korabeli (nemzeti és globális) populáris kultúra aktív fogyasztójaként fogalmazódik meg a képeken. Negyedikként hozzátehetjük, hogy a *Privát történelem* nem utolsósorban a mások privát filmjén keresztül önmaguk filmes identitását kereső, filmnyelvi kísérletet folytató filmesek alkotása, akik a Bartos családot bizonyos értelemben önmaguk képeként (allegóriájaként) konstruálták meg. A maguk filmes módján Bódyék azt a kérdést teszik fel, ami az antropológia számára alapvető és neuralgikus pont: milyen mértékben konstruálható meg a másik, milyen elválasztó gyakorlatok működnek e konstruálás során, és milyen hatalmi hierarchiakat mozgósít a „másikká tétel”. Mindez alapvető ambivalenciát hordoz, még akkor is, amikor a másik létrehozását emancipatív szándék övezi, az elismerés politikája vezérli, és bizonyos „messiási” gesztus által átjárt akcióról beszélhetünk (Benjamin 1980b).

Bódyék számára elsőrendű kérdésként merült fel, hogy milyen lehetőségei vannak a privát tudatnak a nyilvánossal szemben, amely utóbbi sokféle jelzővel illelhető, és így mindig más és más konstellációba állítható: politikai kultúra, hivatalos kultúra, populáris kultúra, tömegkultúra, fősodorbeli kultúra, támogatott kultúra stb. Ahogy azt a Mass Observation kutatói és őket követően Császi Lajos (2016: 31) is hangsúlyozza, az alárendeltek kultúrája a nemzeti nagyelbeszéléssel szemben megfogalmazott potenciális ellenkultúra:

A könyv bravúrja éppen abban rejlik, hogy anélkül, hogy a mindennapok rutinszerűen termelődő, indifferens világát átpolitizálták volna, a *Britain*-ban sikerült mégis kimutatni a hétköznapi események, a viselkedés és érzésstruktúra mítoszaiban és rítusaiban a kor politikai válságaira adott civil reakciót.

Ugyanakkor a Mass Observation kutatói azzal is szembesültek, hogy az ellenkultúra sem egységes, hanem természetéből adódóan fragmentált. A Császi által is elemzett Lambeth Walk történetén keresztül is láthatjuk: „saját magunk kutatása” (*science of ourselves*) sokszor azzal a felismeréssel jár, hogy „kultúránk” hibrid, így a „mi” és az „ők” nem választható el egzakt módon egymástól, nem definiálható pontosan. Magyarul önmagunk kutatása (ellen)kultúránk potenciálisan heterogén eredetének feltárásával jár, és ez a heterogenitás a tömegkultúra, a hivatalos kultúra vagy más kisebbségi kultúrák befolyását jelenti. A heterogenitáson érthetjük az egységesnek hitt kultúra fragmentált természetét, amikor egy-egy autochtonnak hitt jelenségről bizonyosodik be annak kulturális, társadalmi, politikai mássága, a „másikban” való eredete; amikor privátnak feltételezett jelenségekről derül ki a hivatalos kultúra által való érintettségük, és az ellenállásként való meghatározáshoz nélkülözhetetlen frontvonalak kijelölése ütközik nehézségbe, vagyis az ellenállónak és kritikainak tételezett szubkultúra túlon túl sok ponton érintkezik a *mainstream*mel.

E tanulmányban arra törekszem, hogy rámutassak a két, történelmileg és földrajzilag eltérő kontextussal rendelkező kísérlet (a Mass Observation mozgalom és a *Privát történelem* című film) hasonlóságaira, amelyek a hétköznapi, a privát, a civil, illetve az ezt megtestesítő alternatív vagy ellenkultúra iránti érdeklődésükből erednek, valamint a filmnek mint technikai képnek a társadalmi és kulturális elemzésben játszott szerepére vonatkoznak. Tulajdonképpen mindkét kísérlet a kulturális formák hibrid eredete mellett érvel, és ezt a montázs (szöveges vagy képi fragmentálás) segítségével mutatja be. A kérdés az, hogy az alárendelt kulturális formák egy-egy elmélete milyen viszonyt tételez a fősodorbeli, hivatalos kultúrához: azt külsőnek állítja, vagy reflektál annak nyomokban való jelenlétére a privát kultúrában. Ez utóbbiból következik az az ambivalens helyzet, hogy ha például egy reprezentáció (kutatás, vizuális anyag stb.) során strukturális szempontból bináris oppozíciók segítségével, agonosztikus

módon visznek színre emberi közösségeket és hozzájuk kötődő kulturális jelenségeket, akkor azok ily módon „antropologizálva” mássá – a másikká – válnak. Ez nemcsak a szélsőséges és kirekesztő hatalmi gyakorlatoknak az „antropológiai” mássá tétel iránti vonzalmára vonatkozik (ez távolról sem ambivalens), de latens módon mindenféle kultúrakutatást is fenyeget, ha nem eléggé reflektált. Az ambivalencia sokszor az emancipatív gyakorlatként végbemenő elismerés-politika és az azt kísérő másikká tétel együttes jelenlétéből fakad. Talán minden olyan kritikai gyakorlatnak, amely a „mi”-re épül (*science of ourselves*, auto-etnográfia), számolnia kell a határok bizonytalanságával. Az antropológia kihívásaként érthető például a *halfie*-kutató, aki a többszörös, interszekcionális identitása révén immanens módon kritikus az antropológia hagyományos elválasztó gyakorlataival szemben (kutató – kutatott, lásd erről bővebben a 8. lábjegyzetet). Ugyanez vonatkozik a Mass Observation mozgalomra is, valamint a *Privát történelemre*. Ezek a minor képek posztkoloniális kontextusban egyszerre értelmezendők az ellenállás manifesztációjaként, az agonisztikusság térképeiként és (hivatalos és nem-hivatalos) kultúrák montázsaként.²

A Lambeth Walk helye a Mass Observation mozgalomban

Császi Lajos máig megújulni képes életművének egyik rendkívül fontos aspektusa a mindennapok kultúrájának elemzése a kritikai kultúrakutatás elméleti eszköztárának segítségével és a médiatartalmak rituális fogyasztásának megfigyelésén keresztül azok emancipálása, legalábbis legális tudományos kutatásra érdemesítésük révén kimenekítésük a magas vs. alacsony kultúra bináris (értékelő) rendszeréből (Császi 2008). Császi egy 2016-os tanulmányában a kortárs társadalom mindennapjai iránti antropológiai érdeklődés egyik korai példáját, az angliai Mass Observation mozgalmat tárgyalja. Bemutatja a mozgalom alapvető céljait, szereplőit, különös figyelmet szentelve annak a paradigmaticus újításnak, amelyre Császiéhoz hasonlóan más tanulmányok is nagy hangsúlyt fektettek. Konkrétan a mozgalom azon törekvéséről van szó, hogy a mainstream médiumokban, vagyis a rádióban és a hírlapokban terjesztett hivatalos kultúrával szemben a nem-hivatalos mindennapi kultúrát vizsgálják adatközlők által szolgáltatott információk közzétételével.³ Ezek az információk a mindennapi élet heterogén és fragmentált jellegét bizonyítják, ahogy arra Császi is rámutat, szemben a nemzeti képzelet egységének ideológiájával, amelyet a nemzeti szintű politika és média szuggerál, természetéből adódóan. Császi a bahtyini heteroglosszia fogalmával írja le a *Britain* című, második Mass Observation-kötet montázszerű szerkezetét (Császi 2016: 30, valamint Highmore 2002: 107), amelyen keresztül a szerzők a kultúra fent említett fragmentáltságát érzékeltetni szerették volna. Sok téma követi egymást a könyvben viszonylag szerkesztetlenül; hol adatközlőktől idéznek oldalakon keresztül, hol némi reflexió is társul a begyűjtött információkhoz, hol pedig szakirodalom segítségével mutatják be az adott jelenséget. A Lambeth Walk nevű táncról szóló fejezet ennek egy tipikus esete, és Császi a könyv általános ismertetése után erre koncentrálna, illetve az említett tánc kulturális konstrukciójára, valamint arra, hogy miképpen illusztrálja a mindennapi tapasztalat instabilitását és határsértéseit. A Lambeth Walk, amelynek eredete a *Britain* című kötet tanúsága szerint visszanyúlt a XIX. századba, nemzeti és nemzeten túli népszerűsége több összetevő révén emelkedett. Ilyen volt a korban már elvesző kulturális örökségként érzékelt cockney- és munkásosztály-kultúra mint vagány és vonzó egzotikum, a *Me and My Girl* című musical, a táncstílus maga, a sajtó (azon belül nagyon erőteljesen a BBC), valamint az emberek, akik saját variációkban performálták a táncot. A Császi által említett kulturális konstrukció a Magyarországgal

2 A „minor média” kifejezés Gilles Deleuze és Félix Guattari Kafka-könyvének (2009) „kisebbségi irodalom” terminusának mintájára született, és ez lett az ELTE Média és Kommunikáció Tanszékén 2017-ben megalakult kutatóközpont neve is (Minor Média/Kultúra Kutatóközpont). A kutatóközpont elsősorban a kisebbségi képek elemzését és azokon belül is a deterritorializáló ellenképek vizsgálatát tűzte ki célul.

3 A kortárs kultúra archiválásának a Mass Observationhoz hasonló igénye jelent meg az 1925-től működő YIVO-ban (Institute of Jewish Research), amely eredetileg a lengyelországi Vlnában működött, majd 1940-től már New Yorkban. Az intézet nemzeti-etnikai alapon szerveződött, és a jiddis kultúra elemeinek gyűjtésére szakosodott. A két mozgalom között a hasonlóság a kortárs kultúra iránti figyelmen túl módszertani: mindkét szervezet részvételi-közösségi alapon gyűjtötte az anyagot, vagyis a YIVO *zamlerei* (gyűjtői) is úgy működtek, mint a Mass Observation informátorai. Laikus önkéntesként, auto-etnográfai alapon végezték a gyűjtőmunkát (Kékesi, é.n.). Az auto-etnográfának az antropológus szakmára vonatkozó kritikai reflexiójáról lásd a *halfie* fogalmát (Lila Abu-Lughod 1992).

való szembeállítás segítségével történt, amit Császi is idéz mint a *Britain* magyar vonatkozását. Magyarországot kétszer is említi a könyv mint a turistairodák által preferált távoli egzotikus országot, amelynek végül is a Mass Observation kutatói szerint alternatívája és riválisa lehet az angliai lokális helyszínen. Bár a szót magát nem használják, a könyv szerzői tulajdonképpen a saját korukat jellemző buborékeffektusról beszélnek a bevezetőben:

„Lambeth, ahol még sosem jártál” – mondja a dal, és ez segít hangsúlyozni a jelen kötet alapvető mondandóját – azt a tudatlanságot, amellyel a társadalom egyik szeglete birtokol azt illetően, hogy más szegletekben az emberek hogyan élnek, mit mondanak és gondolnak. „Mért nem jársz egyet arra?” – kérdezi a dal, és éppen ez az a kérdés, melyet a jelen könyv kérdezni szeretne: „Miért nem?” (Madge & Harrison 1938: 142)

A közeli hely releváns antropológiai témaként és turisztikai látványosságként való megkonstruálásán túl a Lambeth Walk jelenségének vizsgálata más haszonnal is kecsegtetett. Ahogy Császi (2016: 32) írja:

...a tapasztalatok stratégiai reprezentációját tekintve az álmok, táncok, hiedelmek az általános társadalmi helyzetre adott finom jelzésekként és kritikai reakciókként funkcionálnak. A háború előestéjén a táncórületről és annak a tartalmáról beszélni, az egyéni és a kollektív tudatalatti laza kapcsolódását mutatta meg. A látható mindennapok láthatatlan szakadásait illusztrálták, és mint ilyenek aláásták a hivatalos ideológiákat. Fragmentumok, amelyek ugyanakkor megtartották a totalitás igényét, a kritikai totalitását.

A hivatalos ideológiák „láthatatlan szakadásai” kapcsán jegyezhetjük meg, hogy talán nem véletlenül kezdődött Angliában a mindennapi élet kutatása. Orwell egy esszéjében az angoloknak a hatalomhoz való viszonyáról értekezik, és bár az esszé rendkívül kritikusan kezeli az angol „népleket” (más szóval kulturális identitást), illetve annak egységes voltát és esszencializálhatóságát, mégis hangsúlyozza e néplelek szkeptikus viszonyát a hatalomhoz, és ezt összeköti a magánélet szabadságához való ragaszkodással. Ez

...már olyannyira részünké vált, hogy alig vesszük észre: a hobbik, szabadidős elfoglaltságok szeretete, az angol *magánélet titkai*. A virágimádók nemzete vagyunk – de ugyanúgy rajongunk a bélyeggyűjtésért, galambtenyésztésért, barkácsolásért, újságkivágásokért, vagy a célbadobós játékokért, a keresztretjvényekért. E kultúra leghívebben olyan dolgokért lelkesedik, amelyek közösségi voltak ellenére sem hivatalos jellegűek – helyszínük a kocsmá, a hátsó kert, a kandalló, vagy éppen egy „jó, forró tea” előtti ücsörgés. Az egyén szabadságában még mindig ugyanúgy hisznek, mint a tizenkilencedik században. Ám ennek semmi köze a gazdasági szabadsághoz – ahhoz, hogy a profit érdekében másokat kizsákmányolhassanak. Ez annak a szabadsága, hogy saját otthonod lehessen, hogy szabad idődben azt csinálj, amihez kedved van, és ne a főntről diktált szórakozási formát kelljen választanod. ... Sajnos nyilvánvaló, hogy még ez a pusztá magán szabadság is veszendőben van. A többi huszadik századi néphez hasonlóan az angolok is elszenvedik a számbavétel, osztályozás, besorolás, „koordinálás” folyamatát. De az őket irányító hatások másfelől érkeznek, s következésképp a rájuk vonatkozó utasítások is módosulnak. Így nincsenek pártszervezkedések, ifjúsági mozgalmak, sem színes ingek, zsidóüldözések vagy „spontán” demonstrációk. S minden valószínűség szerint Gestapo sincs. De mindegyik társadalomban az átlagember bizonyos mértékig a fennálló rend *ellen* harcol. Anglia mélyről jövő, eredeti kultúrája olyasvalami, ami a felszín alatt keresendő, s amelyet a hatóságok többé-kevésbé rosszallóan szemlélnek (Orwell 1990: 138–9).

Visszatérve a Lambeth Walkra, Császi hangsúlyozza, hogy a tánc milyen erősen civil jellegű, és milyen nagymértékben az örömev mozgatja a kötetben megszólaltatott interjúk tanúsága szerint. A Lambeth Walk, „anélkül,

hogy a fasizmus ideológiájához hasonlóan hipnotikus hatású lett volna a tömegekre, játékos formában fejezte ki a liberális demokrácia egalitáriánus alapelveit” (Császi 2016: 41). A könyv szerkesztői a bemutatott jelenségeket, köztük a Lambeth Walkot ebben a szellemben értelmezték. Számukra ez a társadalmat és az emberek mentalitását közvetítő legitim kutatási anyag volt, ugyanakkor lakmuspapírhoz hasonló funkcióval bírt az általános politikai atmoszférára vonatkozóan. Charles Madge és Tom Harrisson (1938: 140) szerint:

Ha tudományosan akarjuk vizsgálni a társadalmat, akkor fel kell készülnünk a meglepetésekre, és el kell hagynunk jól bejáratott elképzeléseinket. Kétségtelenül komoly téma, hogy az emberek mit éreznek a háborúval kapcsolatban, és sokkal kevésbé nyilvánvaló, hogy egy tánc népszerűsége árulkodik-e bármi másról, mint egy frivol megszállottságról. De ha megfejtjük a divat okát, és kontextusában látjuk azt, segíthet megérteni, hogy milyen irányban mozog a tömeg. Talán megtudhatunk valamit a demokrácia jövőjéről, ha közelebbi pillantást vetünk a Lambeth Walkra.

Császi nem tér ki rá, de érdemes itt megemlíteni, hogy a civil megszólalók nyilatkozatai mellett (akiknek egy része nosztalgikus módon a múlt londoni bulijait sokkal intenzívebbnek tartotta, mint a jelen „hanyagoló” szórakozását) filológiai nyomozás is olvasható a kötetben, amely feltárja a Lambeth Walk hibrid koloniális eredetét.⁴ Miközben a könyv vonatkozó fejezete bináris oppozíciók segítségével a közelit teszi láthatóvá és látványossággá (Magyarország vs. Anglia, London preferált vs. nem ismert kerületei), azonközben kimutatja, hogy a Lambeth Walk előzményei a távoli XIX. században és Amerikában találhatók. A Lambeth Walk első jelentkezését egy idősebb polgár személyes emlékei alapján 1903-ra tette egy interjúban, de a kötet tanúsága szerint más néven is léteztek hasonló táncok a XX. század elején. A Cake Walk nevű táncot, amelyből a Lambeth Walk származik, így írja le a kötet:

Azt mondják, hogy ez a tánc floridai francia négerektől jön, akik viszont szeminol indiánok ünnepi táncáról másolták. Valahogy aztán Angliába került, és a Lambeth Walk első verziója (1903) egyértelműen az első jól ismert kapcsolat volt az amerikai import és a helyi cockney tánc között (Madge & Harrisson 1938: 148).⁵

Az antropológiai érdeklődésű szerzők ironikusan idézik Willaim Richard Titterton *From Theatre to Music Hall* című, 1912-ben kiadott könyvét, amely a fehér (brit) kulturális hagyomány hanyatlását és a bujaságnak a populáris kultúrában történő eluralkodását az egykori vagy a korban még mindig létező gyarmati területek hatásának tulajdonítja:

A régi, egészséges és érzéki (nem buja) angol táncok eltűnésével jött az idegen elemek beáradása; a legerősebben és a legpusztítóbb módon a cake walk, amely hihetetlen és lenyűgöző mértékben járt szörnyű következményekkel. A cake walk bizonyítja, hogy néger és fehér sohasem járhat párban [*never lie down together*]. Ez egy groteszk, vad és kéjjel teli pogány tánc, amely Ashantiban szalonképes, de sokkoló a londoni tánctermegekben (Madge & Harrisson 1938: 148–9).

4 Clifford Geertz (1972) szerint megérteni valakit/valamit csak a kultúrába való beágyazottsága révén lehetséges, ez pedig feltételezi a kulturális kódok (nyelv, szimbólumok, kommunikáció) mélységi ismeretét. A Mass Observation mint a nyugati társadalom kutatását célzó mozgalom éppen azt a tapasztalatot nyújtja, hogy a modern társadalomról nem sokat tudunk meg a homogenizáló leírások révén, a rá irányuló megismerés mindig töredékes, kontextusfosztó, végsősoron szürreális tapasztalat, a kultúra pedig mindig heterogén, a jelek iteratívak (ismétlésen alapuló és kisajátíthatók). A saját kultúra „saját”-ságának megkérdőjelezése egyebek között a reprezentációra támaszkodó kutatói gyakorlatokat is elbizonytalanítja, és arra késztet, hogy rákérdézzünk, milyen jelölőrendszerben fejthetők meg a társadalmi rítusok. A ritualista antropológusok, például Geertz ideája a mélységi megértésről (*deep play*) ma esszencialistának hat, vagy talán már Geertz idejében is annak hatott: a játék nem mély, hanem feneketlen. A rituális performativitást (és vele a hermeneutikát, a reprezentációt) még több kihívás éri a globális médiaterben, mégpedig a (már a Mass Observation kutatásai kapcsán is megfigyelhető) radikális és szubverzív heteroglosszia miatt, amelyben a minor képek szétválaszthatatlanul keverednek a posztkoloniális kulturális dominancia jegyeivel.

5 A Cake Walkról a Washingtoni Kongresszusi Központ digitális archívumában őriznek felvételt (Cake Walk 1903).

Erre a kijelentésre bizonyára rácsafolnak a XX. század eleji hibrid kulturális formák és azok sikerei. Látható, hogy a heterogén koloniális örökség tudatosítása önmagában felforgatóvá teszi a tiszta nemzeti kultúra fogalmát (lásd erről Hall 1997: 70–72, illetve Hall 1990), és akkor még nem érintettük azt a karneváli szubverziót, amely ezt a nagyvárosi tánctermeti hagyományt a XX. század első harmadában jellemezte. A buliuknak saját életük volt, és a társadalmi konvenciókat előszeretettel parodizálták, illetve szegték meg a táncrend és a performált rítusok során. A társadalmi nemi viszonyok és szerepek szabadon alakultak, például férfiak férfakkal, nők nőkkel táncoltak. A beszámolók szerint gyakran előfordult a transzvesztitizmus, illetve az állatok utánzása („férfiak nőknek öltöznek, avagy állatokként viselkednek”). Általános volt az obszcén viselkedés, amely egy magyarázó komment szerint ismerős lehet távoli tájak antropológiai kutatásaiból (Madge & Harisson 1938: 147).⁶ Külön és többször is hangsúlyozzák az interjúk alanyai és készítői, hogy a résztvevők nem voltak teljesen részek, csak félrészek, aminek révén a határsértéseknek legalábbis némi tudatosságot voltak képesek tulajdonítani.

A félrészesség azonban többet ígér a módosult tudatállapot regisztrálásánál, tudniillik metaforikus lehetőség rejlik benne. Aki ugyanis teljesen részeg, annak nincs reflexiója a történésekre, a félrészeg viszont félig képes arra, hogy állapotát valamelyest szemügyre vegye, kívülről lássa. Az egész Mass Observation-kutatásnak az adott különös jelleget, hogy a kutatók mint önkéntesek végsősoron magukat kutatták, vagyis a saját közösségüket, saját kultúrájukat. Egyszerre álltak azon kívül és belül – mondhatni „félrészek” voltak, így képtelenek arra, hogy a részesség állapotát valami esszenciálisan másként, idegenként konstruálják meg. Liminális állapotuk révén az antropológiai színpad szélén helyezkedtek el, amolyan rezonőröként, akik az események résztvevői, annyira azonban nem, hogy ne tudnának reflektálni azokra. Ennek az állapotnak az ambivalenciáját később, az antropológia posztmodern és dekonstruktív korszakában paradigmaticusként tárgyalta az antropológus Lila Abu-Lughod, és a halfie fogalmának segítségével építette fel mint értelmezési keretet. Az ő felfogásában az antropológia alapvetően elhibázott módon konstruált viszonyokon alapul, amennyiben az antropológus által kutatott idegen kultúrát a sajátjától lényegileg különbözőként, másként kell felfognia és közvetítenie. Bármilyen jóindulat is vezérli, ez a másikká tétel (*othering*, vagy ahogy Abu-Lughod nevezi: „megosztó gyakorlat”) nem tud más lenni, mint hierarchikus. Az antropológiában rejtetten vagy kevésbé rejtetten működő hatalmi viszony dekonstrukciója akkor történhetne meg, ha a tudományág tanulna az identitásokat konstruáltként és keresztveződőként (interszekcionálisként) felismerő feminista és a halfie-tapasztalatból.⁷ A „hasadt én” (*split self*) tapasztalata a hatalmi viszonyokból eredő egyenlőtlenesség felismeréséhez segíthet. Egy feminista vagy egy halfie antropológus másként, a nyugati fehér férfi antropológushoz képest különbözően (lehet) nyitott a „másik” kultúrájára, amelyben és amelyhez való viszonyában felfedezheti azokat a hierarchiakat, amelyeknek maga is tárgya és elszenvédője a „saját” kultúrájában. Ez a kijelentés persze máris működtet bizonyos esszencializáló reflexeket, amelyekre Abu-Lughod is reflektál, és amelyek szándéka szerint távol állnak a totálissal szemben a partikulárist előnyben részesítő, a megosztó gyakorlatokat elkerülni kívánó halfie-antropológiától.⁸

6 Ez a megjegyzés nélkülözötte a Titterton nevű szerző kulturális végromlás-jóslatát, sőt éppen arra a relatív hasonlóságra mutat rá, amely a kultúrák között fennáll, és amely lehetetlenné teszi a hierarchizáló és esszencializáló szembeállításokat, mint például obszcén (a látható illem terén kívül eső) Kelet és a szcenikus (a látható illem terét jelképező) Nyugat.

7 „Olyan személy, akinek nemzeti vagy kulturális identitása migráció, külföldi tanulás vagy a szülők származása révén kevert.” A fogalom Kirin Narayantól származik (lásd Abu-Lughod 1991: 466).

8 Lila Abu-Lughod egyik tanulmányában példaértékűen mutatja be a fent említett partikulárisra való antropológiai ráközelítést. Szóban forgó kutatása egy egyiptomi takarítónőről szól, aki a nemzeti közszolgálati televízió által előállított szappanoperák bűvöletében él, ugyanakkor azok ideológiai ambíciói – vagyis a szekuláris és „racionális” állampolgár megkonstruálása – nem érnek célt nála. Muszlim hitűként ebben az egy dologban, a legfontosabban tehát, ellenáll az őt kísértő populáris tartalmaknak (Abu-Lughod 2002).

A *Privát történelem* helye a mindennapi élet kutatásában

Egy későbbi részletes kutatás tárgya lehet, hogy milyen módon sajátították el/ki a Lambeth Walkot Magyarországon. Az általános tapasztalat szerint a határsértő tartalmaknak a populáris regisztereket átívelő formákban való feloldása, más szóval domesztikálásuk, kisajátításuk, piacosításuk és ily módon történő társadalmisításuk gyakran és közhelyszerűen megtörténik. Egy lokális és partikuláris szubverzív tartalom könnyen elveszti kritikai életét, vagy legalábbis csorbul, ha illegális határsértés helyett legális határátlépővé válik. A Lambeth Walk-jelenség musicalként, majd a musical filmként való adaptálása, később a film külföldre exportálása és ennek révén a tánc mondhatni globális divattá tétele megfosztotta attól a szubverzív erőttől, ami lokálisként jellemezte. Ha végigolvassuk a Lambeth Walk magyarországi karrierjéről szóló, 1938 és 1941 között született újságcikkeket a Pesti Hírlapban, a Színházi Életben vagy a Színházi Magazinban, akkor nem találkozunk izgalmas leírásokkal transzvesztitizmusról, animalizmusról, alkoholizálással.⁹ Persze, miért is találkoznánk, hiszen Angliában is egy antropológiai jellegű kutatásra és annak kötetben való bemutatására volt szükség ahhoz, hogy az érdeklődő, de kívülálló olvasók hírt kapjanak a nem szalonképes szórakozási formáról. A sajtó nagy valószínűséggel ott sem tudósított erről a jelenségről, a fent említett okok miatt: a sajtó a hivatalos kultúra orgánuma volt, nem feltétlenül érdekelték a lokális és liminális gyakorlatok, legfeljebb kriminalizáló kontextusban. A londoni és munkásosztálybeli Lambeth Walk szerves részét képező extravaganciák és obszcenitások leváltak a tánc fent említett adaptációiról, és a nemzetközi divat csak a pajkos és némileg frivol táncot transzponálta a másik osztály- és nemzeti közegbe, a divatfogyasztó úri középosztály és arisztokrácia közegébe, mondhatni évadonként új és új néven, a különböző táncok között kevés vagy szinte elhanyagolható különbségekkel – ahogy azt az áru kapitalista logikája megköveteli.

Bár a jelzöt illetően épp a Lambeth Walk történetének tükrében kissé szkeptikusak lehetünk, a kérdés ezek után az, milyen *autochton* szubverzív kulturális formák találhatók Magyarországon, és hogy ezekre a jelenségekre milyen mértékben voltak nyitottak a korabeli magyar társadalomtudósok, illetve találhatunk-e ezekre irányuló magyar kutatást, netán hasonló részvételi jellegűt. Mit tudtak angol kortársaik ez irányú érdeklődéséről, konkrétan akár a Mass Observation mozgalomról a magyar antropológusok; arról a jelenségről, amelyet mint sajátos módszertant az angol kollégák *science of ourselves*-nek neveztek, és amelyet más néven auto-etnográfiai kutatásként ismer az antropológus közösség? Ha tudtak, akkor az vajon inspirálta-e őket hasonló részvételi alapú kutatás elindításában? Ezek nyitott kérdések, amelyek megválaszolására ebben a tanulmányban nem vállalkozom. Ehelyett a továbbiakban egy példát ajánlok megfontolásra, mintegy az angol Mass Observation magyar párjaként. Mielőtt azonban erre az általam megfontolásra javasolt magyar Mass Observation-párhuzamra rátérnék, a párhuzam előkészítéseként röviden említést szeretnék tenni arról az angol filmesről, aki a Mass Observation mozgalom jegyében készítette korai filmjeit. Humphrey Jennings, aki Michael Stewartnak a részvételi videó előzményeit számba vevő tanulmánya szerint önálló koncepcióval rendelkezett a társadalmi képek vizuális keretezésére és ezáltal kibontására, értelmezésére vonatkozóan, fontos fejezet a kritikai képhasználat történetében (Zalán 1983: 282–283; Robins & Webster 1999: 13–38). Jennings (idézi Stewart 2014: 309) célja a pszichoanalitikus megközelítésnek a szocioanalitikussal való ötvözése volt, vagyis a tudattalan, de társadalmi szempontból releváns gesztusok vizuális tettenérése foglalkoztatta:

Intellektuális szempontból a kamera fontossága egyértelműen abban rejlik, ahogy a választás problémáját képes megragadni – a választást és a választás elkerülését. Freud mondja (*A mindennapi élet pszichopatológiája*, 12. fejezet), hogy a déjà vu érzése („Kire emlékeztet téged?”) „valamely tudattalan fantáziára vonatkozó emléknak felel meg”. [Freud 2016: 310.] A kamera éppen arra való eszköz, hogy olyan tárgyat vagy képet rögzítsünk vele, amely előhívja azt a bizonyos emléket. Ezért igyekszünk, hogy lássuk, „miként jöttek elő”.

⁹ „A Lambeth Walk és a Horsey-horsey után ez az új tánc. Egyelőre még senki sem tudja, de a tánciskolákban már szorgalmasan tanulják. Ez is olyan »sétálás«, mondhatni »szaladás« tánc, mint a boldog emlékü elődei... Mivel Pesten sokan »autodidakta« módra tanulnak táncolni, ezért a Színházi Magazin elejét akarja venni a téli vitáknak. Képekben mutatjuk be, hogy hogyan kell táncolni a Chestnut Treet” (*Színházi Magazin*, idézi Kurutz 2000).

Jennings szerint a kép (*image*) elemi egység abban a kritikai elemző folyamatban, amelyben a társadalmi és tudattalan erőknél az egyénre gyakorolt hatását bemutathatjuk. A film mint modern XX. századi rögzítő apparátus a legjobb módszer a közösségi rítusok, performatívumok, gesztusok „kiagyazására”, a társadalmi „talált tárgyak” felmutatására – ahogy tette ezt például a *Szabadidő* (*Spare Time*) című (és több más) filmjében.¹⁰ A *Szabadidő* három angol iparág dolgozóinak időtöltését mutatja be nagyon sűrített formában.¹¹ Kétségtelen, hogy a film bizonyos mértékig idealizál, de ezzel együtt is érvényes rá az, amit Michael Stewart a griersoni hagyománytól eltérőként jellemez. Jennings nem munka közben jeleníti meg, nem heroizálja a munkást, nem ábrázolja a társadalmat szerves egységként, inkább szervesen elemeiben; mindenkit a maga kulturálódásának megszállottjaként. A filmen szereplő emberek, a bálterem elegáns táncosai, a színészek és rendezőiük, a kórus- és zenekartagok, a kocsmában söröző és dartsozó férfiak, a koncerthallgatók, a kutyát sétáltatók és a galambot röptető, a biciklizők nem a nagy egész részeit képezik, mert saját hétköznapi életük keretei között egymással állnak kapcsolatban, és társasági életüket a lokalitás definiálja (és itt vissza kell utalnunk Orwellnek az angol kulturális identitásra vonatkozó elemzésére). Bár van egy-két kép, amely elvihetné abba az irányba,¹² a film egyszerűen nem tud propagandaként funkcionálni. Természetesen vannak jelei a nemzeti képzeteknek, mint például az újságolvasás vagy a rádióhallgatás; de ezek a képek is az individuális viszonyulásra helyezik a hangsúlyt. Nem beszélve azokról a jelenetekről, amelyek a propagandával ellentétben hitelesen mutatják be az alárendelt esetleges viszonyát a nemzethez és annak szimbolikus reprezentációjához.¹³

Az alárendelt által végbevitt és az alárendeltről alkotott kritikai képi performansia igen összetett, többretegű megvalósulására Magyarországon is találunk példát. Igaz, ez nem az antropológiából ismert, hanem a filmtörténetből. Mégis, a Mass Observation mozgalomhoz hasonlóan ez is lehet a mindennapi élet kutatására egy példa. Ráadásul olyan kutatásról beszélünk, amely az amatőr részvételén alapul, igaz, utólagos és tudtán kívüli részvételén. Bódy Gábor és Tímár Péter *Privát történelem* című 1978-as filmjéről van szó, amelynek anyaga a Bartos család magán-filmarchívumából származik.¹⁴ A film a Híradó- és Dokumentumfilm Stúdióban készült, és az 1979-es Miskolci Rövidfilmfesztiválon elnyerte a filmkritikusok díját. Később Forgács Péter *Privát Magyarország* sorozatának első tagja, a *Bartos család* ugyanabból az alapanyagból készült, mint Bódyék filmje, de Forgácsnál

...az archív nem a filmnyelvi kutatás terepe, a kezéből kikerülő, megmunkált régi anyagok elsődlegesen nem a filmi jelentésre kérdeznék rá. Forgács emlékméntést végez, és az emléknymokból rak össze sorstörténeteket, a magánvilágokon keresztül pedig egy történelmi kor, főként a harmincas és a negyvenes évek magyar polgári középosztályának életvilága rajzolódik ki. Bódy és Tímár a korszak történelmét rekonstruálták, Forgács mindenekelőtt élettörténeteket rekonstruál (Murai 2009: 126).

10 E tekintetben feltétlenül rokonságban áll olyan, jóllehet eltérő területeken alkotó, de kongeniális alkotókkal, mint Bertolt Brecht vagy Walter Benjamin: „A V-effektus célja elidegeníteni a minden folyamat alapját képező társadalmi gesztust. Társadalmi gesztusnak számít egy bizonyos korszak emberei közt fennálló társadalmi viszonylatok mimikus vagy gesztikus kifejezése” (Brecht 1969: 162–163). „Egyértelmű tehát, hogy más természet tárul fel a kamera, illetve a szem előtt. Főként azáltal más, hogy az ember révén tudattal átszótt tér helyébe egy öntudatlanul átszótt tér lép. Ha már megszokottá vált, hogy valaki számot tud adni róla – akár csak nagyjából is –, milyen az emberek járása, ettől még fogalma sincs, milyen testtartást vesznek fel a másodperc törtrésze alatt, a kilépéskor. Ha nagyjából szokványos is a mozdulat, amivel az öngyújtó vagy a kanál után nyúlunk, ettől még szinte semmit nem tudunk a kezünk és a fém közt valójában lejátszódó történésről, nem is szólva arról, hogy mindez hogyan ingadozik különböző kedélyállapotaink során. Itt avatkozik be a kamera a maga segédeszközeivel: a buktatással és az emeléssel, a megszakítással és izolálással, a folyamat megnyújtásával és sűrítésével, a kicsinyítéssel és nagyítással. Az optikai tudattalanról csak rajta keresztül szerzünk ismereteket, ahogyan az ösztönös tudattalanról a pszichoanalízis segítségével” (Benjamin 2011: 94, valamint szinte szó szerint Benjamin 1980a: 693).

11 A film magyarországi ősbemutatója a Romakép Műhelyben történt 2017 tavaszán; legalábbis tudomásom szerint ezt a filmet addig még nem vetítették Magyarországon.

12 Például az udvaron játszó gyerekek, akiket az ablakból egy anya néz, majd a kamera az udvarról elfordulva a lakásbelső pásztazza, amelyben egy pillanatra feltűnik egy katonafotó a falon – nyilvánvalóan a szolgálatban lévő férjé és apáé.

13 Lásd ezzel kapcsolatban a bájos és melankolikus kazoo gyermekzenekart, ahogy trombitaimitáló zengedezés közben trónra emelik Britanniát. Jennings empatikus és ugyanakkor ironikus vonzódása a hatalmi jelképek ily módon történő ábrázolásához minden bizonnyal beleillik az orwelli elemzésbe az általános tendenciáról: „Angliában a dicsekvés, zászlólengetés, a »Britannia, uralkodj«-féle szölamok a kisebbségek kenyerre. Az átlagemberek patriotizmusa nem hangzatos, még csak nem is tudatos” (Orwell 1990: 141).

14 A két film közös történetéhez az is hozzátartozik, hogy a Romakép Műhely 2019-es évadáig nem vetítették őket együtt (Romakép Műhely 2019).

A különbségek ellenére Forgács Péter maga is bevallotta a *Privát Magyarország* sorozat elődjeként tekint a *Privát történelemre*, ez utóbbi pedig a privátfilmek művészi újrafeldolgozásának magyarországi történetében úttörő és meghatározó sorozatot inspirált.

Bódy amúgy igen gazdag elméletírói munkásságában csak két rövid szöveg foglalkozik a *Privát történelem* művészi és politikai koncepciójával, és ezek közül is csak az egyik beszél részletesen a film alapjául szolgáló nagyigényű bartóki-kodályi tervről, nevezetesen arról, hogy a XX. században készült amatőrfilmek (avagy a mozgókép „népművészetének”) összegyűjtésével lehetőség adódna arra, hogy „minden ország a saját történelmének aspektusából” elemezze a dokumentumokat.¹⁵ Bódy az elemzés kifejezetten filmes módszertanára is kitér, és ez az egyik fontos párhuzam, amely összeköti a Híradó- és Dokumentumfilm Stúdióknak benyújtott „tématervét” a Mass Observation mozgalom törekvéseivel:

Az amatőrfilmek és a korabeli híradók, dokumentumok összeállításából (helyenként párhuzamos, osztott képernyős vetítéséből) a történelmi és a privát tudat összefüggéseit vagy eltéréseit dokumentáló *vizuális krónika* állítható össze (Bódy 2006: 197).

Bódy a történelmi felülnézet („korabeli híradók, dokumentumok”, „történelmi tudat”) és alulnézet („amatőrfilmek”, „privát tudat”) montázsszerű ütköztetéséből egy másik, alternatív történelem vizuális érvényesítését várta. Hasonló módon közelít tehát tárgyhöz, mint a Mass Observation kutatói, akik egyszerre több ambíciót is dédelgettek: archiválni akarták a láthatatlan munkásosztálybeli kultúrát, demokratizálni akarták az antropológiát minél több amatőr kutató bevonásával, és szerették volna érvényre juttatni azt a szubverzív hangot, amelynek nem jutott hely a fősodorbeli médiában. Ugyanígy a *Privát történelem* rendezője, aki igazi etnográfiai, történészi, archiváló és filmes impulzussal „amatőrfilmek felgyűjtéséről”, „a megőrzésre érdemes filmek archiválásáról”, „tudományos igényű filmi történetírásról” beszél (Bódy 2006: 215). Számára a privátfilmek több szempontból érdekesek. Fontosak lehetnek ezek eseménytörténeti vonatkozásai (példája szerint a Kennedy-gyilkosságot is amatőrfilmen rögzítették), kulturális-ideológiai, társadalmi-szociálpszichológiai konvenciói, amelyek a protokolláris, „»hivatásos« anyagokból kimaradtak”, végül a két tudat, a társadalmi és a privát egy képen, egymás mellett való megjelenítésének művészi és történetírói lehetőségei, abból a célból, hogy láthatóvá válják ezeknek a tudatoknak az aszinkronitása (Bódy 2006: 215–217). A *Privát történelem*ben a második típusra találunk rendkívül sok példát, amelyek a harmadik típus, vagyis a technikai manipulációk révén válnak brechti gesztusokká, vagy lépnek elő a Benjamin-féle optikai tudattalanból (Benjamin 1980a). Ezzel Bódy akarva-akaratlanul a jenningsi hagyományhoz csatlakozott, amennyiben a létrejövő vizuális krónika számára egyben strukturális analízis is, a jenningsi értelemben vett archetipikus kép társadalmi-kulturális kimerevítése, reflexiója, elidegenítése. Ennek persze vannak a kiinduló emancipatív gesztus ellenében ható következményei, és ez magával hozza mindazokat az ambivalens érzéseket, amelyek minden „történelmi materialista” számára ismerősek lehetnek.¹⁶ Ezek a kellemetlen, de végül is szükségszerűen feltámadó érzések, amelyek például a kirekesztett alárendeltek gesztusaiban, interakcióiban és performanciáiban megmutatkozó hatalmi viszonyok szemlélése

15 Tegyük hozzá, hogy bár Bódy valóban csak két rövid írásban érinti a privátfilm gyűjtésének és felhasználásának kérdését, ez a téma szervesen ágyazódik abba az életműbe, amelyben folyamatos kísérleteket találunk a filmanyag heterogenizálására, a film demokratizálására és a mozgóképes társadalomkutatásra az archív filmhasználaton, a talátfilm-használaton vagy a videóhasználaton keresztül.

16 Walter Benjamin szembeállítja a historikus és a materialista történelemszemléletet. Az előbbi számára a történelem a homogén és üres időben zajlik, az utóbbi szerint „[a] történelem olyan konstrukció tárgya, mely nem a homogén és üres, hanem a Most-tal kitöltött időben megy végbe” (Benjamin 1980b: 970). Bódy a benjamini szóhasználat szempontjából rossz terminussal élt, hiszen a *krónika* a historista műfaja, „aki sorra-rendre elbeszéli az eseményeket”, nem tudván (vagy nagyon is jól tudván) azt, hogy látszólag semleges krónikája valójában a hatalom elbeszélése. De végül is a szóhasználat alapján önmagában nem dönthető el a kísérlet progresszív vagy regresszív volta. A lényeg, hogy a történelmi materialista krónikája *ana-kronisztikus* legyen: töltsse ki a „Most-tal” a történelem egy eseményét, más szóval szakítson ki egy eseményt vagy egy képet a konvencionális történelmi elbeszélésből, és tegye láthatóvá az abban rejtetten működő hatalmi gesztust vagy akár az ellenállás gesztusát. A „Most” beoltását a történelembe, a kiszakítás gesztusát, az alárendeltek *utólagos* megjelenítését, reprezentációját Benjamin messiási tettként metaforizálja, ami összetett nyelvi-retorikai esemény; annál jóval összetettebb, mint hogy egyszerűen a történetírói beavatkozás paternalisztikus és ennélfogva hatalmi viszonyt implikáló gesztusával azonosíthatnánk.

közben jelentkeznek, magát a történelmi materializmust mint projektet kényszerítik még erősebb önreflexióra és annak tudatosítására, hogy a hatalmi különbségek nem jól kivethető osztály- vagy csoportthatárokon húzódnak, hanem átjárják a szubjektumokat és azok viszonyait – ahogy erről a halfie és annak interszekcionális helyzete kapcsán már volt szó.

Bódy – Jennings eljárásához nagyon hasonlóan – a privát képeken rögzített individuális gesztusokban az öntudatlanul vagy tudatosan konstruált társadalmi és történelmi jelentést keresi, és ennek a gesztusnak a látványossá tétele érdekében túllép a konvencionális dokumentumfilm-készítésen, és ahelyett, hogy mintegy semleges szekvenciákba rendezné egy család történetét, Walter Benjamin történelemfilozófiai fogalmával élve „messiásként” szakítja el és szabadítja meg a képeket elsődleges kontextusuktól, és technikai manipulációk révén agonisztikussággal telíti meg azokat. Ily módon a Bartos Zoltán által készített mozgóképek egyéniből közösségi emlékezhelyekké válnak, amelyekben az alkalmazott montázstechnikák segítségével kinagyítódnak a korabeli hatalmi viszonyok, osztály-, társadalmi és csoporthierarchiák, minek eredményeképpen egy bináris oppozíciókkal szabdaltnak, konfliktusokkal terhelt antropológiai tér keletkezik. Ezek az ellentétek viszont nagyon sokféle módon rétegzettek, interszekcionális helyzeteket teremtenek, és a *Privát történelem* tétje az, hogy ezek a helyzetek miként válnak az utókor számára nézhetővé, vagy inkább láthatóvá és megérthetővé. Néhány példát szeretnék kiemelni a filmből, bemutatva az agonisztikusság eseményeit, az identitások és a hatalmi viszonyok összetettségét, rétegzettségét és hibrid voltát, és ezzel összefüggésben a *science of ourselves* ambivalenciáját, valamint „a (saját) kultúra elleni írást” mint az antropológia kihívását, ahogy az a *Privát történelem*ben megvalósul.

A *Privát történelem* első olvasatban egy középosztálybeli zsidó család mindennapjainak képeiből áll össze. A felvételek a húszas-harmincas-negyvenes években készültek, de ahogy például a Jennings-féle *Szabadidő* is csak áttételesen mutatja meg a nemzetet mint nagyelbeszélést, úgy a Bartos-filmen is elsősorban a magánélet áll a fókuszban, és csak annak bizonyos elemeiből és motívumaiból következtethet a néző arra, hogy végül is milyen nagyobb és elképzelt közösség tagjai lennének Bartosék – ha rajtuk múlna. Az említett motívumok viszont, ha szisztematikusan tudatosítjuk eredetüket, sokat elárulnak a kor kultúrájáról, társadalmáról és politikájáról. Először is, nem hagyhatjuk figyelmen kívül azokat a jeleneteket, amelyekben a családtagok a populáris kultúrához (szórakozási formákhoz, mint kül- és belföldi utazás, vidámpark, újság, mozi) való viszonyukat tárják fel, sokszor játékos formában. Olyan, többnyire filmes eredetűként azonosítható és melodramatikus genderkliséket visznek színre, mint hogy a nő késik, a férfi vár rá, vagy a férfi idegen nő után néz az utcán, partnernője ezen megsértődik, a férfi pereccel engeszteli ki. Ezek az esetlen burleszk formáját öltik, vagyis sok esetben nem a kortárs film szolgál mintaként, hanem az egy-két évtizeddel korábbi némafilm (útonállás, infantilis elgáncsolás, féltékeny kakaskodás), és ezt az asszociációt a jelenetek közti feliratok is nyomatékosítják. Bódy és Tímár a médiaarcheológiai réteget azzal is erősíti, hogy zongorával kísért nótaéneklést vagy dzsesszzenét vagy épp filmes párbeszédet montíroz az eredetileg értelemszerűen néma jelenetek alá. A jelenetek döntő többsége a párkapcsolatokat mutatja be, hol burleszket idézve, hol szerepjáték nélkül, bár ez utóbbi esetében is megfigyelhető, hogy a családtagok a kamerának játszanak és túlteljesítenek (évődés vagy éppen nőgyűlölő poénok, például „az asszony verve jó”). A férfiak és a nők közti agonisztikus viszony tehát elemi szinten szervezi a „cselekményt”, ez az egyik jelenetben konkrét szópárbaj formájában mutatkozik meg.¹⁷ A burleszk mellett a másik népszerű médium a divatmagazin (és fókuszba kerül a Papagáj nevű vicclap morbid háborús poénjaival), továbbá a hangsávban a különböző zenék és a korabeli reklámok váltogatják egymást („Sört igyál, a sör folyékony kenyér!”). Az egyik filmbeli divatlapot egy női szereplő forgatja, és széles gesztusokkal, cigarettával a szájában mutogatja a kamerának; a képeken médiaszemélyiségek, arisztokraták, modellek láthatók, valamint bulvárhírek és a korabeli populáris kultúra elemei, mint például az évente cserélődő táncdivatok közül egy újabb.

A privátképeknek a nemzeti ideológiákhoz való viszonyát Bódyék utólagos szerkesztéssel nyomatékosítják, például hangsáv létrehozásával, a szereplők mozdulatainak képi manipulálásával, illetve a privát képeknek más

17 Bódyék a filmen szereplők szájáról szakértővel olvastatták le azok mondatait, amelyeket viszont megint csak utólagos hangsávként illesztettek a filmanyaghoz. Az viszont épp utólag, a szájról olvasás szempontjából tűnik hiú reménynek, amikor egy szereplő azt mondja: „Beszélhetünk akármiről, úgyse hallatszik.” A médiaarcheológiai feltárás itt (is) szembesül(het) az etikai dilemmákkal.

mozgóképekkel való kiegészítésével. A privátképek hangsávval való „átpolitizálására” példa egy-egy politikusi beszédrészlet: talán Gömbösé, aki arról szónokol, mit jelent „magyarnak lenni”, vagy Mussoliné a faszizmusról, illetve a ’36-os berlini olimpiát megnyitó Hitleré. A gesztus- vagy mozdulatkiemelésre a legfeltűnőbb példa talán az, ahogy a család fiú- és férfitagjai parodisztikusan imitálják a náci karlendítést, és ezt Bódyék lelassítják.¹⁸ A kivágás, a felnagyítás és a képi szimultaneitás egy további példája a fent említett perces jelenet, amelyben egy adott ponton kiemelődik a pécárus arca, ahogy – a jelenet többi szereplőjének aktivitásától és játékától eltérően – mintegy teljes passzivitással és érzelmek nélkül néz a kamerába. Nem úgy a mosolygó és fésűlködő asszony, aki a felirat szerint a „takarítónőm”. Rajtuk keresztül az osztálykülönbség jelenik meg a Bartos-hagyatékra épülő *Privát történelem*ben. A más képekkel való kiegészítésre vagy „beoltásra” példa a Légoltalmi Liga Női Osztályának elsősegélynyújtó tanfolyamáról szóló híradórészlet, beékelve egy vidám katonadal és egy 1942-es karácsonyi lapszám közé. A legemblematikusabb idegen elem mégis a filmvégi részlet a deportált győri zsidók menetéről, a kamerába mosolygó nőről és a kamerának tisztelgő keretlegényről.

A *Privát történelem* tehát nem tud és nem is akar teljes mértékben privát lenni. A képek és a hangok vertikális montázsa és lineáris sorozata alatt tudatosulhat a nézőben, hogy a mainstream populáris kulturális formák és a politikai ideológiák a Bartos család életét nagyban befolyásolták, és az előbbi állandósága mellett az utóbbi által gyakorolt befolyás a film tanúsága szerint egyre erőteljesebb lett, ahogy az 1920-as évek végétől lassan eljutunk az 1944-es évig. A képeken megjelenő populáris kultúrát, illetve annak fogyasztását illetően a szereplők részéről a parodisztikus játékoságon túl nem figyelhetünk meg explicit ellenállást, de tény, hogy a képek tanúsága szerint aktívan performáltak a viszonyukat egy-egy adott kulturális jelenséghez. A jól azonosítható ellenállás hiánya persze nem jelenti azt, hogy a privátfilmben ne láthassuk meg a minor képet, az ellenképet, az ellen-emlékezhelyet, és hogy segítségével ne értelmezhezzük újra a történelmet akár vizuális, akár verbális formában. Bódy és Tímár is ezt teszi, amikor utólag oltja a privát anyagba a politikát, és a képi és hangmontázs segítségével utólag konstruálja meg másikként, idegenként a filmes önreprezentáció tanúsága szerint magát annak nem érzékelő vagy magát annak érzékelni nem tudó, nem akaró Bartos családot. Ez a beoltás erőteljes kritikai jelleget ad a filmnek, és tény, hogy a holokauszt által fogalmazza meg a képen szereplő embereket, és elsősorban azon keresztül épít identitást számukra. Erőszakos haláluk jóslata változtatja őket végleg mássá – azokat, akik eredetileg bírn gondolták azonosulás és elkülönöződés szabad dialektikáját, de a kultúrájuk ezt megtagadta tőlük, és az ellenállás lehetőségét a saját képeik segítségével csak egy másik vágószobában, másik időben és térben nyerték el. Bartos Zoltán játékos képírása a kultúra ellenében megfogalmazott montázssá Bódy Gábor és Tímár Péter révén változott.

Utószó

Nem véletlen, hogy az internet és a digitális képrögzítés technológiája nyomán megújult érdeklődés övezi a korai archívumokat, valamint az adatok gyűjtésének, archiválásának és megosztásának korábbi, analóg kísérleteit. A XX. századi antropológia, illetve annak vizuális, a fotót és a filmet segítségül hívó részterülete képes volt az önmagára és a másokra irányuló folyamatos újradefiniálásra, az elválasztó-tárgyasító gyakorlatok kritikai felülvizsgálatára. Az sem lehet véletlen, hogy az antropológusok előbb vagy utóbb keresztették a filmesek útját, és ebből következett aztán a technikai médiumok felszabadulása a főtudománynak alárendelt, alkalmazott funkcióból, valamint emancipálódásuk, egyebek között a részvételi akciókutatásokban vagy éppen a kortárs médiaantropológiai kutatásokban. Mindez törvényszerűen vezetett az úgynevezett kutatott csoport igényéhez és jogához a saját kép megkonstruálására, amely a kutatás megosztását, demokratizálását jelentette. Ez részben a Mass Observation által ránk hagyott örökség, amelynek szerves része a (hangzó, képi vagy szöveges) adat

¹⁸ Párhuzamként idekivánkozik Charles A. Ridley 1941-es parodisztikus montázsfilmje, amelyben a Lambeth Walk zenéjére vágja meg *Az akarat diadala* című Leni Riefenstahl-film menetelő és szalutáló német katonáinak képeit, mintha ők is járnák a népszerű angol táncot. Hitler maga is Lambeth Walk-ritmusban kezel a tisztekkel.

mindenkori rekontextualizálása, kritikai montázsokban való újraszervezése. Bár sok minden más is, de ez az újraszervezésre való hajlam feltétlenül összeköti a *Mass Observation*-nek és a *Privát történelem*-nek a másikra irányuló, részben történelmi, részben jelenkori, kritikai és részvételi antropológiai figyelmét. Ez persze elsősorban mélyen etikai kérdés, és ebből a szempontból eltérő, de alapjában véve hasonló nehézséggel küzd az, aki kötetet szerkeszt még élő adatközlők által szolgáltatott kutatási anyagból, mint a *Britain* szerkesztői, illetve aki filmet szerkeszt olyanok képeiből, akik már nincsenek az élők sorában (a *Privát történelem* készítői). Ez az etikai kérdés azonban nem tud máshol válaszra találni, csak az elkészült képben. Így az archívumi képek újraszervezése folyamatos feladat, amennyiben azok az (önmagában is rejelő) másik összetettebb ismeretéhez segítik hozzá a kutatót.

Irodalom

Abu-Lughod, Lila (1991): *Writing Against Culture*. In: Richard G. Fox (ed.): *Recapturing Anthropology: Working in the Present*, pp. 466–479. Santa Fe: School of American Research Press.

Abu-Lughod, Lila (2002): *Egyptian Melodrama – Technology of the Modern Subject?* In: Faye D. Ginsburg, Lila Abu-Lughod & Brian Larkin (eds.): *Media Worlds: Anthropology on New Terrain*, pp. 115–129. University of California Press.

Benjamin, Walter (1931/1980a): *A fényképezés rövid története*. Ford. Pór Péter. In: Walter Benjamin: *Angelus Novus*, 689–709. o. Magyar Helikon.

Benjamin, Walter (1940/1980b): *A történelem fogalmáról*. Ford. Bence György. In: Walter Benjamin: *Angelus Novus*, 959–975. o. Budapest: Magyar Helikon.

Benjamin, Walter (1936/2011): *A műalkotás a technikai reprodukálhatóság korában*. Ford. Kurucz Andrea & Mélyi József. In: Peternák Miklós & Szegedy-Maszák Zoltán (szerk.): *Médiatörténeti szöveggyűjtemény*, 86–97. o. Magyar Képzőművészeti Egyetem, Intermédia Tanszék.

Bódy Gábor (1975/1977 / 2006): *Egybegyűjtött filmművészeti írások I.*, 215–217. o. Szerk. Zalán Vince. Budapest: Akadémiai Kiadó.

Brecht, Bertolt (1940/1969): *Az elidegenítő effektust teremtő színművészet új technikájának rövid leírása*. Ford. Walkó György. In: Bertolt Brecht: *Színházi tanulmányok*, 158–165. o. Budapest: Magvető Könyvkiadó.

Császi Lajos (2016): *„Doing the Lambeth Walk.”* In: Szijártó Zsolt (szerk.): *Újratöltve: Médiakutatás és mindennapi élet*, 25–43. o. Budapest: Gondolat Kiadó.

Deleuze, Gilles & Félix Guattari (2009): *Kafka. A kisebbségi irodalomért*. Ford. Karácsonyi Judit. Budapest: Qadmon Kiadó.

Freud, Sigmund (1901/2016): *A mindennapi élet pszichopatológiája. Elfelejtésről, elszólásról, elvétésről, babonáról és tévedésekről*. Ford. Gergely Erzsébet és Lukács Katalin. Budapest: Gabo Kiadó.

Geertz, Clifford (1972): *Deep Play: Notes on the Balinese Cockfight*. *Daedalus*, vol. 101, no. 1, pp. 1–37.

Hall, Stuart (1990): *The Emergence of Cultural Studies and the Crisis of the Humanities*. *October*, no. 53, pp. 11–24.

Hall, Stuart (1997): *A kulturális identitásról*. Ford. Farkas Krisztina és John Éva. In: Feischmidt Margit (szerk.): *Multikulturalizmus*, 60–86. o. Budapest: Osiris Kiadó.

Kékesi, Zoltán (megjelenés előtt): *Tiszaeszlár in Postwar New York: Erwin Piscator's The Burning Bush (1949)*. In: Michael L. Miller & András Müllner (eds.): *Traces of Blood: Visualizing Antisemitism in Hungary, 1882–present*.

Kurutz Márton (2000): *Könnyűzene és muzikalitás a magyar filmben. A kezdetektől 1945-ig*. *Filmspirál*. 6. évf. 24. sz. 132–172. o.

Madge, Charles & Tom Harrison, eds. (1938): *Britain by Mass-Observation*, pp. 139–149. (A „Doing the Lambeth Walk” c. fejezet.) Penguin Books.

Murai András (2009): *Emlék-nyom-követés. Az archív felvételek stílusalakzatai*. In: Gelencsér Gábor (szerk.): *BBS 50. A Balázs Béla Stúdió 50 éve*, 129–142. o. Műcsarnok & Balázs Béla Stúdió.

Orwell, George (1940/1990): *Az oroszlan és az egyszarvú: a szocializmus és az angol szellem*. Ford. Gecsényi Györgyi. In: George Orwell: *Az irodalom fölszámolása. Válogatott esszék*, 133–201. o. Budapest: Európa Könyvkiadó.

Robins, Kevin & Frank Webster (1999): *Times of the Technoculture: From the Information Society to the Virtual Life*. Psychology Press.

Romakép Műhely (2019): Második tekintetek. Beszélgetés Forgács Péter és Pócsik Andrea részvételével, <https://www.facebook.com/events/388529188384999/>; <https://www.youtube.com/watch?v=4z76PpOSLqM&t=24s>.

Michael Stewart (2013): Mysteries reside in the humblest, everyday things: collaborative anthropology in the digital age. *Social Anthropology/Anthropologie Sociale*, vol. 21, no. 3, pp. 305–321.

Zalán Vince (1983): Fejezetek a dokumentumfilm történetéből. Budapest: Magyar Filmtudományi Intézet és Filmarchívum, <http://mek.oszk.hu/16200/16295/>.

Videók

Cake Walk (1903): <https://www.youtube.com/watch?v=QifyNm6jG4>

Lambeth Walk (Me and My Girl) (1939): <https://www.youtube.com/watch?v=Mc6XUus5IC4>

Lambeth Walk (Nazi Style) (1941): https://www.youtube.com/watch?time_continue=1&v=gYdmk3GP3iM

Abstract in English

The other in ourselves. *Private history* as the Hungarian version of Mass Observation-movement

Starting from Lajos Császi's essay about an early English participatory movement called Mass Observation, and taking a Hungarian experimental short film titled *Private history* as a particular example, this study explores how one can understand the appropriation of a private film archive as a sort of participatory research, or as a sort of "science of ourselves". In the case of the *Private history* made by Gábor Bódy and Péter Tímár in 1978, there is a construction of a particular relationship: the professional filmmakers "organised" a participatory research, the protagonist of which is a private filmmaker who had shot his footages long before the final cut of his material. He and his family represented themselves by their home movies, and the abovementioned professional filmmakers used these family footages as a visual study of private lives before and under World War II in Hungary. Through the exploration of the archive materials they tried to reveal the origins and actual chances of the contemporary civil society in the 1970s. This study suggests that one of the elementary questions raised by *Private history* is that of which were the ways of visual representation for a Jewish family before and under World War II in Hungary, and beyond that and more widely, and of what could the private image mean in an illiberal, antidemocratic and dictatorial society.

Keywords: archive footages, auto-ethnography, counter-culture, everyday life, experimental film, halfie anthropology, hegemonic culture, Lambeth Walk, Mass Observation-movement, othering/constructing the Other, participatory research, popular culture, private film, *Private history*, "science of ourselves"

Müllner András (1968) az Eötvös Loránd Tudományegyetem Média és Kommunikáció Tanszékének docense, a tanszéken működő Minor Média/Kultúra Kutatóközpont vezetője. PhD-fokozatát irodalomtudományokból szerezte (2001). Kutatási területe a magyar neoavantgárd művészet, valamint a vizuális kultúra és a kisebbségek ábrázolása. Ez utóbbihoz kapcsolódik a Romakép Műhely című dokumentumfilm-elemző program, amelyet egyetemi hallgatókkal közösen szervez. Több tanulmánygyűjtemény szerkesztését végezte az elmúlt években, ezek között megtalálható az *Apertúra* online folyóirat tematikus száma Tiszaeszlár vizuális emlékezetéről, illetve a *Replika* Marshall McLuhan-száma. 2016-ban jelent meg kismonográfiája Erdély Miklós *Kollapszus orv.* című kötetéről, *Tükör a sötétséghez* címmel.

Gálik Mihály

Visszhangkamrák és szűrőbuborékok

A hírfogyasztásról szóló vita a digitális hálózati média-ökoszisztéma világában¹

Az elmúlt három évtizedben mind a közügyekről szóló hírek előállítás és terjesztése, mind fogyasztásuk, használatuk számottevően megváltozott. Az ezredfordulót követően az online platformokon, hírportálokon történő személyes hírválogatás, valamint a felhasználók által előállított hír- és információs tartalmak vizsgálata bekerült a kommunikációkutatások főáramlatába. Nagyjából a 2010-es évek elejére, a Web 2.0-s környezetben a téma kiegészült az algoritmikus hírválogatás vizsgálatával. Az a sokak által vélelmezett és még az ezredfordulón megfogalmazott fordulat, miszerint a hírforrások elérhetőségének bővülésével egyidejűleg *de facto* beszűkül az egyének figyelmét megragadó, az általuk kiválasztott hírek és információk köre, a mértékadó kutatási eredmények tanúsága szerint nem következett be. Ugyanakkor a visszhangkamra és a szűrőbuborék elnevezéssel közismertté vált metaforák vagy – ha úgy tetszik – *hype* által leírt jelenség mégiscsak létezik a digitális hálózati hírmédia világában, csak kicsit másként, mint ahogy azt a megfogalmazói előrevetítették.

Kulcsszavak: algoritmikus hírszűrés, hálózati hírmédia, hírbuborék, hírmédia, hype, nyilvános szféra, személyes hírválogatás, szűrőbuborék, visszhangkamra

Bevezetés

A hálózati hírmédia működése kapcsán Nicholas Negroponte (1995) fogalmazta meg először a maga *The Daily Me* metaforájával, hogy a híreket a felhasználók saját elgondolásaikat követve személyükre szabhatják (*personalization*), majd Cass Sunstein (2001) a visszhangkamra (*echo chamber*) találó szóképével mutatott rá a hírek felhasználók általi személyre szabásának társadalmi veszélyeire. Persze nem kérdés, hogy a közönség válogatása a média hírei között örök jelenség. A hagyományos tömegmédia közönségének választásaiban is jelen volt, és a hírekkel való találkozás módja mindig is összekapcsolódott a hírfogyasztók tudatos és/vagy nem-tudatos preferenciáival (Gálik 2018). Ugyanakkor a digitális média színteréhez képest szerény hírkínálat körülményei között a közönség válogatási lehetősége nagyságrendekkel kisebb volt, a hírmédiával kapcsolatos aggodalmak elsődleges tárgyának pedig a kínálat mennyiségi és szerkezeti elégtelensége számított.

Az új infokommunikációs technológiák (IKT) megjelenése és terjedése nyomán a hírkínálat az 1970-es évektől fokozatosan bővült, de ezt a folyamatot a különböző társadalmi rétegek hírfogyasztásában meglévő különbségek növekedése kísérte (Tichenor et al. 1970), ami új veszélyeket hordozott. Az információkkal bőven ellátottak (*the information rich*) és az információkban szűkölködők (*the information poor*) között kialakuló tudásszakadék (*the knowledge gap*) elsősorú magyarázó változója Philip Tichenor és szerzőtársai korszakos tanulmánya szerint az egyes társadalmi rétegekbe tartozók eltérő képzettségi/iskolázottsági szintje. A tudásszakadék-hipotézis

¹ A tanulmány a Pécsi Tudományegyetem Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszéke és a Nyelv és Kommunikáció Doktori Programja által szervezett (Pécs, 2019. március 22–23.) konferencián tartott, „Híreket mondunk – Töprengések a visszhangkamra (*echo chamber*) és a szűrőbuborék (*filter bubble*) hype relevanciájáról a hírmédiában” című előadás szerkesztett és bővített változata.

vizsgálata a médiaszociológiai kutatások egyik kiemelt témája mindmáig,² ugyanakkor a szóhasználatban a digitális szakadék/digitális megosztottság (*digital divide*) kifejezések kerültek előtérbe.

Az ezredforduló utáni első évtized végén megjelenő, a hírek forgalmát irányító keresőmotorok, valamint az egyre szélesebb tömegeket vonzó közösségi hálózati oldalak (*social network sites, SNSs*) használatának robbanásszerű növekedése arra a jelenségre irányították rá a figyelmet, hogy a platformok üzemeltetőinek algoritmusai nagyban befolyásolják, milyen hírekkel találkozhatnak a felhasználók az interneten. Az algoritmikus hírszűrés tovább erősíti az egyéni hírválogatásból következő hatásokat, és Eli Pariser (2011) azt mutatja be a New York Times bestseller listájára felkerült könyvében, hogy a felhasználók mintegy szűrőbuborékba (*filter bubble*) kerülhetnek.³

A hírek felhasználók általi személyes, illetve a szolgáltatók általi algoritmikus szűrését Negroponte, Sunstein és Pariser említett munkáira támaszkodva mutatom be, hiszen a téma ezek nyomán kapott a szélesebb nyilvánosságban is teret. Minden negatív mellékzöngé nélkül használom a hype fogalmát a visszhangkamra, illetve a szűrőbuborék kialakulásáról szóló okfejtésekre, hiszen a szaktudományok szóhasználatában a hype egy olyan érdekes és korszakos jelentőségűnek tűnő felismerésre utal, amely jóllehet tudományos mércével még csak egy halovány hipotézis, de a nyilvánosságban már nagy értéket társítanak hozzá (McQuail 2015).

A hírbuborék lehetőségének felvetése, konceptualizálása, a jelenségről folytatott vita első szakasza

A média digitalizációjának és az internet terjedésének új technológiai környezetéből kiindulva az MIT Media Lab akkori vezetője, Nicholas Negroponte az online WIRED magazin 1994. júniusi számában vázolta fel azt a lehetőséget, hogy a hírfolyamot a felhasználók személyükre szabhatják. Okfejtése először csak az emblemikus szakfolyóirat szűk olvasótáborához jutott el, de miután 1995-ben megjelent a *Being Digital* című gyűjteményes kötetében is, egy csapásra megváltozott a helyzet. A könyv igazi tudományos bestseller lett, megállapításait úton-útfélen idézték a nyilvános kommunikációban; a tudományos publikációkban is számtalanszor hivatkoztak rá, a szerző az 1990-es évek egyik legismertebb médiakutatója lett.

A Negroponte által adott találó, metaforikus újságcím – *The Daily Me* – jól érzékeltette, hogy új korszak kezdődhet el a hírmédiában, de ennél tovább ment, hiszen a médiatartalmak közti személyes válogatás lehetőségét más tartalmakra is kiterjesztette. Úgy vélte, küszöbön áll a paradigmaváltás a média közgazdasági-üzleti modelljében is, és a tartalmakat előállító professzionális médiaszervezetek kínálata által uralt *push* modellt fel fogja váltani a fogyasztó/felhasználó által dominált *pull* modell, a felhasználó pedig majd kedvére válogathat az interneten a digitális formában tárolt és lehívható tartalmak közül.

Az ezredfordulón a neves amerikai alkotmányjogász és társadalomkutató, a deliberatív demokrácia eszméjének ismert népszerűsítője, Cass Sunstein (2001) a korai hálózati hírmédia működését vizsgáló *Republic.com* című könyvében arra hívta fel a figyelmet, hogy a személyre szabott hírválogatás káros társadalmi következményekkel is járhat. Megtartva Negroponte *The Daily Me* metaforáját, Sunstein részletesen bemutatta, hogy amennyiben a felhasználók csak a világhálón talált hasonló gondolkodású (*like-minded*) társaikkal kommunikálnak, azzal könnyen bezárhatják magukat egy információs gubóba (*information cocoon*), vagy – a gyorsan népszerűvé vált másik metaforáját idézve, – egy visszhangkamrába (*echo chamber*). Mindez komolyan fenyegeti a nyilvános szférát, ilyenformán a demokráciák egészséges működését. Amennyiben a felhasználók főként csak azokat a hírforrásokat veszik igénybe, amelyekben a világmépüknek megfelelő információkkal, véleményekkel és néze-

2 Gabriel Weimann és szerzőtársai (2014) a digitális szakadékról az ezredforduló után megjelent releváns szakirodalom metaanalízisének eredményeire támaszkodva megállapították, hogy a digitális hálózati média hírbőségének közepette szintén kimutatható egy információs szakadék a közönség társadalmi-gazdasági, közéleti és tudományos kérdésekben való tájékozottsága terén. Az alacsonyabb társadalmi-gazdasági státusú felhasználók ugyan jóval több időt töltenek el a digitális kommunikációs platformokon, mint a magasabb státusúak, mégis kevesebb hírhez/információhoz jutnak el, és ritkábban használják az online információkeresés szofisztikált eszközeit. A használat mintázatának eltérései a különböző státusú csoportok között, valamint az ebből eredő információs szakadék erősítik a „jó öreg” tudásszakadék-hipotézis relevanciáját.

3 A „visszhangkamra” és a „szűrőbuborék” gyűjtőfogalma a szintén gyakran használt „hírbuborék”.

tekkel találkozhatnak, nem alakulhatnak ki bennük azok a közös tapasztalatok, amelyek összetartják a heterogén társadalmakat.

A személyes hírválogatás hálózati platformokon történő vizsgálata az ezredfordulót követően bekerült a kommunikációkutatások fősodrába (Gálik 2018). A következőkben az amerikai hálózati médiára összpontosítva mutatok be néhány gyakran hivatkozott példát. Két pártos irányultságú hírportál összesen 727 látogatójának magatartását elemezve 2005-ben Kelly Garrett (2009) megállapította, hogy az egyes felhasználók politikai/ideológiai beállítottsága befolyásolja ugyan a hírek közti válogatásukat, de a hatás mértéke nem túl jelentős. Garrett arra a következtetésre jutott, hogy az a Sunstein által megfogalmazott és sokak által osztott aggodalom, miszerint az internethasználat az egyre fragmentáltabb társadalom kialakulásához vezet, eltűzöttnek tűnik.

A hírportálok 2009-ben mért látogatottsági adataiból kiindulva Matthew Gentzkow és Jesse Shapiro (2011) a közönség online hírfogyasztását vetette össze a más sztenderd adatbázisokból (olvasottság, hallgatottság, nézettség) számított offline hírfogyasztásával. Kutatásuk eredményei azt mutatták, hogy ritka az olyan felhasználó, aki csak egy-két, szerkesztőségi irányvonalát tekintve karakteres hírportált látogat, és más hírmédiákat nem vesz igénybe.

Kristen Purcell és szerzőtársai (2010) kérdőíves felmérést (*survey*) alkalmazva kutatták az amerikai felnőttek hírfogyasztását 2009-ben. Kimutatták, hogy ez emberek döntő többsége (92 %) egy tipikus/átlagos napon több hírforrásból tájékozódik, és hogy az internetet nagyon gyakran használók az átlagnál kevésbé lojálisak az egyes hírportálokhoz. Szerintük nyilvánvaló, hogy a politikai/közéleti híreknek az a pusztta tömege, amellyel a rendszeres hírfelhasználók szembesülnek, egyúttal azzal a következménnyel is jár, hogy elkerülhetetlenül találkoznak a maguk felfogását keresztező hírekkel.

Eszter Hargittai és szerzőtársai (2012) a digitális médiában kialakuló információs túlterhelést vizsgálták szintén 2009-ben. Hét fókuszcsoportot állítottak fel egyenként 9–12 résztvevővel; az országos átlaghoz viszonyítva a résztvevők összességükben fiatalabbak és képzetesebbek voltak. A beszélgetések résztvevői kifejezetten pozitívan értékelték azt a lehetőséget, hogy az interneten sokkal szélesebb hírkínálatból válogathatnak, mint a hagyományos hírmédiában, a tájékozódási lehetőségeik bővülését látták benne. Arra a felvetésre, hogy vajon a személyes preferenciáik érvényesítése nem fenyeget-e azzal, hogy ők maguk „visszahúzódnak egy pártos szekértáborba, a napi én (*daily me*) egyoldalú információiba” a résztvevők jellemzően nemmel válaszoltak, és jelezték, érdekli őket az is, hogy „a másik oldal” mit gondol az általuk kiválasztott hírekről.

A hivatkozott kvantitatív és kvalitatív kutatások eredményei egyaránt azt sejtetik, hogy az amerikai hírmédia színterén, az internethasználók körében a Web 1.0-es környezetben nem vált uralkodóvá a szűk személyes érdeklődés, az egyéni preferenciák szerinti következetes, tudatos felhasználói hírválogatás (*personalization*) gyakorlata, ellentétben Negroponte előrejelzésével és Sunstein aggodalmaival.

Hírbuborék-vita a 2010-es években

Az internetaktivistaként jól ismert, de sem Negroponte, sem Sunstein tudományos hírnevéhez nem mérhető Eli Parizer (2011) a szűrőbuborék (*filter bubble*) kifejezést használta a hálózati platformokon történő hírfogyasztást vizsgáló könyvében. Ő arra helyezte a hangsúlyt, hogy a különböző hálózati platformokon az online hírhazsnálat mintázatait jól ismerő algoritmusok szűrik a felhasználók elé kerülő híreket, és úgy látta, hogy a rejtett algoritmikus szűrés működése tovább súlyosbítja az egyéni online hírhazsnálat felhasználók általi személyre szabásából fakadó ismert problémákat.

Solomon Messing és Sean Westwood (2014) a közösségi média oldalain a felhasználók által megosztott és értékelt/kommentált híreket vizsgálva arra hívta fel a figyelmet, hogy az így megjelenő ajánlások szerepe erősebb lehet a felhasználók hírválasztásában, mint a pártokhoz való saját kötődésüké, amelyre a közösségi hálózati oldalakon alkalmazott algoritmikus szűrés épül.⁴

4 Nem bocsátkozva a részletekbe, itt csak megjegyezzük, hogy Johannes Kaiser és szerzőtársai (2018) összegzése szerint a tárgyban folytatott tengernyi kutatás eredményei meglehetősen ellentmondásosak.

Seth Flaxman és szerzőtársai (2016) nagyjából 50 000 olyan amerikai felhasználó adatait elemezték, akik rendszeres látogatói az amerikai híroldaloknak/hírportáloknak. Az adatfelvétel 2013 tavaszán történt. A nagymintás, reprezentatív felmérés adatait elemezve a kutatók úgy találták, hogy a felhasználók saját preferenciáik érvényesítése mellett jellemzően még a fősodorba tartozó hírmédia további hálózati felületeit is látogatják, és vizsgálatuk nem mutatott ki érdemi visszhangkamrahatást. Noha az amerikai hírmédia ideológiai polarizálódása már az 1990-es évek elejétől fokozatosan erősödött (Iyengar & Hahn 2009, Gentzkow & Shapiro 2011), a *mainstream* hírmédia kínálatában mégis sok olyan közös elem található, amely gyengíti a visszhangkamrahatást.

Frederik Zuiderveen Borgesius és öt szerzőtársa (2016) terjedelmes áttekintő tanulmányában összesen 66 forrást dolgozott fel a hírbuborékok kialakulásának témakörében, és részletesen ismerteti a visszhangkamrák, illetve a szűrőbuborékok káros hatásaival kapcsolatos, széles körben vélelmezett aggodalmakat. Kettéválasztották a híreknek a felhasználók, valamint az algoritmusok általi személyre szabását, majd arra a következtetésre jutottak, hogy a hírek személyre szabása kapcsán gyakran hangoztatott aggályokat jelenleg nem támasztja alá empirikus bizonyíték. Ugyanakkor hangsúlyozták, hogy a digitális média színterén nagyon gyors a változások üteme, ami önmagában is hamar elavulttá teheti a kutatási eredményeket. Továbbá, mivel a kutatások többsége az amerikai kétpárti politikai rendszer környezetében történt, az eredmények relevanciája más demokráciák többpárti rendszereiben nem magától értetődő. Mindez óvatosságra int a hírbuborékok kezelésére szolgáló szakpolitikák kialakítása során.

E helyütt érdemes röviden utalni két olyan kutatásra, amelynek eredményei – bár az amerikaiaktól igencsak eltérő médiaszíntéren készültek – mégis erősítik azt a 2010-es évek második felére kialakuló álláspontot, hogy a hírbuborékhatás érvényesülése távol van attól a népszerű hype-tól, amelyet először Sunstein (2001), majd később Parizer (2011) fogalmazott meg.

Rune Karlsen és szerzőtársai Norvégiában lefolytatott online kérdőíves felmérésének eredményei azt mutatták, hogy az online vitafórumok résztvevői közül a legaktívabbak gyakran kommunikálnak az ellenkező nézeteket valló felhasználókkal is, tehát nem zárják magukat visszhangkamrába. A 2014-ben elvégzett felmérés 5677 felhasználóra terjedt ki, s a panel az internetet használó népesség tekintetében reprezentatív volt. A különböző online platformokat együtt számítva a válaszadók közel 40 százaléka vett részt a vitákban. Azon felhasználók több mint fele (53 %), akik gyakran vitáltak meg kérdéseket hasonló gondolkodású (*like minded*) társaikkal, a válaszok tanúsága szerint gyakran olyanokkal is folytatott vitát, akik a sajátjuktól eltérő, azokkal ellentétes értékeket vallottak. A politikai és közéleti kérdésekről zajló viták résztvevőinek nagyjából harmada (31 %) úgy válaszolt, hogy a vele teljesen ellentétes véleményű felhasználókkal is kommunikál, nagyjából negyedük (24 %) viszont elzárkózik az ellentétes véleményen lévőkkel folytatott eszmecsere-től. Ahogyan a szerzők fogalmazzák, az online vitafórumokat a lövészárk-hadviselés dinamikája (*trench warfare dynamics*) jellemzi: a résztvevők jellemzően elbeszélnek egymás mellett, és az ellenkező felfogásúakkal folytatott vitáik általában inkább megerősítik, semmint megingatják a saját nézeteiket, ami egyfajta ellenkezési torzítás (*disconfirmation bias*).⁵

Babarczy Eszter (2018) egy menekülteket befogadó kisebb magyarországi program Őcsényben bekövetkezett kudarcát vizsgálta oly módon, hogy a széles nyilvánosságot kapott esetről a Facebookon 2017 szeptemberében kibontakozott vitát tartalomelemzésnek vetette alá. Konkrétan három-három, egymással szögesen ellentétes irányvonalú hírportál Facebook oldalaira feltett, összesen 1224 hozzászólást tekintett át. Előzetesen azt feltételezte, hogy a kormánypártinak nevezhető hírportálokon (Pesti Srácok, 888, Blogstar) a programot elutasító helyi lakosok, illetve a vitában megszólaló miniszterelnök öket támogató álláspontját tükröző hozzászólások lesznek majd elsősorban többségben, a kormánykritikusnak minősíthető hírportálokon (Index, MNO, Kettős Mércse) pedig majd a program mellett érvelők nyilvánítanak véleményt. Az eredmények azonban jóval árnyaltabb képet mutatnak. A helyi lakosok/a helyi önkormányzat elutasító döntését és Orbán Viktor miniszterelnöknek az Őcsényben

5 Beszédes ebből a szempontból Sunstein (2017: 181) azon példája is, amely az amerikaiakat megosztó egyik fontos kérdés, az abortusz legalizálása körüli feszültséget illusztrálja. Az abortusz pártján álló egyik nőgyógyászt lelőtték 2009-ben, ám Sunstein értékelése szerint ez a tragikus, megrendítő esemény sem volt elegendő ahhoz, hogy a vita résztvevői főszabályként túllépjenek az ideológiai kereteken. Amint írja: „A különböző nézőpontú emberek nagyobb valószínűséggel beszéltek el egymás fölött és mellett, semmint lényegi eszmecserebe bocsátkozzanak.” Ez a példa – talán Sunstein szándéka ellenére – nem a visszhangkamrába való bezárkózást illusztrálja, hanem a szélsőségesen polarizált álláspontokat képviselők közti párbeszéd korlátait.

lakók döntésével egyetértő nyilatkozatát a kormánypárti hírportálok a kommentelők közel egynegyede bírálta, a kormánykritikus hírportálokon megjelenő véleményeknek pedig közel 30 százaléka támogatta. Idézve a szerző megfogalmazását: „Ez arra vall, hogy *legalább a kommentelők körében van átjárás a kormánykritikus és a kormánypárti média között*” (Babarczy 2018: 69; kiemelés az eredetiben).

Visszatérve az amerikai médiaszíntérre vonatkozó, hírbuborék tárgyú tudományos közleményekre, ki kell emelnünk Jacob Nelson és James Webster (2017) tanulmányát, amelyben egy 2014-ben folytatott, az amerikai közéleti/politikai híreket vizsgáló kutatásuk eredményeit összegzik. A fejlett adat- és hálózatelemzési technikákat alkalmazva két kérdésre keresték a választ:

1. A különböző politikai-ideológiai háttérű hálózati közösségek miként fogyasztják a politikai híreket?
2. A közösségi hálózati oldalak milyen szerepet játszanak a hálózaton megjelenő (online) politikai hírek fogyasztásában?

Elemzésükből egyértelműen kiderül, hogy a jól ismert, a piacon márkának számító amerikai hírportálok látogatottságát bemutató görbe ugyanazt a balról jobbra lejtő hiperbolát formázza, amelyet Chris Anderson (2007) nevezetes *long tail* görbéje: néhány hírportál látogatottsága kiugróan magas, a többségé viszont ennek csak töredéke. A felhasználók adatainak elemzése továbbá arra következtetésre vezetett, hogy a látogatottságot tekintve vezető hírportálok közössége ideológiai alapon meglehetősen homogén, nagy eltérés csupán a szélsőségesnek minősíthető, amúgy alacsony látogatottságú portálok esetében mutatható ki. A második kérdésre adott válasz summázata az, hogy a hálózati közösségek a legnagyobb valószínűséggel a Facebookról jutnak el/navigálnak a hálózati hírportálokra, jóval megelőzve a hírportálok közvetlenül felkereső látogatókat vagy éppen a Google keresőmotor közvetítésével érkezőket. Mindebből Nelson és Webster (2017: 9) találóan állapítja meg: „A Facebook de facto a hálózati hírek közösségeinek nyitóoldala lett.” A két szerző álláspontja szerint kutatásuk eredményei is azt bizonyítják, hogy a *filter bubble/echo chamber* jelenség érvényesülése csupán mítosz, amelyet az amerikai társadalom szélsőséges politikai megosztottsága tart életben.

A visszhangkamra metafora megalkotója, Sunstein a 2010-es évek második felében is – immár mintegy az ár ellen úszva – kitartott véleménye mellett. A közösségi média kora (*the age of social media*) és a demokrácia megosztottsága közötti kapcsolatot vizsgáló új könyvében (Sunstein 2017) hangsúlyozza, hogy a visszhangkamrák kialakulása a közösségi médiában is fenyegető veszély. Ráadásul a felhasználónak ehhez már szinte semmit sem kell tennie, a hírek személyre szabását elvégzik helyette a politikai profilját jól ismerő szolgáltatók algoritmusai, anélkül, hogy ennek tudatában lenne. Miközben példák sokaságát hozza fel, nem rejti véka alá azt sem, hogy legfontosabb állításai nem szisztematikus empirikus alapon nyugszanak, hanem azokra az egyéni és társadalmi ideákra támaszkodnak, amelyek „egy olyan kultúráról szólnak, amely a legjobban illeszkedik a jól működő demokráciához” (Sunstein 2017: 6).

Elizabeth Dubois és Grant Blank (2018) kutatási eredményei azt mutatják, hogy az egyének (*individuals*) politika iránti érdeklődésének magas szintje, valamint az elérhető hírforrások bősége gátolja a visszhangkamrák kialakulását. A hírek kínálata a hálózati (online) forrásokat tekintve a közösségi médiától a kereső szoftveken át a hírportálokig terjed, és mellettük még ott találjuk a hagyományos (offline) hírmédiát, azaz a hírlapokat, a rádió- és televízió-műsor-szolgáltatást és egyebeket. A szerzők hangsúlyozzák, hogy az elemzések során a közönség médiahasználatának teljes tartományát kell figyelembe vennünk, egy-egy médium kiragadása ugyanis téves következtetésekhez vezethet. Kiemelik, hogy az egyének politikai/közéleti témák iránti érdeklődésének hőfoka, intenzitása nagymértékben befolyásolja, hogy mennyire élnek a hírbőség teremtette lehetőségekkel. Igaz, úgy is dönthetnek, hogy csak egy-két forrást használnak, ám a hírbőség környezetében ez csupán néhány százalékukra jellemző.

Pablo Boczkowski és szerzőtársai (2018: 3524) Argentínában a mélyinterjú módszerét alkalmazva vizsgálták az online hírfogyasztást a fiatal felnőtt (18–29 éves) korcsoportban 2016-ban, és arra a következtetésre jutottak, hogy: „A közösségi médiában a véletlenszerű hírfogyasztás a perifériálistól elmozdult a központ irányába az online hírfogyasztás jelenlegi repertoárjában, legalábbis a fiatal felnőttek körében.”

Következtetések, vitakérdések

A klasszikus felfogás szerint a hírmédia főként a közönség kognitív szükségleteinek igyekszik megfelelni, kínálata elsősorban a dolgok/az események megismeréséhez és az információk megszerzéséhez járul hozzá. A hírek, valamint a hírmédia működését vizsgáló, a különböző szaktudományokban évszázados múltra visszatekintő kutatások eredményei azt mutatják (Gálik 2018), hogy a közönség – a kivételes helyzetektől eltekintve – előtérbe helyezi a mindennapos életvitellel és a szabadidő eltöltéssel kapcsolatos, valamint a könnyedebb, szórakoztató jellegű híreket a közügyekről tudósítókkal szemben. Ez az emberi természetből fakadó jelenség egyfajta hírszakadék (*news gap*) kialakulásához vezet, amely a korábbiakhoz képest kiszélesedik a hálózati hírmédia platformjain (Boczkowski & Mitchelstein, 2013).

Az egyének hajlamosak a hírek kínálatából kimazsoláznizni azokat, amelyek érdekesek és fontosak számukra, amelyek összhangban vannak ismereteikkel és attitűdjeikkel, mi több, megerősítik a maguk nézeteit/hiedelmeit, és nem kényszerítik őket mentális erőfeszítésekre (Kahneman 2013). A nyilvános politikai kommunikációt vizsgálva, Russel Neuman és szerzőtársai (2018) sarkosan úgy fogalmazznak, hogy az emberek többsége csupán a nyilvánosságra kerülő események, vitatott kérdések szűk körét méltatja figyelemre, nevezetesen azokat, amelyeket érdekesnek talál, és amelyek érzelmileg megérintik őket. Ugyanők rámutatnak, hogy az affektív/érzelmi/indulati tényezők – mint a lelkesedés, a düh/averzió és az aggodalom –, jelentősen befolyásolják a hírek iránti figyelem alakulását.

Noha az eredeti értelemben vett – és Negroponte nevéhez kötődő –, kifejezetten az online hírmédia felületein értelmezett felhasználói személyre szabás a digitális hálózati média színterein létező gyakorlat, kétség nem fér ahhoz, hogy távolról sem ez a hírekhez való hozzáférés kizárólagos formája. Az amerikai média színterén pedig egyenesen az a tapasztalat (Piore 2019), hogy a hagyományos (*offline*) hírmédia kínálatának protagonistái, így a számos beszélgetős rádió (*talk radio*) – amelyek, tegyük hozzá, a maguk országosan hallgatott, a konzervatív nézőpontok szószólóiként ismert sztárjaival milliós hallgatótáborhoz jutnak el (Sweeting 2015) –, a helyi hírek és az országos elérésű Fox News hírtévé (amelyet Grant Blank ironikusan az internet előtti szűrőbuboréknak titulál) véleményformáló ereje a közönség jelentős részében vetekszik a digitális hálózati hírmédia népszerű platformjainak befolyásával.

Annak, hogy a kutatási eredmények túlnyomó többsége szerint a demokráciákban nem alakultak ki a hírmédia egészét átfogó visszhangkamrák vagy szűrőbuborékok, talán az a fő oka, hogy a tömegmédia – rációfalva Negroponte előrejelzésére – nem omlott össze (Gálik 2005, Weimann et al. 2014, McQuail 2015). A hagyományos hírmédia (*legacy news media*) az összes nehézség ellenére is ott van a színtéren, a tévék és a rádiók hír- és információs műsorainak közönsége sem tűnt el, és a nyomtatott hírmédia néhány erős szervezete is a felszínen maradt, az offline hírmédia legerősebb márkái (*brands*) pedig jellemzően a hírportálok világában is megtalálták a helyüket, látogatottságuk a demokráciák többségében kifejezetten az élbolyba tartozik. A hagyományos, a tömegmédia korából megörökölt hírmédia erős hálózati jelenléte, az online hírmédiában jelen lévő nagyszámú szereplő, valamint az a tény, hogy a közönség jó része több forrásból tájékozódik, hatékonyan állja útját a már az online hírmédiában is visszhangkamrák kialakulásának, nem beszélve a hírmédia egészéről, amelynek az offline hírmédia szintén integráns része. Mindezeket tetézi, hogy a politikusok a közösségi hálózati platformok nyújtotta lehetőségekkel élve a hírmédiát kikerülve kezdtek kommunikálni a közönséggel (önmediatizáció), hogy a hírek áradatában a saját személyükre és/vagy az általuk képviselt ügyekre tereljék az emberek figyelmét (Merkovity 2016).

Ugyan nem zárható ki, hogy a saját preferenciáit következetesen érvényesítő hírfelhasználó a hálózati platformokon tudatosan bezárja magát egy hírbuborékba, bár a mai hírbőség korában az ilyen magatartás konceptualizálása nem igazán meggyőző, sőt a 2010-es évekre éppen a médiatartalmak közti választás tudatosságának megkérdőjelezése került előtérbe (Knobloch-Westerwick 2015, Kósa 2019). Amennyiben leválasztjuk a hírek felhasználó általi személyre szabásának jelenségét Negroponte hype-járól, valamint Sunstein és Pariser visszhangkamra és szűrőbuborék fogalmának eredeti értelmezéséről, azaz túllépünk a hírfogyasztás hálózati hírmédiára való leszűkítésén, akkor újra lehet értelmezni a jelenséget.

Ilyen közelítést alkalmazott például Győri Adél és Timár János (2017), aki a magyar hírmédiában az online hírfogyasztás mellett az offline hírmédiában is vizsgálta a hírfogyasztást egy, a politikai tájékozódás forrásait vizsgáló kérdőíves reprezentatív felmérés adatbázisának másodlagos feldolgozásával. A hagyományos tömegmédia

használatára is kiterjesztett értelmezésű hírbuborékok ugyan csak szellemi rokonságban vannak a visszhangkamra és a szűrőbuborék „klasszikus” – értsd: a Sunstein és Pariser által bevezetett – kategóriáival, de felvetik, hogy a hírmédia használatának vizsgálata során új értelmezést is lehet adni a hírbuborék fogalmának. Hozzátehetjük, hogy a magyar szakirodalomban a szerzők túlnyomó többsége szabadon használja a nevezett szakkifejezéseket, nem sokat törődve azok eredeti jelentésével, így náluk a fogalmak átértelmezése *de facto* meg is történt.

Az sem vitás, hogy a 2010-es években kialakult hírmédia hibrid színterének szerves képződményei a közösségi-hálózati oldalakon spontán létrejövő hírközösségek, afféle tematikus nyilvánosságok, amelyek a közösségi média felhasználóit, tehát az egyes hírek/információk terjesztőit, értelmezőit és kommentelőit kapcsolják össze (Vincze 2019). A nyilvánosság-tér ilyen felszabdalása persze veszélyeket is hordoz magában (Vike-Freiberga et al. 2013), amint erre korábban Sunstein (2001) is felhívta a figyelmet, hisz az egymás mellett létező résznyilvánosságok kialakulása gátolhatja az egészében értelmezett társadalmi nyilvánosság hatékony működését. Polyák Gábor (2016) megfogalmazásával élve: a személyre szabott információs ökoszisztéma kialakulása aligha fér össze a demokratikus nyilvánosság ideájával, amivel nem nehéz egyetérteni még akkor sem, ha az általa használt szűrőbuborék-fogalom értelmezése is lazább, mint a klasszikus meghatározás.

Már a web 1.0-es környezetben, még jóval a közösségi média használatának tömegesedése előtt Sunstein (2001) rámutatott, hogy a hálózati média megadja a lehetőséget az addig elszórtan működő, extrém álláspontokat képviselő csoportoknak, hogy „hangos kisebbségekké” fejlődjenek. Vincze Hanna Orsolya (2019) szintén megállapítja, hogy a közösségi médiában kialakuló hírközösségek felerősíthetik a maguk által képviselt álláspontok, nézetek ismertségét, hisz erre a hálózati infrastruktúra megteremti a lehetőséget. Ezek nyilvánvaló tények, de tévedés lenne őket kizárólag a személyes hírválogatás és a hírek algoritmikus szűrése gyakorlatához kötni. Az internet folyamatos terjeszkedése, a hírek különböző hálózati platformjainak civil/állampolgári/érdekcsoportok általi aktív használata, a horizontális kommunikáció kiszélesedése egy új nyilvánosságszférát hozott létre, és egyben tovább élte a demokrácia intézményrendszerében kialakult válságjelenségeket.

Az 1990-es évektől kezdődően a liberális demokráciákban világosan érvényesülő tendencia a közönség növekvő megosztottsága a közügyekről szóló vitákban és a politika törzsiesedése (*political tribalism*); ezek alapjaiban rombolják a demokratikus intézmények működését (Bennett & Livingston, 2018). E fejlemények természetesen nem függetlenek a médiába vetett bizalom megrendülésétől és a társadalmi egyenlőtlenségek látványos növekedésétől, amire az internetgazdaság térhódítása kifejezetten ráerősített az ezredfordulót követően (Noam, 2015). Joggal vethető fel, hogy a politikai kommunikációban egy új korszak van kialakulóban (Blumler 2015), amelyben szétszakadnak a média, a nyilvánosság és a politikai intézmények között korábban kialakult kapcsolatok (Bennett & Pfetsch 2018), és ha úgy tetszik, megfogalmazható egy szerkesztetlen nyilvánosság hipotézise is (Gil de Zúñiga & Chen 2019). Úgy vélem, mindezek jóval túlmutatnak a hírbuborékok meglétének és értelmezésének vitáján.

Irodalom

Anderson, Chris (2007): *Hosszú farok. A végtelen választék átírja az üzleti élet szabályait*. Budapest: HVG Kiadó Zrt.

Babarczy Eszter (2018): Őcsény a Facebookon: a viták tartalomelemzése. *Médiakutató*, 19. évf. 1. sz. 67–75. o.

Bennett, W. Lance & Barbara Pfetsch (2018): Rethinking Political Communication in a Time of Disrupted Public Spheres. *Journal of Communication*, vol. 68, no. 2, pp. 243–253.

Blumler, Jay G. (2015): Core Theories of Political Communication: Foundational and Freshly Minted. *Communication Theory*, vol. 25, no. 4, pp. 426–438.

Bennett, W. Lance & Steven Livingston (2018): The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions. *European Journal of Communication*, vol. 33, no. 2, pp. 122–139.

Boczkowski, Pablo J. & Eugenia Mitchelstein (2013): *The News Gap. When the Information of the Media and the Public Diverge*. Cambridge, MA: MIT Press.

- Boczkowski, Pablo J., Eugenia Mitchelstein & Mora Matassi, (2018): "News comes across when I'm in a moment of leisure": Understanding the practices of incidental news consumption on social media. *New Media & Society*, vol. 20, no. 10, pp. 3523–3539.
- Dubois, Elizabeth & Grant Blank (2018): The echo chamber is overstated: the moderating effect of political interest and diverse media. *Information, Communication & Society*, vol. 25, no. 5, pp. 729–745.
- Flaxman, Seth, Sharad Goel & Justin M. Rao (2016): Filter bubbles, echo chambers, and online news consumption. *Public Opinion Quarterly*, vol. 80, Special Issue, pp. 298–320.
- Garrett, R. Kelly (2009): Echo chambers online? Politically motivated selective exposure among Internet news users. *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 14, no. 2, pp. 265–285.
- Gálik Mihály (2005): A média átváltozásai – visszatekintés és jövőkép. *Jel-Kép*, 4. sz. 41–52. o.
- Gálik Mihály (2018): A hírmédia változásai – egy áttekintés. *Magyar Tudomány*, 179. évf. 2. sz. 176–194. o.
- Gentzkow, Matthew & Jesse M. Shapiro, (2011): Ideological segregation online and offline. *The Quarterly Journal of Economics*, vol. 126, no. 4, pp. 1799–1839.
- Gil de Zúñiga, Homero & Hsuang-Tin Chen (2019): Digital Media and Politics: Effects of the Great Information and Communication Divides. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, vol. 63, no. 3, pp. 365–373
- Györi Adél & Timár János (2017): Adatok az online hírfogyasztásról. *Mérték Médiaelemző Műhely*, http://mertek.eu/wp-content/uploads/2018/02/online_hirfogyasztas.pdf.
- Hargittai, Eszter, W. Russel Neuman & Olivia Curry (2012): Taming the Information Tide: Perceptions of Information Overload in the American Home. *The Information Society*, vol. 28, pp. 161–173.
- Iyengar, Shanto & Kyu S. Hahn (2009): Red Media, Blue Media: Evidence of Ideological Selectivity in Media Use. *Journal of Communication*, vol. 59, pp. 19–39.
- Kahneman, Daniel (2013): *Gyors és lassú gondolkodás*. Budapest: HVG Kiadó Zrt.
- Kaiser, Johannes, Tobias R. Keller & Katharina Kleinen-von Königsław (2018): Incidental news exposure on Facebook as a social experience: The influence of recommendation and media cues on news selection. *Communication Research*, Research article, <https://doi.org/10.1177/0093650218803529>.
- Karlsen, Rune, Kari Steen-Johnsen, Dag Wolleabæk & Bernard Enjolras (2017): Echo Chamber and Trench Warfare Dynamics in Online Debates. *European Journal of Communication*, vol. 32, no. 3, pp. 257–273.
- Knobloch-Westerwick, Silvia (2015): *Choice and Preference in Media Use. Advances in Selective Exposure Theory and Research*. New York & London: Routledge
- Kósa István (2019): Mikor válunk nyitottá politikai ellenfeleink üzeneteire? A szelektív kitettség aktuális kérdései a médiakutatásban, különös tekintettel a politikai kommunikációra. *Médiakutató*, 20. évf. 1. sz. 61–72. o.
- McQuail, Denis (2015): *A tömegkommunikáció elmélete*. Budapest: Wolters Kluwer Kft.
- Merkovity Norbert (2016): A figyelemalapú politika és Donald Trump. *Médiakutató*, 17. évf. 3–4. sz. 7–16. o.
- Messing, Solomon & Sean J. Westwood (2014): Selective exposure in the age of social media: Endorsements trump partisan source affiliation when selecting news online. *Communication Research*, vol. 41, no. 8, pp. 1042–1063.
- Negroponte, Nicholas (1995): *Being Digital*. London: Hodder & Stoughton
- Nelson, Jacob L. & James G. Webster (2017): The Myth of Partisan Selective Exposure: A Portrait of the Online Political News Audience. *SM+S*, pp. 1–13.
- Neuman, W. Russel, George E. Marcus & Michael B. MacKuen (2018): Hardwired for News: Affective Intelligence and Political Attention. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, vol. 62, no. 4, pp. 614–635.
- Noam, Eli M. (2015): Why the Internet Economy Raises Inequality – Implications for Media Managers. In: Mónica Herrero & Steve Wildman (eds.): *The Business of Media: Change and Challenges*, pp. 21–37. Porto: Formalpress.
- Pariser, Eli (2011): *What the Internet is Hiding from You*. New York: Penguin Press.
- Polyák Gábor (2016): A frekvenciaszűkösségtől a szűrőbuborékig. In: Tóth András (szerk.): *Technológia és jog – Új globális technológiák jogi kihívásai*, 116–140. o. Budapest: Károli Gáspár Református Egyetem.
- Purcell, Kristen, Lee Rainie, Amy Mitchell & Tom Rosenstiel (2010): *Understanding the participatory news consumer: How Internet and cell phone users have turned news into a social experience*. Washington DC: The Pew Internet & American Life Project. <http://www.pewinternet.org/2010/03/01/understanding-the-participatory-news-consumer/>.

Sweeting, Andrew (2015): Radio. In: Simon Anderson, Joel Waldfogel & David Strömberg (eds.): *Handbook of Media Economics*, pp. 341–396. Amsterdam: North-Holland, Volume 1A.

Sunstein, Cass R. (2001): *Republic.com* Princeton NJ: Princeton University Press.

Sunstein, Cass R. (2017): *#Republic: Divided Democracy in the Age of Social Media*. Princeton NJ & Oxford: Princeton University Press.

Tichenor, Philip J., George A. Donohue & Clarice N. Olien (1970/2007) : A tömegmédiák áramlása és a tudás egyenetlen növekedése. In : Angelusz Róbert, Tardos Róbert & Terestyéni Tamás (szerk.) : *Média, nyilvánosság, közvélemény – Szöveggyűjtemény*, 297–307. o. Budapest: Gondolat Kiadó.

Vike-Freiberga, Vaira, Herta Däubler-Gamelin, Ben Hammersley & Luís M. Poiares Pessoa Maduro (2013): *A free and pluralistic media to sustain European democracy*, <http://ec.europa.eu/digital-agenda/sites/digital-agenda/files/HLG%20Final%20Report.pdf>.

Vincze Hanna Orsolya (2019): Hírközösségek és véleménybuborékok. [ME.DOK] – *Média-Történet-Kommunikáció*, 14. évf. 2. sz. 5–17. o. <http://www.medok.ro/sites/medok/files/publications/pdfs/ME.dok-2019-2.pdf>.

Weimann, Gabriel, Nirit Weiss-Blatt, Germaw Mengistu, Maya Mazor Tregerman & Ravid Oren, R. (2014): Reevaluating “The End of Mass Communication?” *Mass Communication and Society*, vol. 17, no. 6, pp. 803–829.

Zuiderveen Borgesius, Frederik J., Damian Trilling, Judith Möller, Balázs Bodó, Claes H de Vrees & Natali Helberger (2016): Should we worry about filter bubbles? *Internet Policy Review*, vol. 5, no. 1, pp. 1–16.

Abstract in English

Echo chambers and filter bubbles: Discussing online news consumption in the contemporary digital media ecosystem

In the past three decades, both the production of news/information on public matters and the distribution of these to the audience have undergone major changes. The online distribution of news and information has enabled users to personalise their news consumption on the one hand, and allowed for user generated content on the other hand. These two practices have become the recurring topics of mainstream communication research after the millennium. Around the early 2010s and in the Web 2.0 environment, the role of algorithmic filtering introduced by online news platform providers has become another mainstream research topic. Leading academics have also voiced the paradox that the personalisation of online news consumption may reduce the scope and diversity of news consumed by the audiences, the abundance of available news on many online platforms notwithstanding. Yet the findings of most relevant research projects suggest that this concern is highly overstated. Although there are echo chambers and filter bubbles in the contemporary digital networked media scene, these are highly different from the ones outlined by their visionaries.

Keywords: algorithmic filtering, echo chamber, filter bubble, hype, news bubble, news media, online news media, personalization

Gálik Mihály médiakutató, a Budapesti Corvinus Egyetem (BCE) professzor emeritusa, a BCE Társadalmi Kommunikáció Doktori Iskolájának első vezetője (a 2012. április 1-je és 2015. szeptember 30-a közötti időszakban). Email: galik@uni-corvinus.hu

Feischmidt Margit – Zakariás Ildikó

Médiahatások és véleményformálás a menekültekkel szolidáris németországi magyarok körében

Ez a tanulmány a transznacionális szolidaritás és a közbeszéd összefüggéseit vizsgálja. Arra a kérdésre keres választ, hogy milyen kapcsolat van a médiafogyasztás, a menekültek iránti szolidaritás és a menekültekkel kapcsolatos vélemények kifejezése között olyan emberek esetében, akik két, jelentős eltéréseket mutató nemzeti médiatér hatásainak vannak kitéve, ráadásul maguk is transznacionális mozgásban vannak. A média hatását mind a hagyományos, mind a közösségi média esetében megvizsgáltuk. A szolidaritást kétféleképpen operacionalizáltuk: egyrészt a cselekvések szintjén (szolidáris cselekvésnek tekintve a Németországban végzett menekülteket segítő jótékonykodást, valamint fizetett munkát), másrészt az attitűdök szintjén, a menekültek segítésére irányuló véleményeket véve figyelembe. A Németországban élő magyarok körében végzett survey és interjú vizsgálat eredményei alapján azt az állítást fogalmazzuk meg, hogy a menekültekkel kapcsolatos szolidaritásnak a közvetlen segítő kapcsolatokon túlmutató, véleményformáló hatása van.

Kulcsszavak: Magyarország, média, menekültek, migráció, Németország, nyilvánosság, szolidaritás

1. Bevezetés és szakirodalmi kontextus

A munkaerőpiac megnyitása egy nemzetközileg mobil munkavállalói réteget hozott létre az Európai Unióban, miközben az Európán kívülről érkezőknek – akár gazdasági, akár politikai okból kényszerülnek elhagyni a hazájukat – delegitimációja zajlik sok országban. A differenciáló migrációs rezsimek (Boswell & Geddes 2011, Genova et al. 2015) ellentmondásokról terhes viszonyt eredményeztek a nemzetközi vándorok különböző kategóriái között, amivel eddig még kevés kutatás foglalkozott. Ezek a viszonyulások a versenyre, a konfliktusra és a szolidaritásra egyaránt mutatnak példákat. Kutatásunk az unió keleti, perifériális országaiból a nyugati és az északi (úgynevezett mag)országokba vándorló EU-s állampolgárok és az ugyanoda menekültként vagy menedékkérőként érkező harmadik országbeli állampolgárok viszonyát vizsgálja a médiahatás kontextusában. Konkrétabban azt, hogy a Németországban élő és dolgozó magyar állampolgárok vagy magyar származású német állampolgárok miként viszonyulnak az Európán kívülről érkező menekültekhez. Kutatásunkban megkülönböztetett figyelmet fordítunk a migránsok különböző kategóriái közötti – transznacionális – szolidaritásra, amely ennek a tanulmánynak is elsődleges témája.

Tekintettel a magyar és a német közbeszéd jelentős különbségeire, azzal a feltételezéssel élünk, hogy a transznacionális szolidaritás függ a fogyasztott média nyelvétől, vagyis attól, hogy valaki magyar vagy német nyelvű médiát fogyaszt (vagy esetleg mindkettőt fogyasztja). A média hatását mind a hagyományos, mind a közösségi média esetében megvizsgáltuk. A szolidaritást kétféleképpen operacionalizáltuk: egyrészt a cselekvések szintjén (szolidáris cselekvésnek tekintve a 2015-ben vagy utána Németországban végzett, menekültek segítő önkéntes, valamint fizetett munkát), másrészt az attitűdök szintjén, a menekültek segítésére irányuló véleményeket véve figyelembe.

A 2015 után Európába nagy számban érkező menekültekre eltérő módon ugyan, de a politika és a civil társadalom is megkülönböztetett figyelemmel reagált. Egyfelől a biztonsággal kapcsolatos kérdések kerültek középpontba, ami új politikai aktorokat hozott helyzetbe, különösképpen a politikai spektrum szélsőjobb oldalán. Másfelől a humanitárius segítségnyújtás az európai önkénteseknek és mozgalmaknak is új lendületet adott (della Porta 2018, Augustin & Jorgensen 2019, Feischmidt et al. 2019). A menekülteknek segítők egy része maga is rendelkezik migrációs tapasztalattal; kutatók ezt a jelenséget transznacionális szolidaritásnak nevezték el (Nowicka et al. 2017). Már korábbi kutatásokból tudtuk, hogy az újonnan érkezőknek nyújtott segítség a régebben érkezettek politikai aktivitását és szervezettségét erősíti (Hoffman et al. 2007, Weng 2015), sőt a fogadó társadalomban való integráció esélyeit is növeli (Handy & Greenspan 2009). Ez a megállapítás a Németországban élő magyarok vonatkozásában megerősítést nyert (Feischmidt & Zakariás é.n.).

Nyilvánvaló volt ugyanakkor a média szerepe is az úgynevezett „menekültválság” (Rajaram 2017, Cantat & Rajaram 2018, Pries 2019) képeinek létrehozatalában és menedzselésében. A magyarországi médianyilvánosságban 2015-től kezdve a szekuritizáció hegemóniája jellemző, ami marginalizálta a humanitárius keretezést (Melegh et al. 2019) és a félelmeket erősítette meg (Bernáth & Messing 2017, Simonovits 2017, Messing & Ságvári 2018). Ettől eltérően a németországi politika és média, amely létrehozta a *Willkommenskultur* fogalmát, a befogadást preferálta, amelynek érvei a humanitarizmustól a gazdasági haszonig terjednek (Holzberg 2018, Vollmer & Karakayali 2018, Wallaschek 2019). A közösségi média szerepe mind a félelmek és a gyűlöletbeszéd terjedésében, mind a szolidaritás működtetésében, az önkéntesek közötti kapcsolatfelvételen, az önkéntes munka megszervezésében volt (Nagy 2017).

Kapcsolódni akartunk a jótékonyosság és a szolidaritás vizsgálatában régóta fennálló vitához, amely a rászorulókra mint egyénekre irányuló személyes segítség közéleti hatásairól szól: az egyik álláspont a jótékonyosság depolitizáló hatását, a másik a közvetve érvényesülő közéleti hatását hangsúlyozza (Ticktin 2011, Eliasoph 2013). Korábbi munkánkban a menekültsegítés politikai-közéleti dimenzióját úgy definiáltuk, mint a nyilvános aktorokról, az azok által képviselt menekültpolitikákról alkotott véleményeket, elképzeléseket (Feischmidt & Zakariás 2018). Ebben a mostani cikkben a menekültek segítésének közéleti vonatkozásait kitérítjük: az egyéni elképzelések megfogalmazásán túl arra voltunk kíváncsiak, hogy ezeket az egyéni véleményeket mennyiben és milyen módon osztják meg az emberek szűkebb-tágabb társas környezetükben. Ezért megvizsgáltuk, hogy a szolidaritás vagy annak elutasítása miként függ össze azzal, hogy a válaszadó mennyire fejezi ki álláspontját mások felé. A véleménykifejezésnek több módját különböztettük meg: a közösségi médiában való kommunikációt, a civil szervezetekben vagy politikai akciók (tüntetések vagy petíciók) során történő állásfoglalást, valamint az informális vitát (ismerősökkel, ismeretlenekkel személyesen vagy a közösségi médián keresztül).

A vegyes módszerrel készült, kvantitatív, kérdőíves és kvalitatív, interjú adatokat egyaránt felhasználó kutatás eredményeit négy fejezetben mutatjuk be. A tanulmány itt záruló első fejezete a kutatás célját és tágabb szakirodalmi kontextusát hivatott bemutatni. Második fejezete a vizsgálat módszereit és adatait mutatja be a németországi magyarok körében a menekültekkel szolidárisak jellemzőire összpontosítva. A tanulmány harmadik fejezete a médiafogyasztás és a menekültekkel kapcsolatos attitűdök összefüggéseit vizsgálja bináris logisztikus regresszió segítségével. Negyedik fejezete – még mindig a médiafogyasztás kérdésénél maradván – a szolidaritásra fókuszál, a regressziós modelleken túl interjú adatok alapján rekonstruálva a menekülteket segítő jótékonykodás és fizetett munka típusait és ezeknek a médiahatásokkal való összefüggéseit. A tanulmány ötödik fejezete a szolidaritáshoz való viszony és a véleménykifejezés összefüggéseit mutatja be újfent előbb logisztikus regresszióra épülő modellek alapján, majd a szolidáris cselekvés közéleti hatásainak leírásába interjú adatokat is bevonva. A tanulmány összegzésében a transznacionális szolidaritás gyakorlatait és attitűdjének létrejöttét magyarazzuk, hangsúlyozva a média fontos, de a hagyományos és a közösségi média esetében eltérő hatását; továbbá kiemeljük a szolidaritás véleményformáló hatását. Azt állítjuk, hogy a szolidaritási cselekvés hatása nem merül ki az arra érdemesnek tekintettek megsegítésében, hanem a véleményformálás tágabb keretei közé is beágyazódik a civil szervezeteken és a hagyományos politikai akciókon (és kevésbé a közösségi médián) keresztül.

2. Adatok és módszerek

Kvantitatív adataink online felmérésből származnak.¹ A mintavétel két fázisban történt. A kutatás első fázisában azonosítottuk a Németországban élő vagy dolgozó magyarok Facebook-csoportjait. A kutatás második szakaszában e csoportok adminisztrátorainak küldtünk levelet, amelyben felvételünket kértük az adott csoportba, vagy az adminisztrátor adott engedélyt a kutatási kérdőív közzétételére a csoport oldalán. Százhusz csoportot sikerült ezen a módon azonosítanunk, amelyek esetén a tagok száma száz és százezer között volt. A kérdőívet 2017 júniusa és augusztusa között három alkalommal helyeztük el hetven olyan közösség Facebook-felületén, amely ehhez hozzájárult. A végső minta 639 választ eredményezett.²

Ezzel egy időben, részben ezt követően Berlinben és Münchenben végeztünk terepmunkát az ott élő magyar diaszpóra körében. A terepmunka eddig megvalósult első szakaszában olyan emberekkel készítettünk interjút, akik önkéntesként vagy fizetett munka formájában személyes kapcsolatba kerültek Európán kívülről érkező menekültekkel.³

2.1. A kvantitatív és kvalitatív minta jellemzői

A minta 30,2 százaléka vett részt a menekültekkel vagy a bevándorlókkal kapcsolatos jótékonykodásban élete során; a legtöbben (a teljes minta 27,2 százaléka) az úgynevezett „migrációs válság” alatt vagy után. Németországban (vagy ott is) a teljes minta 26 százaléka, Magyarországon (vagy ott is) a teljes minta 15 százaléka volt ilyen. A jótékonyági tevékenységben szerepet vállalók között 115 fő (18 %) vett részt az önkéntes munkában (a többiek pénzt vagy más javakat adományoztak). Ötvenöt személy (a teljes minta 8,6 százaléka) vett részt a menekültek támogatásával kapcsolatos fizetett munkában Németországban (lásd a melléklet 1. táblázatát).⁴

Németországi magyar mintánk (lásd a melléklet 2. táblázatát) objektív társadalmi helyzetére a magas iskolai végzettség (44 százalékuk legalább egy felsőoktatási diplomával rendelkezik, és mindössze 2,5 százalékuknak van csak általános iskolai végzettsége) és a munkaerő-piaci aktivitás jellemző (a felmérés időpontjában 90 százalékuk Németországban dolgozott, a munkanélküliek a válaszadók mindössze a minta 2 százalékát tették ki). Szocioökonómiai helyzetével válaszadóink nagy többsége rendkívül elégedett volt (77 százalékuk meglehetősen elégedett vagy teljesen elégedett volt életkörülményeivel, 71 százalékuk meglehetősen vagy teljesen elégedett a jelenlegi munkájával, és 81 százalékuk meglehetősen elégedett volt németországi általános életszínvonalával). A migráció személyes okait illetően a válaszadók nagy része elsősorban gazdasági okokra hivatkozott.⁵

Tizenhat interjúalanyunk közös jellemzője ugyancsak a magas (felsőfokú) iskolai végzettség és az, hogy a migráció utáni helyzetükkel elégedettek. Ezen túl az élettörténeteknek három típusa rajzolódott ki a tizenöt interjúból. Az első típust a késő Kádár-korszakban vagy az 1990-es évek elején kivándorolt, vagyis 30–40 éve Németországban élő, ötvenes vagy annál idősebb személyek alkotják, akik életüket a sikeres integráció perspektívájából beszélik el. A második típus a vonzóerőknél erősebbnek mondta a magyarországi taszító erők hatását. Olyan fiatal, illetve

1 A célcsoportot 18 éves vagy annál idősebb személyek alkották, akik legalább öt évig éltek Magyarországon, és akik a kutatás idején Németországban éltek, vagy az idejük legalább felét Németországban töltik, és akik magyarul beszélnek (ez a kérdőív nyelve).

2 A külföldiek központi nyilvántartása szerint Németországban a 2017 decemberében tartózkodó (legalább három hónapra lakóhellyel rendelkező) magyar népesség (207 ezer fő) nemi szerkezete férfi túlsúlyt (61 %) mutat, korszerkezete pedig a 20–45 éves korosztály túlsúlyát (Destatis.de). Életkor és a németországi tartózkodás időtartama tekintetében a mi 639 főből álló németországi magyar mintánk nagyon hasonló szerkezetű. Nem úgy a nemi megoszlása: mintánkban a nők erősen túlreprezentáltak (62,8 %).

3 A terepmunka második szakasza még hátravan. Ebben a németországi magyar munkavállalók különböző csoportjait és azok réteg-, illetve szakmaspecifikus tapasztalatait, továbbá a migráció egyéb társadalmi, kulturális és politikai következményeit kívánjuk majd feltérképezni.

4 A minta reprezentativitásának hiánya miatt ezeket az arányokat nem tudjuk arra használni, hogy megbecsüljük a menekültek segítségének mértékét a németországi magyarok körében (a magyarországi segítők arányát egy ezer fős országos reprezentatív mintán lásd Zakariás 2016; németországi lengyelek körében 2016-ban lásd Nowicka et al. 2016; Németországban egy 2017-es országos reprezentatív lakossági mintán: Kiess et al. 2018).

5 A megkérdezettek 83 százaléka válaszolta, hogy a jobb munkalehetőség reményében költözött Németországba, 77 százalékuk Magyarországra reménytelen gazdasági helyzete miatt, 36 százalékuk pedig adósságrendezés vagy egy nagyobb beruházás reményében.

középkorú személyekről van szó, akik szakmai pályafutásukat Magyarországon kezdték, többségükben a médiában, a kulturális iparban vagy a szociális ágazatban. Kivándorlásukat annak következményeként fogják föl, hogy elveszítették munkájukat vagy a hitüket abban, hogy a munkájuknak – az értelmezésükben rossz irányt vett közalapok miatt – Magyarországon értelme volna. Kivándorlásuknak elsősorban politikai motivációt tulajdonítanak. A harmadik típusba a 25 és 35 év közötti fiatalok tartoznak, akik jó német nyelvtudással, sok esetben német szakos diplomával rendelkeznek, és a német munkaerőpiac bizonyos szegmenseinek szívó hatására költöztek. Többnyire az oktatással kapcsolatos piaci vagy állami intézményekben kaptak állást, amelyek bérezése alacsonyabb a német közoktatásban kínált béreknél, ezért nem vonzó a németeknek, de jóval magasabb a magyarországi tanári béreknél, ezért vonzó a szakirányú végzettséggel és német nyelvtudással rendelkező magyaroknak.

A legrégebben Németországba érkezett interjúalanyaink jól beilleszkedtek, de sokat beszélnek arról, hogy ez nehéz és hosszú folyamat volt. Az utóbbi években bevándoroltak a helyi társadalomban, különösen a nagyvárosok multikulturális kerületeiben érzik otthon magukat, azon túli kapcsolódásaik gyengébbek, és leginkább ahhoz a közvetítői közeget kapcsolódnak, amely a menekültellátás körül szerveződik. A különbség nagyobb részt a bevándorlás óta eltelt idő nagyságával függ össze. A hasonlóságok ennél fontosabbak, az élettörténetek közös elemét az interkulturális vagy multikulturális tapasztalatok jelentik, amelyek vagy a korai szocializáció során, vagy a felsőfokú tanulmányok, illetve a munkához kapcsolódó transznacionális mobilitás révén íródtak bele interjúalanyaink világképébe. Ezekhez az élményekhez, továbbá a migrációs helyzetből adódó nehézségekkel való megküzdés tapasztalataihoz kapcsolódnak a menekültekkel kapcsolatos tapasztalatok, amelyekről a tanulmány következő részében fogunk írni.

2.2. Médiafogyasztás és véleménykifejezés: a vizsgált regressziós modellek

A médiafogyasztásnak mint a menekültkérdéssel kapcsolatos tájékozódás forrásának két formáját vizsgáltuk. A hagyományos média fogyasztását, illetve annak a nyelvét egy ötértékű változóval mértük.⁶ A hagyományos médiafogyasztás mellett a közösségi médiahasználatot is mértük, rákérdezve a magyar nyelvű és a német nyelvű közösségi médiára mint a tájékozódás forrására.⁷

A menekültkérdéssel kapcsolatos vélemények kifejezését is vizsgáltuk, külön figyelmet fordítva a civil szerveződésben való részvételre, a menekültekkel kapcsolatos kollektív cselekvésre, valamint a közösségi médiára.⁸ Az első két változót az alacsony esetszámok miatt összevontuk, létrehozva egy véleménykifejezés civil keretek közt bináris változót (A válaszok gyakoriságát a teljes mintában lásd a melléklet 3. táblázatában).

A menekültek segítségével kapcsolatban két fontos bináris változó volt: a fent már említett németországi jótékonykodás, illetve a menekülteket segítő fizetett munka tapasztalata. Ezen túlmenően a menekülteket segítő jótékonykodással kapcsolatos attitűdöket a jótékonykodásban részt nem vevők körében is vizsgáltuk egy olyan kérdéssel, amely a jótékonykodásból való kimaradás négyféle indokát tartalmazta: a jótékonykodással való egyetértés és a menekülteket segítő jótékonykodás elutasítása mellett az egyéni felelősségek hárítása és a téma iránti közömbösség közül kellett a válaszadónak a hozzá legközelebb álló álláspontot kiválasztania (lásd a melléklet 1. táblázatát).

A médiafogyasztás és a szolidaritással kapcsolatos állásfoglalás kapcsolatát bináris logisztikus regresszióval vizsgáltuk. E többváltozós statisztikai módszer alkalmas arra, hogy egyes háttér tényezők hatását a többi modellbe vont háttér változó hatásától elkülönítve, azok hatását kiszűrve vizsgálja. Az első három modell azt vizsgálta, hogy a tájékozódás különféle formáitól, valamint a tájékozódás nyelvétől miként függ a németországi menekülteket segítő jótékonykodás (M1), a németországi menekültellátásban való fizetett munka (M2), valamint

6 Milyen típusú médiát fogyaszt (nyomtatott és internetes újságok, tévé, rádió)? Válaszkategóriák: Főként magyar nyelvű médiát; Főként német nyelvű médiát; A magyar és a német nyelvű médiát is figyelem; Számos nyelven figyelem a médiát; Nem követem a médiát.

7 A két darab bináris változót egy négyértékű változóba vontuk össze.

8 38. Szokta-e a menekültekről alkotott véleményét elmondani másoknak? Válassza ki az összeset, amely érvényes. Válaszlehetőségek: egyesületben, civil szervezetben, vallási közösségben / közösségi médiában (pl. Facebook), internetes fórumokban / blogokban / tüntetésen, petícióban. (Megjegyzés: a személyes kapcsolatokra és a hagyományos médiára is rákérdeztünk, de az alacsony szórással miatt ezeket kihagytuk az elemzésből.)

a menekültekre irányuló jótékonykodást támogató attitűd (M3). A médiafogyasztás hatását úgy vizsgáltuk, hogy kiszűrtük belőle az alapvető szociodemográfiai háttérváltozókat (nem, korcsoport, iskolázottság, migráció időszaka). Kiszűrtük továbbá a németországi társadalmi tőke és a magyarországi társadalmi tőke hatását, hogy a közösségimédia-használat változó lehetőleg minél inkább az információátadás komponensét mérje, és kevésbé a különféle transznacionális társas kapcsolatokat, személyes kötődéseket és azok sűrűségét. Modelljeinkbe továbbá a magyarországi pártpreferenciákat is bevontuk mint a menekültek iránti szolidaritási formák vélhetően egyik legmeghatározóbb háttérváltozóját.

A második három modell a menekültekkel kapcsolatos véleménykifejezés különféle formáira irányult. Vizsgáltuk a menekültekkel kapcsolatos vélemény kifejezését a közösségi médiában (M4), civil szervezetben vagy tüntetésen, petícióban (M5), valamint vizsgáltuk a vélemények kifejezését ambivalens társas helyzetekben, ellenvélemények megjelenése mellett, vagyis a viták felvállalását (M6). A demográfiai alapváltozók (nem, korcsoport, iskolázottság, migráció ideje) mellett mindhárom modellbe bevontuk a magyarországi pártpolitikai preferenciákat, a kibocsátó és a befogadó társadalomban felhalmozott társadalmi tőke hatását, valamint az egyén németországi életére vonatkozó strukturális tényezőkkel kapcsolatos elégedettségét.

3. A szolidaritás társadalmi háttértényezői

A vizsgált három modell eredményeit az 1. táblázat (a szignifikáns háttértényezőket) valamint a melléklet 4. táblázata tartalmazza (az összes háttértényezőt, vagyis a teljes modellt).

1. táblázat

A menekültek iránti szolidaritás háttértényezői: M1, M2, M3 bináris logisztikus regressziós modellek (regressziós együttható, standard hiba és esélyhányados), csak a szignifikáns együtthatók feltüntetve * $p < 0.05$ ** $p < 0.01$

	M1: Filantrópia Németországban				M2: Alkalmazott a menekültsegítésben Németországban				M3: Segített vagy segített volna a menekülteknek			
	B	S.E.	EH		B	S.E.	EH		B	S.E.	EH	
Nem (ref: férfi)					0.78	0.39	2.18	*				
Korcsoport (ref: 55+)												
18-34	-1.82	0.44	0.16	**					-1.71	0.43	0.18	**
Iskolázottság (ref: főiskola, egyetem)												
Általános, középisk, szakiskola	-0.78	0.27	0.46	**	-1.2	0.44	0.3	**				
Migráció időszaka (ref: 2010 vagy előtt)												
2015 - 2017	-0.83	0.4	0.44	*								
Pártpreferenciák Magyarországon (ref: Fidesz)												
Baloldali ellenzék	1.65	0.48	5.21	**					1.87	0.4	6.48	**
Egyéb									1.26	0.54	3.53	*
Nem tudja	1.05	0.5	2.85	*					1.12	0.4	3.07	**
Nem szavazna	1.11	0.49	3.05	*					0.8	0.39	2.23	*
Társadalmi tőke Németországban	0.59	0.13	1.81	**	0.47	0.18	1.6	**	0.51	0.12	1.66	**
Tájékozódás – Hagyományos média (ref: csak magyar)												
csak német nyelven	1.81	0.53	6.1	**	2.63	1.12	13.81	*	1.29	0.5	3.63	*

A németországi jótékonykodásban való részvétel (M1) esetén azt találtuk, hogy az 55 évnél idősebbekhez képest a 18–34 évesek esélye, valamint a hosszabb ideje, 2011 előtt érkezőkhöz képest a felmérést megelőző két évben érkezők esélye kisebb a jótékonykodásra. Az iskolázottsággal kapcsolatos pozitív kapcsolatot, amelyet a jótékonykodással és az önkénteskedéssel kapcsolatban számos kontextusban kimutattak már, ebben a vizsgálatban is megtaláltuk; a felsőfokú végzettséggel rendelkezőkhöz képest az alacsonyabb végzettségűek esélye a menekülteket segítő jótékonykodásra jelentősen kisebb. A pártpolitikai preferenciák hatását illetően a baloldali ellenzéki válaszadók esélye a jótékonykodásra a kormánypártiak esélyének többszöröse. Míg a jobboldali ellenzéki válaszadók nem különböztek szignifikánsan az utóbbiaktól, a bizonytalanok és a szavazást elutasítók igen: jóval nagyobb volt körükben a jótékonykodás esélye, mint a kormánypárti válaszadók körében. A menekültekkel kapcsolatos jótékonykodási akciókban való részvétel esélyét a Magyarországról származó emberek esetében a németországi kapcsolatok és az elismertség, vagyis az integrációval együtt növekedő társadalmi tőke jelentékenyen növeli.⁹

Az általunk készített interjúk segítettek közelebbről is megismerni ezt az összefüggést. Főként középkorú és annál idősebb, a német társadalomban beilleszkedett, nem egy esetben német házastárssal élő, munkahelyen és informális kapcsolatok terén magukat el- és befogadottnak érző nők és férfiak beszéltek szívesen arról, hogy a 2015-ös válsághelyzetben milyen humanitárius akciókban vettek részt. Motivációik között elsősorban morális érvek szerepeltek: anyagi helyzetüket, lehetőségeiket és világnézetüket (kozmpolita humanitarizmusukat vagy keresztény könyörületességüket) említették. A környezetükben látott mintákat, vagyis a szolidáris cselekedeteket Németországban kísérő társadalmi elismerést is említették. Egy hatvanas éveiben járó üzletasszonnyal egy magyar nyelvű istentiszteleten találkoztunk. Az azt követő interjúban visszautalt az ott hallottakra:

És én úgy gondolom, hogy ha az embernek valamije van – a prédikáció erről szólt –, hogy a talentumokkal hogy sáfárkodunk, és én úgy gondolom, hogyha az embernek talentumai vannak, fordíthatod úgy, ahogy akarod, szóval ha az embernek ez van, akkor ez valamire kötelez. Éppen ezért én úgy gondoltam, és mind a mai napig úgy gondolom, hogy ha látsz egy olyan helyzetet, ahol te tehetsz valamit, akkor ezt tedd meg. Ha fordul hozzád olyan, akinek segítségre van szüksége, és te tudsz rajta segíteni, akkor azt tedd meg...

Egyesek 2015-ben kezdődött és azóta is fennálló kapcsolatban vannak menekült családokkal vagy személyekkel. A hosszú távú elkötelezettség a támogatásnak vagy gondoskodásnak egy kvázi családi formáját hozza létre.¹⁰ A személyes migrációval vagy meneküléssel kapcsolatos élmények, akár csak a kapcsolat személyes jellege (szülői vagy nemi szerepek, például női vagy szülői gondoskodás) itt kerülnek az elbeszélés előterébe.

A fentebb már idézett asszony arról is beszélt, hogy egy szír férfival, majd annak családjával létrejött, rendszeres látogatásokból álló és az ügyintézésben, munkakeresésben nyújtott segítségben megnyilvánuló viszony nem rendkívüli az életükben. Korábban lengyel és erdélyi menekülteknek segítettek hasonlóképpen. Interjúalanyaink között voltak olyanok, akik nem egyedül jótékonykodtak, hanem mások által létrehozott segítőcsoportokhoz csatlakoztak. Egyik interjúalanyunk ezt professzionális szinten teszi: egy menekülteket segítő és kulturális közvetítő feladatokat ellátó egyesületet működtet, az utóbbi években ötven alkalmazottal, akiknek nagy része – az egyesület vezetőjéhez hasonlóan – maga is menekültként érkezett Németországba.

A menekülteknek végzett önkéntes munka okai között a médiahatást vizsgálva azt találtuk, hogy a csak németországi médiát (tévét, rádiót, újságokat) fogyasztók esélye a jótékonykodásra többszöröse a csak magyarországi médiát fogyasztókénak, függetlenül a demográfiai háttérváltozóktól, a pártpolitikai preferenciáktól, a németországi és a magyarországi társadalmi tőke nagyságától. Noha az időbeli változást nem követő, szinkron adatfelvétel oksági kapcsolatokat csak közvetve tesz hozzáférhetővé, ez az eredmény arra utal, hogy a német médiával való

9 A megkérdezetteket arra kértük, hogy értékeljék a németországi kapcsolataik erősségét arra a kérdésre válaszolva, kiknek a segítségére számíthatnak, ha nehézségük támad (válaszlehetőségek: német barátok és ismerősök, német hatóságok, német civil szervezetek és bevándorló barátok), és hasonlóképpen magyarországi kapcsolataik erősségére is rákérdeztünk. Mindkét választ egyetlen komponenssé aggregáltuk.

10 A német nyelv ennek a viszonynak a megnevezésére használja a *Patenschaft* fogalmát.

kapcsolat a Németországban élő magyaroknál a menekültekkel kapcsolatos jótékony cselekvést növeli, függetlenül attól, hogy milyen médiát fogyasztanak, és milyen politikai preferenciákkal rendelkeznek. A magyar média ugyanakkor pont ellentétes hatást vált ki.

Ezt az összefüggést nem találtuk meg a közösségi médiából való tájékozódás esetében. Sőt, azt találtuk, hogy a csak magyar nyelven tájékozódó válaszadóktól nem különböztek a csak németül, mindkét nyelven, vagy egyik nyelven sem tájékozó válaszadók.

A média hatásáról interjúalanyaink maguk is hasonlóképpen vélekedtek. A Németországban élő magyarok és közöttük különösen a menekültekkel szolidárisak szemléletét abból vezették le, hogy nincsenek kiszolgáltatva a magyarországi, egyoldalú és ellenségre fókuszált médiának. Gondolkodásukra sokkal inkább a német média és közbeszéd van hatással. A német sajtó – akárcsak a német politikát – magasabbra értékeli, amit egyrészt a vélemények pluralizmusával, másrészt a domináns diskurzusok erkölcsi értékével magyaráztak. Egyikük így fogalmazott:

Tehát én úgy gondolom, hogy Magyarországon nem jutnak el ezek a hírek az emberekhez. Szóval itt napilapot járatunk, a politikai műsorokat, ha az emberek nézik, vagy olvassák... Egy érdekes dolog, bocsánat ezt nagyon szeretem elmondani, ha valaki kezdi az idegengyűlölettel, egy nagyon érdekes dokumentumfilm volt egyszer a tévében egy kis brandenburgi faluról, ahol fog épülni egy ilyen Heim a menekülteknek, és iszonyat, hogy mi történt, hogy mindenki, nem, nem, nem, mégis megtörtént, odarakták a menekülteket. Egy év múlva visszamentek a forgatók, és egyszerűen, tényleg libabőrös lettem, amikor beszéltek arról, hogy hogy befogadták őket és hogy segítik őket, és azok, akik ellene voltak, miután megismerték ezeket az embereket, meg a sorsokat, hogy hogy megváltozott a véleményük. Tehát ezért mondom azt, hogy Magyarországon nagy szájjal puffognak a menekültek ellen, hát egyet nem ismernek.

A németországi magyarok közösségi médiafelületein végzett megfigyeléseink azt mutatták, hogy azok nemcsak nyelvükben, de – ami a migráció megítélését illeti – szemléletükben is a Magyarországon domináns diskurzusokhoz állnak közelebb, mint a németországihoz. A kutatás kérdőívének elhelyezését követően több olyan komment született ezeken a közösségi oldalakon, amelyek nagy része vitatta a migrációkutatás jogosultságát, és sérelmezte az azonos „migráns” kategória használatát a németországi magyarokra és az Európán kívülről érkezőkre. Az elutasítás a magyarországi közmédia és kormányzati politika szekuritizációs diskurzusának toposzait használta. Hasonló megállapítást fogalmaztak meg az ebben a közösségimédia-térben élő interjúalanyaink is, utalva a németországi magyarok megosztottságára a menekültekhez való viszony terén, valamint a közösségi média szerepére a véleménybuborékok kialakulásában:

Hát valahol a kettő között, tehát biztos, hogy találkoznak olyanokkal, akik toleránsabbak, és biztos hogy látnak olyan újságcímeket, képeket az interneten, amik arra próbálnak buzdítani, hogy segíts, működjél együtt és érezz együtt, de egyrészt a nyelvtudás nem valószínű, hogy megvan, másrészt ha az meg is van, a Facebook, amin ők leginkább tájékozódnak, ugye ingyenes kvázi, maga a Facebook is olyan tartalmakat dob föl, amit egyébként is keresel, vagy amit egyéni szinten is fogyasztasz jó eséllyel. Mondjuk vegyük azt, hogy van egy új bevándorló magyar család, nekik szükségük van valakire, aki segít ügyeket intézni... Ez előtt három évvel fordultak hozzám, segíts, segítettem, de onnantól kezdve, hogy látják, hogy én ilyen „migránsimogató” vagy mit tudom én milyen vagyok, most épp hogy fogalmaznak, csúnya szavakat fogok mondani, idézek: „mingránssz*pó”, tehát vannak mindenféle változatos kifejezések, amiket megkaptam, akkor inkább ahhoz a magyarhoz fognak inkább fordulni, aki harminc éve itt él, és az NDK-ban volt annak idején vendégmunkás, és itt maradt, és aztán feleségül vett egy német nőt, és adott esetben futballhuligán és neonáci, tehát hogy ő az, aki hasonlít, és közben meg tudja adni azt a segítséget, amire neki szüksége van. És persze eltúloztam, sok ember van persze a két véglet között, de az ő szempontjából én vagyok szélsőséges, az én szempontomból meg a másik.

Mindeddig a menekülteknek önkéntesen segítők, a németországi jótékonyági akciókban részt vevők vagy maguk is ilyeneket szervezők tapasztalatairól beszéltünk. A továbbiakban a fizetett munka formájában történő szolidáris cselekvést vesszük górcső alá. Vizsgálatunkban azt találtuk, hogy a menekülteket segítő ellátórendszerben szerzett munkatapasztalat a válaszadó nemével, az iskolázottsággal, a németországi társadalmi tőkével, valamint a hagyományos médiafogyasztás nyelvével mutat összefüggést (M2). A nők esélye jelentősen nagyobb a fizetett munka formájában végzett szolidáris cselekvésre, mint a férfiaké. Ez valószínűleg azt tükrözi, hogy – általában a szociális és a pedagógiai szakmákhoz hasonlóan – a németországi menekültellátáson belül is jellemző e szakmák női felülreprezentáltsága. A menekülteket segítő munkavállalás összefügg az iskolai végzettséggel – nem meglepő módon, hiszen e pozíciók többsége megköveteli a felsőfokú végzettséget. A háttértényezők közül a németországi társadalmi tőke is kapcsolatban állt a menekültellátásban való munkavállalással, szignifikánsan növelve a németországi menekültsegítő munka esélyét.

Interjúink alapján azt tudjuk mondani, hogy két területen gyakori a Magyarországról származó munkavállalók jelenléte. Az egyiket a menekülteknek szervezett nyelvi programok, nyelviskolák jelentik, amelyek alkalmazottai többnyire frissen végzett német szakos tanárok vagy jó német nyelvtudással rendelkező egyéb diplomások. A másikat a menekültszállók és az integrációs programok jelentik, amelyek magyar alkalmazottai többnyire szociális területen végeztek felsőfokú tanulmányokat, de korábban más területeken dolgoztak Németországban. Interjúalanyaink szakmai és karrierszemponatok mellett humanitárius motivációkkal is rendelkeznek, úgy érzik, új munkakörükben hasznos és elismert munkát végeznek. Egyikük így beszélt a haszontalan (de jól fizetett) és hasznos (de rosszabbul fizetett) munka közötti váltásról:

Én 2015-ben kezdtem, 2015 előtt is foglalkoztam már menekültekkel Berlinben, családgondozó voltam, Magyarországon úgy mondanák, hogy ilyen gyermekjóléti szolgálatnál, ott voltak menekült ügyfeleink, de én 2015-ben tudatosan váltottam át a menekültes szakmára, mert akkor erre nagyon nagy igény volt. ... Olyan is volt, hogy a főnököm is volt menekült volt, akinek nem volt diplomája, szakmai diplomája, de még érettségije sem, csak ebből a világból jött, és akkor így átlátta.

A médiafogyasztásra közelítve azt látjuk, hogy a mintázat nagyon hasonló a jótékonyág modelljében találtakhoz. A hagyományos média (a tévé, a rádió, a nyomtatott és az online újságok) esetében a csak német nyelvű média fogyasztása többszörösére emeli a csak magyar nyelvű médiafogyasztáshoz képest a menekültsegítő munka esélyét. Ez az összefüggés nem mutatkozott meg a közösségi média használata és nyelve esetében.

A jótékony segítségnyújtásról alkotott vélemény modellje (M3) nagyon hasonló eredményt ad, mint a jótékonykodásban való cselekvő részvétel modellje: a korcsoport, a magyar országos pártpolitikához való viszony és a németországi társadalmi tőke megléte összefügg a jótékonykodás iránti attitűdökkel. A médiahasználat tekintetében pedig a média nyelve a hagyományos média esetében áll kapcsolatban, a közösségi médiánál viszont nem függ össze a menekülteket segítő jótékonykodás iránti attitűdökkel.

4. A szolidaritáshoz való viszony és a véleménykifejezés különböző formái

Korábban azt találtuk, hogy a menekülteket segítő jótékonyág nemcsak önmagában egy segítő gesztus, hanem egy politikai álláspont nyilvános megfogalmazásává, a menekültekhez, illetve a politikai-kormányzati szereplőkhöz való viszony nyilvános kifejezésének eszközévé is válik. Azt is bemutattuk, hogy a segítségnyújtás tapasztalata, illetve imperatívusza miként vezet rá e nyilvános szereplőkről és a politikákról korábban nem gondolkodó embereket közéleti-politikai állásfoglalások megfogalmazására (Feischmidt & Zakariás 2018). Ebben a fejezetben e képet bővítjük: arra teszünk kísérletet, hogy feltérképezzük, válaszadóink a menekültügyről alkotott véleményeiket mennyiben és miként *közvetítik különböző nyilvánosságokban*, és e véleménykifejezés hogyan függ össze különböző társadalmi háttértényezőkkel, különösen a menekültsegítéshez fűződő viszonyal.

A vizsgált három modell pontos eredményeit a 2. táblázat (a szignifikáns háttértényezőket), valamint a melléklet 5. táblázata (az összes háttértényezőt, vagyis a teljes modellt) tartalmazza. A menekültkérdéssel kapcsolatos vélemény kifejezése a közösségi médiában (M4) összefügg az elemzésünk középpontjában álló jótékonykodáshoz való viszony változóval (hogyan miként, azt alább fejtjük ki bővebben), valamint a nem, a korcsoport és a társadalmi tőke változókkal is. A nők esélye a vélemény kifejezésre szignifikánsan alacsonyabb a férfiakénál. Meglepő módon a legidősebb korcsoporthoz képest bármely más korcsoportba tartozó válaszadók esélye is szignifikánsan kisebb arra, hogy a menekültkérdéssel kapcsolatos véleményüket a közösségi médiában közvetítsék, vagyis a legidősebbek a legaktívabb véleményközvetítők a közösségi médiában. A németországi társadalmi tőke pozitív összefüggést mutat a vélemények kifejezésével a közösségi médiában.

A jótékonykodással kapcsolatos álláspont terén azt találtuk, hogy a gyakorlatban segítőtől sem a segítséssel egyetértők, sem a segítséget elutasítók, sem pedig a felelősséget hárítók nem különböznek. Egyedül az indifferensek – akik azt jelölték, hogy nem foglalkoztak a kérdéssel – mutattak alacsonyabb közösségi médiaaktivitást. Ez azt jelenti, hogy a menekülteknek aktívan segítők és a szolidaritást elutasítók hasonló intenzitással vannak jelen a közösségi médiában, vagyis a kétféle vélemény – illetve fogalmazhatunk úgy is, a vélemények két véglete – nagy eséllyel hasonló mértékben jelenik meg a közösségi médiában.

A civil mezőben való részvétel vagy politikai állásfoglalás – a véleménykifejezés civil szervezetben vagy részvétel a témával kapcsolatos tüntetésen, petíció aláírásában (M5) – a nem, a korcsoport, az iskolázottság, a szavazási hajlandóság, a németországi társadalmi tőke változókkal mutatott összefüggést, valamint a jótékonykodáshoz való viszonyulás változóval. A nők esélye a férfiakhoz képest és a 35–55 évesek esélye az idősebbekhez képest szignifikánsan kisebb a véleményalkotásra civil keretek között. A legfeljebb középfokú végzettség szintén kisebb civil véleménykifejezéssel járt együtt, mint a felsőfokú végzettség.

A jótékonykodáshoz való viszony esetében azt találtuk, hogy azoknak, akik részt vettek Németországban menekültek segítő adományozásban vagy önkéntességben, szignifikánsan nagyobb az esélyük civil véleményalkotásra – nem csupán azoknál, akik indifferensek, hanem azoknál is, akik akár felelősséget hárítók, akár elutasítók a jótékonykodással. A jótékonykodók civil véleménykifejezésének esélye szignifikánsan nagyobb továbbá azok körében is, akik – bár maguk nem segítettek – egyetértenek e tevékenységgel, azonosulnak a céljaival. Ezzel az összefüggéssel sikerült rávilágítanunk arra, hogy a szolidaritási cselekvés hatása nem merül ki az arra érdemesnek tekintettek megsegítésében, hanem a véleményformálás tágabb keretei közé is beágyazódik: a civil szervezeteken és a hagyományos politikai akciókon (és nem a közösségi médián) keresztül.

Az álláspontok megosztása egy polarizált nyilvánosságban óhatatlanul vitákhoz vezet, sőt a meggyőzés lehetősége csak a vitákon keresztül valósulhat meg. A vita felvállalása (akár személyes interakciókban, akár a közösségi médiában) (M6) a korcsoport, az iskolázottság, a strukturális tényezőkkel való elégedettség, a magyarországi politikával kapcsolatos álláspont és a jótékonykodással kapcsolatos viszony változókkal mutatott összefüggést. Az alacsonyabb iskolázottság és a strukturális tényezőkkel való nagyobb elégedettség a viták ritkább felvállalásával járt együtt, csakúgy, mint a pártpreferencia bizonytalansága vagy a magyarországi országgyűlési választásokon való részvétel elutasítása.

Az elemzésünk fókuszában álló változó, a jótékonykodáshoz való viszony esetében azt találtuk, hogy a viták felvállalásának esélye a gyakorlatban segítők és az ezzel egyetértők körében a legmagasabb; ennél sokkal alacsonyabb a jótékonykodást elutasítók, valamint az egyéni felelősséget hárítók körében; végül – nem meglepő módon – a téma iránt indifferensek körében a legalacsonyabb. Ezzel az eredménnyel a segítséssel egyetértők körében egy cselekvési formát találtunk. Azok, akik maguk nem jótékonykodtak, de egyetértenek a tevékenységgel, ha segítő tettekkel nem is, de viták formájában mégis cselekszenek: hasonlóképpen, mint a segítők, és sokkal inkább, mint az elutasítók, maguk is alakítják, formálják a közbeszédet.

A segítők és az elutasítók közti különbséget illetően is érdekes ez az eredmény. Tükrözheti a befogadó diskurzus hegemoniáját hétköznapi interakciókban; jelezheti a szándékot, hogy a befogadó diskurzusokat közvetítsék olyan társadalmi terekbe, amelyek a menekültek és a szolidaritást jellemzően elutasítják; vagy jelentheti azt, hogy a segítségnyújtás imperatívusza sokkal mélyebben átélt és reflektáltabb pozíció, mint az elutasítás. E hipotéziseket a felmérés adataival nem tudjuk ellenőrizni, a kvalitatív interjúink, a segítőkkel készült interjúk azonban sokat elárulnak e viták tartalmáról és lefolyásáról.

2. táblázat

A menekültekkel kapcsolatos vélemények kifejezésének háttértényezői: M4, M5, M6 bináris logisztikus regressziós modellek (regressziós együttható, standard hiba és esélyhányados), csak a szignifikáns együtthatók feltüntetve * $p < 0.05$ ** $p < 0.01$

	M4: Vélemény kifejezése közösségi médiában				M5: Vélemény kifejezése civil szervezetben, petícióban, tüntetésen				M6: Vita			
	B	S.E.	EH		B	S.E.	EH		B	S.E.	EH	
Nem (ref: férfi)	-0.53	0.25	0.59	*	-0.66	0.32	0.52	*				
Korcsoport (ref: 55+)												
Adathiány	-1.19	0.48	0.3	*								
18-34	-1.56	0.47	0.21	**								
35-44	-1.27	0.44	0.28	**	-1.28	0.53	0.28	*	-1.08	0.46	0.34	*
45-54	-1.24	0.47	0.29	**	-1.24	0.56	0.29	*				
Iskolázottság (ref: főiskola, egyetem)												
Általános, középisk, szakiskola					-0.81	0.37	0.44	*	-0.47	0.24	0.62	*
Strukturális helyzettel való elégedettség									-0.23	0.11	0.8	*
Pártpreferenciák Magyarországon (ref: Fidesz)												
Nem tudja									-0.85	0.38	0.43	*
Nem szavazna	-0.56	0.46	0.57		-1.38	0.59	0.25	*	-0.84	0.37	0.43	*
Társadalmi tőke Németországban	0.27	0.14	1.3	*	0.45	0.17	1.57	**				
Filantropia (ref: segített)												
Segített volna, ha tud					-2.11	0.58	0.12	**				
Elutasítja a segítséget					-1.2	0.53	0.3	*	-0.73	0.35	0.48	*
Nem az egyének feladata					-1.16	0.46	0.31	*	-0.64	0.3	0.53	*
Nem foglalkozott	-1.36	0.5	0.26	**	-1.37	0.52	0.25	**	-1.66	0.33	0.19	**

Gyakran családtagok, rokonok, barátok között alakulnak ki, és hatással vannak a személyes kapcsolatokra. A viták-ról szóló beszámolóknak további közös elemük a menekültet soha nem látott pozíciója és a megszólalás hitelességét a menekültekkel való rendszeres találkozásból merítő beszélői pozíció, illetve az a dramaturgia, amelyet a kettő közötti feszültség határoz meg:

Amit utálok, tehát hogy így azt érzem otthon, mindig az volt a mondanivaló, hogy két dologhoz mindenki ért Magyarországon, van a foci, a politika, én azt gondolom, hogy a harmadik most a menekültügy. Tehát megtaláltuk azt a harmadikat, amihez mindenki nagyon ért, úgy hogy nulla köze van hozzá, és menekültet se látott életében. Hát gyakorlatilag a nagyanyámmal vitatkozom menekültkérdésről, aki életében egy menekültet se látott, de meg van róla győződve, hogy iszonyatosan veszélyesek és bűnözők és terroristák. Hát nála átment egy az egyben. Szóval mama élnék még szerinted, ha bármelyik közveszélyes, vagy nem tudom mi lenne, és a Volksschulén is egyetlen egy esetünk van, egyetlen tanárnőt próbált meg egyetlen valaki molesztálni az elmúlt 5 évben.

Kevés kontaktom van. És szerintem a távolság miatt itt nem megy annyira az agymosás. De azt látom h otthon mennyire megy. Az édesapám kocsmáros. Naprakész, h hol akartak betörni hazánkba illegális migráncok. A 7. Kerület külső részén. Érted. Soha

nem látott külföldit, effektíve. A Nefelejcs utcában. Na mindegy. De ez mehetne máshogy is. Biztos máshogy is megy. Az édesapám, vettünk neki repülőjegyet, és foglaltunk szállást. És meglátogattam minket anyósommal meg apósommal közösen. Eljöttek ide. Tavaly ősszel. És apukám először volt Nyugat-Európában életében. Ő egy igazi kétkezi munkásember. Azzal a kérdéssel akasztott hasba indulás előtt, h hozzak-e sört. ... Mesélte, h a Sonnenallén, ami a hipszter főutca Neuköllnben, utazott az M41en, és felszállt egy migráncs kinézetű nő, öt gyereke volt, és nyomogatta a mobilját. És mondta, hogy milyen normálisan nézett ki. Mondom, vannak még csodák, apukám. [Nevet.]

A történetek kimenete nem mindig ilyen pozitív, illetve könnyed. A beszámolók gyakran szólnak arról, hogy a „menekültkérdésben” megnyilvánuló véleménykülönbség vezetett személyes kapcsolatok megromlásához, sőt bizonyos esetekben megszűnéséhez. Kvalitatív adataink tehát a regressziós elemzés eredményeit árnyalják: bemutatják, hogy eltérő vélemények konfrontációja esetén kerülnek előtérbe a szolidaritási cselekvések tapasztalatai, vagyis a meggyőzési potenciáljuk vélhetően igen magas. A személyes példák egyeseket meggyőznek vagy legalábbis elgondolkodtatnak, más esetekben a személyes példákban látott elkötelezettség az elkerülő stratégiát lehetetlenné teszi:

Remélem, hogy meg fog változni. Kell egy pár év. A háború után biztos, hogy itt se volt úgy. Ez az iszlámfélelem ez valami borzasztó. Nem tudom, én csak láttam egy pár ilyen óriásplakátot. Én őszintén szólva bevallom neked, én nem is nagyon megyek haza. Van egy pár barátom, aki már nem barátom. Amikor megtudtam, hogy menekültekkel foglalkozom, akkor lekerültem a... azt vettem észre, hogy például akartam írni a Facebook-Messengeren valakinek, és már nem volt a barátaim között. És akkor néztem, hogy akkor írok neki Skype-on.

6. Összegzés

Korábbi munkánkban, a 2015 nyarán Magyarországon létrejött menekülteket segítő civil humanitárius kezdeményezéseket elemezve azt vizsgáltuk, hogy a segítség gyakorlata és a menekültekről, a menekültek segítéséről vagy elutasításáról alkotott elképzelések miként kapcsolódnak össze. Ebben a tanulmányban az egyéni attitűdök és a segítő gyakorlatok viszonyának kutatását a kommunikáció–információfogyasztás és információ-termelés kontextusával bővítettük (a németországi magyarok körében): arra fókuszáltunk, hogy az informálódás módja és csatornáik miként hatnak a segítségnyújtásra, illetve arra, hogy a segítségnyújtásban való részvétel, valamint az arra vonatkozó attitűdök miként hatnak a vélemények megosztására, annak különböző módjaira az egyének szűkebb-tágabb társas környezetében.

A Németországban élő vagy dolgozó magyarok körében egyrészt megvizsgáltuk a jótékony segítségnyújtásról alkotott – támogató vagy elutasító – véleményeket, a menekülteket segítő gyakorlatokat, a jótékonykodásban való részvételt, illetve a fizetett munkaként végzett segítséget. Másrészt célunk volt rámutatni, hogy milyen médiahatások játszanak szerepet a szolidáris attitűd kialakulásában (és elutasításában). Harmadrészt azt vizsgáltuk, hogy a szolidaritás gyakorlataiban megfogalmazódó véleményeket milyen formában fejezik ki a formális vagy informális nyilvánosságban.

Kvantitatív vizsgálatunk azt mutatta, hogy a menekültekkel kapcsolatos jótékonyosság a magasabb korról, a bevándorlás óta eltelt idővel, a németországi kapcsolatokkal és befogadottsággal, a baloldali politikai preferenciákkal, valamint a fogyasztott média nyelvvel mutatott pozitív összefüggést; a fizetett munkaként gyakorolt szolidaritás pedig a válaszadó nemével, az iskolázottsággal, a németországi társadalmi tőkével, valamint azzal, hogy a német vagy a magyar hagyományos médiát fogyasztja-e a válaszadó.

Interjúink segítségével rámutattunk arra, hogy a jótékonyosság gyakorlataiban a magyarországi születésű emberek a német társadalom mintáihoz illeszkednek. Egyesek érvelésében azonban megjelenik egy plusz elem:

az üldözés és a migránsként való küzdelem mint sorsközösség. A szolidaritás fizetett formáiként interjúinkkal kétféle típust azonosítottunk: a német nyelvtudásukat értékesítőket és a szociális területeken dolgozókat.

A médiahatás tekintetében a hagyományos és a közösségi média eltérő szerepét találtuk. A hagyományos média esetében azok, akik csak németül olvastak újságot, néztek tévét vagy hallgattak rádiót, sokkal nagyobb eséllyel vettek részt a segítségben (játékonyságban vagy fizetett munkában) vagy vallották a menekültek segítségének fontosságát, mint azok, akik csak magyarul fogyasztották a médiát. Ilyen jellegű összefüggést ugyanakkor a közösségi média mint tájékoztató forrás esetében nem mutattunk ki; a média nyelve nem állt kapcsolatban a segítségnyújtással és az arról alkotott véleményekkel. Ez arra utalhat, hogy a közösségi médiában nem képződik le direkt módon a hagyományos médiát jellemző diskurzusok szerkezete: az „információs buborékok” lehetővé teszik, hogy a hagyományos nyilvánosságban marginális ideológiák és diskurzusok hangsúlyosabban, akár dominánsként jelenhessenek meg.

A véleménykifejezés különféle formáit tekintve azt találtuk, hogy ezek jelentős mértékben függenek a menekültek segítségével kapcsolatos álláspontoktól, ám az összefüggés mintázata nagyon különbözik a közösségi média, a civil cselekvések (civil szervezetben való véleménykifejezés, petíció, tüntetés) vagy a vita esetében (személyesen vagy közösségi médiában). A közösségi médiában a játékonyság, az azzal egyetértők, a segítséget elutasítók és az egyéni felelősséget hárítók nem mutattak szignifikánsan különböző aktivitást; egyedül a téma iránt közömbös válaszadók számoltak be alacsonyabbról. A véleménykifejezés esélye civil keretekben a játékonyság között sokkal nagyobb, mint bármely más csoportban: akár a segítséggel elviekben azonosulók, ám abból a gyakorlatban kimaradók között, akár az elutasítók, a felelősséget hárítók vagy a téma iránt közömbösek között. A személyesen vagy a közösségi médiában felvállalt vita esetében a segítséggel elviekben egyetértők nem különböztek a játékonyságtól. A többi alcsoport azonban igen: az elutasítók, a felelősségelhárítók és a közömbösek körében a vita esélye sokkal alacsonyabb, mint a játékonyság körében. Ez arra utal, hogy a játékonysággal egyetértők között a segítségben való gyakorlati részvétel a szolidáris cselekvéseknek csak az egyik formája – egy másik lehetséges cselekvési forma a vita, az elutasító véleményekkel való konfrontáció, amely a civil cselekvésekben egyébként részt nem vevők között is gyakori.

Irodalom

- Agustin, Óscar G. & Martin Bak Jorgensen (2019): *Solidarity and the Refugee Crisis in Europe*. Palgrave Macmillan.
- Bernáth, Gábor & Vera Messing (2016): *Infiltration of political meaning production: security threat or humanitarian crisis? The coverage of the refugee 'crisis' in the Austrian and Hungarian media in early autumn 2015. Research Report*. CEU, Budapest. <https://www.ceu.edu/sites/default/files/attachment/article/17101/infiltrationofpoliticalmeaningfinalizedweb.pdf>.
- Bernáth Gábor & Messing Vera (2015): Bedarálva. Menekültekkel kapcsolatos kormányzati kampány és a tőle független megszólalás terepei. *Médiakutató*, 16. évf. 4. sz. 7–17. o.
- Cantat, Céline (2016): Rethinking Mobilities: Solidarity and Migrant Struggles Beyond Narratives of Crisis. *Intersections. East European Journal of Society and Politics*, vol. 2, no 4, pp. 11– 32.
- della Porta, Donatella, ed. (2018): *Solidarity Mobilizations in the 'Refugee Crisis' Contentious Moves*. Palgrave Macmillan.
- Eliasoph, Nina (2013): *The Politics of Volunteering*. Cambridge: Polity Press.
- Feischmidt, Margit, Ludger Pries & Céline Cantat (2019): *Refugee Protection and Civil Society in Europe*. Palgrave Macmillan.
- Feischmidt Margit & Zakariás Ildikó (2018): Játékonyság és politika. A menekülteknek nyújtott közvetlen segítség közéleti hatásai. *Politikatudományi Szemle*, 27. évf. 2. sz. 55–83. o.
- Feischmidt Margit & Zakariás Ildikó (é.n.): *Transnational solidarity in a differential migration system. The actions, motivations and the structural position of refugee-solidarian Hungarians in Germany* (kézirat, elbírálás alatt).
- Boswell, Christina & Andrew Geddes (2011): *Migration and Mobility in the European Union*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

- Genova, Nicholas De, Sandro Mezzadra & John Pickles (2015): New Keywords: Migration and Borders. *Cultural Studies*, vol. 29, no.1, pp 55–87.
- Handy, Femida & Itay Greenspan (2009): Immigrant Volunteering: A Stepping Stone to Integration? *Non-Profit and Volunteer Sector Quarterly*, vol. 38, no. 6, pp. 956–982.
- Holzberg Billy, Kristina Kolbe & Rafal Zaborowski (2018): Figures of Crisis: The Delineation of (Un)Deserving Refugees in the German Media. *Sociology*, vol. 52, no. 3, pp. 534–550.
- Kiess, Johannes, Christian Lahusen & Ulrike Zschache (2018): Solidarity Activism in Germany: What Explains Different Types and Levels of Engagement? In: Christian Lahusen & Maria T. Grasso (eds.): *Solidarity in Europe. Palgrave Studies in European Political Sociology*. Cham: Palgrave Macmillan.
- Melegh Attila & Sárosi Annamária (2016): Magyarország bekapcsolódása a migrációs folyamatokba: történeti-strukturális megközelítés. *DEMOGRÁFIA*, 58. évf. 4. sz. 221–265. o.
- Melegh Attila, Anna Vancsó, Márton Hunyadi & Dorottya Mendyl (2019): Positional Insecurity and the Hegemony of Radical Nationalism. Migration and Justice in the Hungarian Media. *The International Spectator*, vol. 54, no. 3, pp. 54–71.
- Messing, Vera & Bence Ságvári (2018): *Looking behind the Culture of Fear. Crossnational Analysis of Attitudes towards Migration*. Budapest: Friedrich-Ebert-Stiftung Regional Project „Flight, Migration, Integration in Europe”, [2018]. <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/budapest/14181.pdf>.
- Nagy, Zsófia (2016): Repertoires of Contention and New Media: The Case of a Hungarian Anti-billboard Campaign. *Intersections. East European Journal of Society and Politics*, vol. 2, no. 4, pp. 109–133.
- Nowicka, Magdalena, Lukasz Krzyzowski & Dennis Ohm (2017): Transnational solidarity, the refugees and open societies in Europe. *Current Sociology*, vol. 67, no. 3, pp. 383–400.
- Pries, Ludger (2019): Introduction: Civil Society and Volunteering in the So-Called Refugee Crisis of 2015 – Ambiguities and Structural Tensions. In: Margit Feischmidt, Cecile Cantat & Ludger Pries (eds.): *Refugee Protection and Civil Society in Europe*, pp. 1–23. Palgrave Macmillan.
- Rajaram, Prem K. (2016): Whose Migration Crisis? *Intersections. East European Journal of Society and Politics*, vol. 2, no. 4, pp. 5–10.
- Simonovits Bori (2016): Mass-Migration Related Fear in Contemporary Hungary: The Social Basis of Realistic and Symbolic Threats. In: *The Social Aspects of the 2015 Migration Crisis in Hungary*, TÁRKI, www.tarki.hu/hu/news/2016/kitekint/20160330_refugees.pdf.
- Ticktin, Miriam (2011): *Casualties of Care. Immigration and the Politics of Humanitarianism in France*. Berkley, Los Angeles & London: University of California Press.
- Vandervoordt, Robin & Gert Verschraegen (2019): Subversive Humanitarianism and Its Challenges: Notes on the Political Ambiguities of Civil Refugee Support. In: Margit Feischmidt, Cecile Cantat & Ludger Pries (eds.): *Refugee Protection and Civil Society in Europe*, pp. 101–128. Palgrave Macmillan.
- Weng, Suzie S. & Justin S. Lee (2015): Why Do Immigrants and Refugees Give Back to Their Communities and What Can We Learn from Their Civic Engagement? *Voluntas*, vol. 27, no. 2, pp. 509–522.
- Vollmer Bastian & Serhat Karakayali (2018): The Volatility of the Discourse on Refugees in Germany, *Journal of Immigrant & Refugee Studies*, vol. 16, nos. 1–2, pp. 118–139.
- Wallaschek, Stefan (2019): The Discursive Appeal to Solidarity and Partisan Journalism in Europe’s Migration Crisis. *Social Inclusion*, vol. 7, no. 2, pp. 187–197.
- Zakariás Ildikó (2016): A menekültek civil segítése – Attitűdök és morális érvek, *Regio*, 24. évf. 4. sz. 61–84. o.
- Zakariás Ildikó & Feischmidt Margit (é.n.): ‘We are that in-between nation’ - Discourses of performance of Hungarian migrants working in institutions of refugee accommodation in Germany (kézirat, elbírálás alatt).

Melléklet

1. táblázat

Önkéntes és fizetett munka a menekültek támogatásában – menekült-támogatók alminta

	Válaszadók száma	% (N=639)
Filantropia (adományozás vagy önkéntesség) a menekültek javára Magyarországon vagy Németországban	193	30.2
Filantropia (adományozás vagy önkéntesség) a menekültválság idején vagy utána	174	27.2
Filantropia Németországban	168	26.3
Önkéntesség Németországban	115	18.0
Filantropia Magyarországon	95	14.9
Fizetett munka a menekültek javára Németországban	55	8.6
Fizetett munka a menekültek javára Magyarországon	12	1.9
Jótekonyság iránti attitűd (a jótekonyságban részt nem vevők körében)		% (N=392)
• Segítettem volna, ha lett volna rá lehetőségem	95	24.2
• Azért nem, mert elutasítom a migránsok segítségét	84	21.4
• Azért nem, mert szerintem nem a hétköznapi embereknek, hanem az államnak (egyháznak, segélyszervezeteknek) kell segítenie	115	29.3
• Azért nem, mert nem foglalkoztam ezzel a kérdéssel	98	25.0

2. táblázat

Válaszadók neme, kora, iskolázottsága, érkezésének ideje és foglalkoztatottsága

	%	N
Nem		635
Férfi	37.2	
Nő	62.8	
Életkor-kategóriák		557
18–24	4.8	
25–34	35.5	
35–44	30.3	
45–54	19.9	
55–64	6.5	
65+	2.9	
Iskolai végzettség		546
Max. általános iskola	2.0	
Középiskola, szakiskola	46.9	
Főiskola vagy egyetem	41.2	
Posztgraduális képzés	9.9	
Érkezés időszaka		426
1962–2010	19.2	
2011–2014	45.1	
2015–2017	35.7	
Munkaerőpiaci helyzet		639
Teljes munkaidőben dolgozik	52.0	
Részmunkaidőben vagy alkalmilag	18.2	
Dolgozik, de nem jelölte a kereteket	15.0	
Nem dolgozik	14.9	

3. táblázat
Tájékozódás forrásai és véleménykifejezés változók

	%	N
Milyen típusú médiát fogyaszt (nyomtatott és internetes újságok, tévé, rádió)? (N=638)		638
Főként magyar nyelvű médiát	16.0	
Főként német nyelvű médiát	8.2	
A magyar és a német nyelvű médiát is figyelem	44.2	
Számos nyelven figyelem a médiát	24.6	
Nem követem a médiát	7.1	
Milyen forrásokból tájékozódik a menekülthelyzettel kapcsolatban?		639
Közösségi médiából (csak német nyelven)	5.2	
Közösségi médiából (csak magyar nyelven)	18.5	
Közösségi médiából német és magyar nyelven	31.5	
Sem német, sem magyar nyelven nem tájékozódik a közösségi médiából	44.9	
Szokta-e a menekültekről alkotott véleményét elmondani másoknak?		639
Jelölte: közösségi médiában (pl. Facebook), internetes fórumokban	19.7	
Szokta-e a menekültekről alkotott véleményét elmondani másoknak?		639
Jelölte: 1) egyesületben, civil szervezetben, vallási közösségben vagy 2) tüntetésen, petícióban	14.1	
Részt vett a menekültkérdéssel kapcsolatos vitákban a családtagjaival, ismerőseivel, személyesen vagy a közösségi médiában.		633
Jelölte	56.1	

4. táblázat

A menekültek iránti szolidaritás háttértényezői: M1, M2, M3 bináris logisztikus regressziós modellek (regressziós együttható, standard hiba és esélyhányados)

	M1: Filantrópia Németországban				M2: Alkalmazott a menekültsegítésben Németországban				M3: Segített vagy segített volna a menekülteknek			
	B	S.E.	EH		B	S.E.	EH		B	S.E.	EH	
Nem (ref: férfi)	0.14	0.25	1.15		0.78	0.39	2.18	*	0.24	0.23	1.27	
Korcsoport (ref: 55+)												
Adathiány	-0.45	0.46	0.64		0.25	0.74	1.28		-0.31	0.48	0.74	
18–34	-1.82	0.44	0.16	**	-0.35	0.69	0.70		-1.71	0.43	0.18	**
35–44	-0.41	0.41	0.66		0.42	0.65	1.52		-0.63	0.43	0.53	
45–54	-0.01	0.43	0.99		-0.03	0.68	0.97		-0.24	0.45	0.79	
Iskolázottság (ref: főiskola, egyetem)												
Adathiány	-0.10	0.34	0.91		-0.39	0.45	0.68		0.07	0.32	1.07	
Általános, középisk, szakiskola	-0.78	0.27	0.46	**	-1.20	0.44	0.30	**	-0.45	0.25	0.64	
Posztgraduális	-0.31	0.39	0.74		-0.42	0.51	0.66		-0.31	0.44	0.73	
Migráció időszaka												
2011–2014	-0.35	0.35	0.71		-0.45	0.48	0.64		-0.09	0.36	0.91	
2015–2017	-0.83	0.40	0.44	*	-1.05	0.60	0.35		0.05	0.39	1.06	
Adathiány	-0.10	0.35	0.90		-0.56	0.48	0.57		-0.13	0.37	0.87	
Pártpreferenciák Magyarországon (ref: Fidesz)												
Baloldali ellenzék	1.65	0.48	5.21	**	-0.30	0.56	0.74		1.87	0.40	6.48	**
Jobboldali ellenzék	-0.01	0.62	0.99		-2.02	1.13	0.13		-0.13	0.46	0.88	
Egyéb	1.19	0.63	3.29		-0.23	0.79	0.79		1.26	0.54	3.53	*
Nem tudja	1.05	0.50	2.85	*	-0.61	0.60	0.54		1.12	0.40	3.07	**
Nem szavazna	1.11	0.49	3.05	*	0.08	0.57	1.08		0.80	0.39	2.23	*
Társadalmi tőke Magyarországon	-0.03	0.12	0.97		0.16	0.16	1.18		0.02	0.11	1.02	
Társadalmi tőke Németországban	0.59	0.13	1.81	**	0.47	0.18	1.60	**	0.51	0.12	1.66	**
Tájékozódás: Hagyományos média (ref: csak magyar)												
Csak német nyelven	1.81	0.53	6.10	**	2.63	1.12	13.81	*	1.29	0.50	3.63	*
Magyar és német nyelven	0.64	0.41	1.89		1.87	1.06	6.50		-0.19	0.32	0.83	
Számos nyelven	0.81	0.43	2.25		1.93	1.08	6.89		0.39	0.36	1.48	
Nem követem	0.30	0.68	1.35		0.98	1.46	2.67		-0.46	0.50	0.63	
Tájékozódás: Közösségi média (ref: csak magyar nyelven)												
Csak német	0.56	0.54	1.75		-0.35	1.30	0.71		-0.54	0.53	0.58	
Magyar és német	0.46	0.36	1.58		1.42	0.79	4.13		0.04	0.32	1.04	
Sem magyar sem német	0.41	0.34	1.51		1.32	0.78	3.74		-0.03	0.29	0.97	
Constant	-2.12	0.81	0.12		-5.48	1.54	0.00		-0.44	0.71	0.64	

5. táblázat

A menekültekkel kapcsolatos vélemények kifejezésének háttértényezői: M4, M5, M6 bináris logisztikus regressziós modellek (regressziós együttható, standard hiba és esélyhányados)

	M4: Vélemény kifejezése közösségi médiában				M5: vélemény kifejezése civil szervezetben, petícióban, tüntetésen				M6: vita			
	B	S.E.	EH		B	S.E.	EH		B	S.E.	EH	
Nem (ref: férfi)	-0.53	0.25	0.59	*	-0.66	0.32	0.52	*	-0.35	0.21	0.70	
Korcsoport (ref: 55+)												
Adathiány	-1.19	0.48	0.30	*	-0.88	0.57	0.41		-0.88	0.50	0.42	
18–34	-1.56	0.47	0.21	**	-0.91	0.55	0.40		-0.71	0.46	0.49	
35–44	-1.27	0.44	0.28	**	-1.28	0.53	0.28	*	-1.08	0.46	0.34	*
45–54	-1.24	0.47	0.29	**	-1.24	0.56	0.29	*	-0.82	0.47	0.44	
Iskolázottság (ref: főiskola, egyetem)												
Adathiány	-0.49	0.40	0.61		-0.88	0.49	0.41		-0.18	0.31	0.83	
Általános, középisk, szakiskola	-0.38	0.29	0.69		-0.81	0.37	0.44	*	-0.47	0.24	0.62	*
Posztgraduális	-0.04	0.47	0.96		-0.36	0.54	0.70		0.36	0.44	1.44	
Migráció ideje (ref: 2010 vagy előtte)												
2011–2014	-0.16	0.40	0.85		-0.73	0.46	0.48		-0.10	0.35	0.90	
2015–2017	-0.19	0.44	0.83		-0.96	0.54	0.38		-0.55	0.37	0.57	
Adathiány	-0.04	0.38	0.96		-0.66	0.43	0.52		-0.08	0.35	0.92	
Strukturális helyzettel való elégedettség	-0.16	0.12	0.85		-0.19	0.16	0.82		-0.23	0.11	0.80	*
Pártpreferenciák Magyarországon (ref: Fidesz)												
Baloldali ellenzék	0.32	0.43	1.38		-0.31	0.50	0.73		-0.08	0.38	0.92	
Jobboldali ellenzék	0.32	0.45	1.38		-0.64	0.62	0.53		-0.03	0.39	0.97	
Egyéb	0.61	0.57	1.85		0.19	0.67	1.21		-0.54	0.51	0.58	
Nem tudja	-0.57	0.48	0.57		-0.67	0.55	0.51		-0.85	0.38	0.43	*
Nem szavazna	-0.56	0.46	0.57		-1.38	0.59	0.25	*	-0.84	0.37	0.43	*
Társadalmi tőke Magyarországon	-0.10	0.12	0.91		0.04	0.15	1.05		-0.11	0.10	0.90	
Társadalmi tőke Németországban	0.27	0.14	1.30	*	0.45	0.17	1.57	**	0.11	0.11	1.11	
Filantropia (ref: segített)												
Segített volna, ha tud	-0.39	0.36	0.68		-2.11	0.58	0.12	**	-0.36	0.31	0.70	
Elutasítja a segítséget	0.06	0.40	1.06		-1.20	0.53	0.30	*	-0.73	0.35	0.48	*
Nem az egyének feladata	-0.52	0.37	0.59		-1.16	0.46	0.31	*	-0.64	0.30	0.53	*
Nem foglalkozott	-1.36	0.50	0.26	**	-1.37	0.52	0.25	**	-1.66	0.33	0.19	**
Constant	1.37	0.70	3.93		2.41	0.84	11.09		3.04	0.69	20.86	

Abstract in English

Media effects and opinion formation among Hungarian living in Germany and solidarising with refugees

The paper analyses the relationship between transnational solidarity and the public. It seeks to explore the relationships between media consumption, refugee solidarity and the expression of related opinion among people exposed to two different national media spaces and themselves trans-nationally mobile. The effect of both legacy and social media has been examined. Refugee solidarity has been operationalised both as practices (either philanthropic aid or paid work helping refugees in Germany) and as attitudes, taking into consideration opinions regarding refugee supporting practices. Based on a quantitative survey and qualitative interviews conducted among Hungarians living in Germany, it finds that, through its capacities of shaping the public, refugee solidarity has implications beyond immediate helping relations.

Keywords: Germany, Hungary, media and publicity, migration, refugees, solidarity

Feischmidt Margit tudományos tanácsadó a Társadalomkutató Központ (korábban MTA TK) Kisebbségkutató Intézetében, egyetemi docens a Pécsi Tudományegyetem Média és Kommunikációtudományi Intézetében, főszerkesztője az *Intersections. East European Journal of Society and Politics* című szakfolyóiratnak.

Zakariás Ildikó tudományos munkatárs a Társadalomkutató Központ (korábban MTA TK) Kisebbségkutató Intézetében. PhD fokozatát a Budapesti Corvinus Egyetemen szerezte szociológiából. Fő kutatási témája a migráció, az etnicitás, a nacionalizmus, a civil társadalom és a jótékonyosság. Disszertációjának átdolgozott változata *Jótékony nemzet. Szolidaritás és hatalom a kisebbségi magyarok segítésében* címmel 2018-ban jelent meg a Kalligram Kiadó Regio Könyvek sorozatában.

Mátyus Imre

„A Facebook nem fórum”

Közösségi és interakciós diverzifikálódás a FLOSS-közösségekben

A világháló elterjedése az 1990-es években, majd a közösségi médiaplatformok szerepnövekedése a 2000-es évek első évtizedének végén nem pusztán tömegkommunikációs paradigmaváltást eredményezett, hanem mélyebb társadalmi változásokhoz is vezetett. Az elmúlt évtizedekben megtapasztalhattuk, ahogyan a közösségek szerveződésében, működésében egyre nagyobb szerepet játszó új médiaplatformok új típusú közösségeket, új praxisokat eredményeztek. Az új médiapradixok nem tekinthetők teljesen újnak – sok esetben már meglévő igények, és gyakorlatok kiszolgálására jöttek létre. E tanulmány a nyílt forráskódú szoftverközösségek példáján igyekszik demonstrálni a fenti folyamatokat. Közelebbről a hazai Linux felhasználók online aktivitásán keresztül vizsgálja a különböző platformok szerepváltozását, diverzifikálódást az online közösségek működésében. Arra is igyekszik rámutatni, hogy a közösségek összetételének változása összekapcsolódik az egyes platformokon zajló interakciók modális és tematikus szerveződésével. Az új felhasználók újfajta elvárásai és interakciós szokásai az adott közösségben hagyományosnak számító platformok helyett új felületek és új kommunikációs módok, hangsúlyok bevezetését teszik szükségessé, amelyek jobban alkalmazkodnak az új igényekhez.

Kulcsszavak: interakció, internet studies, közösségi média, Linux, nyílt forráskód, online közösség, újmédia

E tanulmány címe egy Linux témájú nyílt, nemzetközi Facebook-csoportban megjelent hozzászólásból származik. 2019 januárjában a csoport egy tagja megosztott egy rövidke képregénycsíkot, amelynek főszereplője egy sivatagban kúszva kiabál segítségért, mondván, megmarta egy „mérgező” kígyó. Ekkor megjelenik egy szuperhős, a Technikailag Korrekt Ember (*Technically Correct Man*), és kijavítja: nem „mérgező”, hanem „mérges” kígyóról van szó. Hősünk hálásan megköszöni a segítséget, a szuperhős eltűnik, az utolsó képkockában pedig már csak a pórul járt főszereplő csontvázát látjuk a sivatagban. A képet megosztó csoporttag ezt a megjegyzést fűzte a képregénycsíkhöz: „Milyen lehet, ha valaki Linux-fórumokon kér segítséget...” A hozzászólások között egy, a megjegyzés szellemiségéhez messzemenően illeszkedő megjegyzés szerzője szerint azonban „a Facebook nem fórum”.

A hozzászólás nem pusztán azért érdekes, mert remekül kapcsolódott a megosztott poénhoz, hanem azért is, mert több releváns jellemzőre is rávilágított a Linux operációs rendszerek köré szerveződött hálózati közösségek kapcsán. Egyrészt felidézte azokat a tapasztalatokat, feszültségeket, amelyek a közösségen belül a hozzáértő, régi tagok, illetve a frissebben csatlakozott, kevesebb ismerettel rendelkező felhasználók között alakultak ki. Másrészt pontosan rámutatott arra, hogy a linuxos közösségekben a különböző kommunikációs platformok más-más szerepet töltenek be, és más szabályok szerint működnek.

E tanulmányban azt mutatom be, hogy a Linux-alapú asztali operációs rendszerek¹ fejlesztésében és használatában végbemenet paradigmaváltás és a megnövekedett passzív felhasználói kör milyen interakciós praxisokat alakított ki az adott közösségekben. Ehhez a hálózati közösségek, illetve a Linux-közösségek néhány jellegzetes-

1 Fontos kiemelni, hogy a jelenlegi szövegben a Linux kapcsán elsősorban azokkal a személyi számítógépekre készült, „asztali” operációs rendszerekkel foglalkozom, amelyek egy közös alapra, a Linux rendszermagra (Linux kernel) épülnek.

ségét tekintem át a hazai online közösségek interakcióiban szerzett tapasztalatok fényében. Bár tanulmányom háttérében empirikus tapasztalatok állnak, fókusza elsősorban elméleti.

Bár az itt megjelenő ismeretek elsősorban magyar Linux-közösségekből származnak, olyan általánosabb trendeket illusztrálnak, amelyek más hálózati közösség vagy szubkultúra/csoportkultúra vizsgálatában is relevánsak. A Linux-alapú asztali operációs rendszerek relatív mainstreamizálódásának társadalmi kísérőjelenségei nagyban hasonlítanak az egyes szubkultúrák fősodor felé való megnyílásának következményeire.

Bár a Linux-alapú fejlesztések palettája jóval szélesebb, e tanulmányban Linuxként elsősorban a személyi számítógépekre fejlesztett, „asztali” Linux disztribúciókra hivatkozom. Ennek oka elsősorban az, hogy a projekt eredeti célja egy PC-kre kifejlesztett operációs rendszer létrehozása volt – ennek kapcsán alakultak ki azok a fejlesztői praxisok és interakciós gyakorlatok, amelyek máig jellemzők az online kollaborációra épülő, közösségi *open source* fejlesztésekben. Emellett az asztali Linux szerepe különösen érdekes a személyi számítástechnika terjedésének, társadalmi mainstreamizálódásának szemszögéből. A terület piaci és technológiai változásai egyaránt befolyásolták az itt vizsgált közösségi praxisokat.

Hálózati közösségek

Az online közösségek vizsgálata az internet 1990-es években megindult terjeszkedésének kezdete óta fontos terület a társadalomtudományokban. Howard Rheingold (1993/2000) virtuális közösségről szóló, sokat vitatott könyve nem pusztán egy új, infokommunikációs eszközök használatára épülő, delokalizált közösség elképzelését tárta elénk, hanem elindította a közösség fogalmával, tartalmával, szerepével kapcsolatos diskurzusok egy újabb hullámát is. Az IKT társadalmi hatásai kapcsán többen foglalkoztak az online kialakított, illetve fenntartott közösségek felépítésével, működésével, jellegzetességeivel (Wellman 1999, Wellman & Gulia 1999, Miller & Slater 2001, Mester 2010, Miller et al. 2016). Ezekre nem térek ki részletesen, mindössze a téma szempontjából fontosnak talált *hálózati közösség* fogalmát, illetve lehetséges tipológiáját mutatom be.

A *hálózati társadalom* elnevezést használó szerzők elsősorban a mikroelektronikára épülő, számítógépes rendszerekben zajló információcserét (Castells 2005), az egyre nagyobb mértékben integrált, interaktív médiumok köré szerveződő (van Dijk 2006) társadalomra alkalmazzák. A társadalom alrendszerében, az egyének közötti kapcsolati hálóban egyre inkább megkerülhetetlenül és állandóan jelen lévő számítástechnika (*ubiquitous computing*) egy új technológiai elit, új termelési és kommunikációs paradigma kialakulását hozta magával (Himanen 2001, Castells 2001, Szűts 2018).

A hálózati társadalom fogalma több szempontból is kulcsfontosságú. Egyrészt ebben a technológiai, gazdasági, illetve szociokulturális kontextusban értelmezhető a leginkább az IKT szektor vezető szerepe – közvetve pedig a szabad és nyílt forráskódú szoftverfejlesztés kultúrája is. Másrészt a hálózati társadalom megfelelő alapot kínál azoknak az új típusú közösségformáknak, amelyeket hálózati közösségeknek is nevezhetünk.² Fontos kiemelni ugyanakkor, hogy a számítógépek által közvetített kommunikáció (*computer-mediated communication, CMC*) használatára épülő közösségekkel kapcsolatos társadalomtudományos diskurzus visszatérő témája ezek szerepének, a „hagyományos” közösségekhez való viszonyának, jellemzőinek tárgyalása. Az alábbiakban nem foglalkozom részletesen az online közösségek ilyen jellegű kritikájával, de leszögezhető, hogy a kortárs társadalmi gyakorlatban egyre jelentősebb a hagyományos (offline) közösségek *mellett*, illetve azokat *támogatva*, kiegészítve működő, nem kizárólag online interakcióra épülő hálózati közösségek szerepe. Maguk az online létrejövő közösségek sem korlátozódnak pusztán internetes interakcióra, hiszen a tagok igényei alapján ezek is kiterjedhetnek offline találkozásokra.

A hálózati közösségeken a továbbiakban – Mester Tibor (2010: 2) alapján – olyan online szerveződő csoportokat értünk, „amelyek kialakulásuk módja, működésük jellemzői, a tagok közötti kapcsolat dinamikája alapján

² A továbbiakban – a szóismétlések elkerülése érdekében – a *hálózati*, valamint az *online közösség* kifejezéseket szinonimaként használom.

alapvetően új típusú közösségformaként értelmezhetők”. E közösségek tevékenységének, szerveződésének elsődleges terepeként különböző online platformok szolgálnak – bár működésük terén nem feltétlenül korlátozódnak pusztán online aktivitásra. Nem feladatuk betölteni a hagyományos, offline, gyakorta vérségi, szomszédsági, identitásbéli kapcsolaton, lokális közelségen alapuló közösségek szerepét. Inkább közös diskurzusokra, közös célokra, érdeklődésre alapozva jönnek létre a hálózati kommunikációs technológiák segítségével (Kennedy & Roudometof 2002). E tekintetben létezésük sok esetben a közös diskurzus fenntarthatóságának függvénye, ami a hagyományos közösségeknél gyengébb elköteleződést feltételez. Erre alapulnak egyebek között az online közösségek felületességével, átmenetiségével kapcsolatos kritikák, amelyek egyfajta „pseudoközösségként” vagy „látszatközösségként” (Beniger 1987) tüntetik fel őket. Az ilyen közösségekhez való tartozás azonban nem feltétlenül mentes olyan erősebb kapcsolódást, kohéziót biztosító elemektől (mint például a bajtársiasság kialakulása, a közösséghez való tartozás érzése, a tagok közötti segítségnyújtás), amelyeket korábban csupán a hagyományos közösségek jellemzőiként feltételeztünk (Wellman 1999, Wellman & Gulia 1999, Quan-Haase et al. 2002).

A földrajzi és az időbeli távolságok áthidalhatósága nem csupán a kapcsolattartásban teremt újfajta lehetőségeket, hanem az egyének közötti kollaborációban is. A hálózati kommunikációs technológiák terjedése az 1980-as és az 1990-es években egy lokalitáshoz nem kötött, az akadémiai kultúra meritokratikus státusrendszerére és kíváncsiságára épülő, az innováció és a fejlesztés szabadságának elveihez igazodó hackerkultúra alapját teremtette meg. Manuel Castells (2001) hackerkultúrán szűkebben a szabad és nyílt forráskódú szoftverfejlesztők önszerveződő programozási projektjeit értette.

FLOSS³ és Linux

Az 1960-as évek programozói kultúrájából kinövő hackerkultúra ugyan jóval komplexebb a Castells (2001) és Pekka Himanen (2001) által leírtaknál – praxisok, eszközök, értékek és normák szélesebb köreit magában foglalva határai a számítógépes alvilágtól a hacktivistákon át az etikus hackerekig terjednek (Coleman 2016) –, de a társadalomtudományos diskurzusokban megjelenő hackeretika legeklatánsabb képviselői mindenképpen a szabad és nyílt forráskódú szoftverek közösségei. Ezek az 1980-as évektől az információszabadság, a szoftverek felhasználásának, módosításának, terjesztésének szabadsága által igyekeznek az informatika társadalmi hasznát, illetve a terület innovatív potenciálját biztosítani (Castells 2001, Kelty 2008, Coleman 2013, 2016). Ugyanakkor a szabad és a nyílt forráskódú fejlesztés – számos hasonlósága ellenére – nem hozható teljesen fedésbe egymással.

Az 1980-as években kialakult szabadszoftver-mozgalom (*free software movement*) középpontjában az alapvető infokommunikációs szoftvereszközök, közvetve pedig a felhasználók szabadságának biztosítása áll. A szerzői jogban bekövetkezett változások (a szoftverek kreatív alkotásként való átpozícionálása), valamint az IT-szektorban egyre szélesebb körűvé váló átalakulások (a szoftverek zárt forráskódúvá válása)⁴ az informatikusok egy rétegéből ellenreakciót váltott ki. A Richard Stallman nevéhez kapcsolódó szabadszoftver-mozgalom az 1960-as évek szabad fejlesztési hagyományait akarta visszahozni, és rámutatni a szoftverekre kiterjesztett szerzői jogi szabályozás negatív társadalmi hatásaira a hálózati társadalom kontextusában. Ugyanakkor a szabadszoftver-mozgalom retorikája olykor üzletellenesnek és ideológiailag túlfűtöttnek tűnt, ezért a nyílt forráskód támogatói az 1990-es években igyekeztek megkülönböztetni magukat Stallmanéktól. Így jött létre a nyíltforráskód-kezdemenyezés (*open source initiative*), amely már nem a szabadság, hanem a nyitottság, a kollaboráció potenciális hasznát kiaknázó, minőségi szoftver mentén határozza meg önmagát (Mátyus 2014, Tozzi 2017).

3 A FLOSS mozaikszó a *Free, Libre and Open Source Software* (szabad és nyílt forráskódú szoftver) kifejezés rövidítése. A „libre” jelző az angol „free” szó jelentését igyekszik pontosítani – az „ingyenes” értelmezés helyett a „szabad” jelentésre helyezi a hangsúlyt. Az adott mozaikszót (vagy FOSS változatát) ernaőkifejezésként használják.

4 A szoftvereket alkotó kód zártnak tekinthető, ha azt a készítője nem teszi hozzáférhető mások számára, így gátolva az adott szoftver módosítását, jogtalan (például regisztrálatlan) használatát, adott esetben másolását. A zárt forráskód gyakorlatilag a kész szoftver kódjának kisajátítása. Ezzel szemben a nyílt forráskódú szoftverek készítői hozzáférhetővé teszik az általuk készített programkódot, amelyet – különböző licencek feltételeihez igazodva – a felhasználók akár át is alakíthatnak, továbbfejleszhetnek, és többnyire szabadon használhatnak és terjeszthetnek.

A nyílt forráskódú fejlesztés egyik legszemléletesebb példája a Linux.⁵ Az 1991-ben elindított Linux valójában nem egyetlen operációs rendszer, hanem egy közös rendszer (a Linux kernel) köré épített szolgáltatások, alkalmazások összességéből álló operációs rendszer-csomagok, *disztribúciók* általános elnevezése. A számos disztribúció⁶ sok kisebb közösséget jelent. Ezek pontos számát és összetételét nehéz meghatározni, ugyanakkor különbségeik mellett ezek a közösségek bizonyos általános elvek és tudások köré szerveződnek (Tozzi 2017).

A Linux egyik különlegessége, hogy nyílt forráskódú jellegéből fakadóan lehetővé teszi, hogy sokan sokféle célra fejlesszék tovább. Az operációs rendszer magjának fejlesztése már az 1990-es években összekapcsolódott a hálózati kommunikáció szélesebb körű térnyerésével, és így – a hálózati közösségek általános jellegzetességeinek megfelelően – az egyes tagok számára viszonylag alacsonnyá vált a részvételi küszöb. Ők lokalitástól függetlenül csatlakozhattak egy-egy fejlesztői projekthez. A projektek nyitottsága a fejlesztés kezdetétől pragmatikus alapokon nyugszik: a hibakeresés, a javítás, a fejlesztés, a terjesztés, a lokalizálás feladatait a felhasználók, illetve a programozók a közösség érdekében, a közösség számára végzett munkaként végzik. Fontos kiemelni, hogy a Linux-közösségek esetében a felhasználók és a fejlesztők közötti határvonalak nem feltétlenül élesek – az alacsony szakmai ismeretekkel rendelkező felhasználókra is potenciális fejlesztőként, közreműködőként tekintenek (Lakhani & von Hippel 2003, Bacon 2012).

A FLOSS közösségek – így a Linux közösségek is – Christopher M. Kelty (2008: 3) szerint *rekurzív nyilvánosság*nak tekinthetők:

A rekurzív nyilvánosság olyan nyilvánosság, amely alapvető fontosságúnak tekinti saját, nyilvánosságként való létezése technikai, jogi, gyakorlati és konceptuális eszközeinek anyagi és gyakorlati fenntartását, illetve módosítását; ez egy olyan kollektíva, amely független a ... hatalom más formáitól, és képes a hatalom létező formáihoz beszélni valóban létező alternatívák létrehozása által.

A Linux-közösségek – legalábbis ami a Linux-alapú asztali operációs rendszereket illeti – minden esetben az infokommunikációs piacon domináns piaci szereplőkkel szembeni alternatíva fejlesztésében érdekeltek. Minden ilyen közösség végső soron e fejlesztési folyamat érdekében jön létre, és használja fel a (kvázi egyenrangú) résztvevők együttműködését erőforrásként.

A Linux-közösségekben hagyományos problémamegoldási eszköz a közösség tagjainak együttműködése – legyen szó akár ismeretek, információk megosztásáról, akár hibák megtalálásáról (Lakhani & von Hippel 2003, Benkler 2011).

Linux-közösségek változása

A nyílt forráskódú közösségek összetétele lényegesen megváltozott az elmúlt két évtizedben. Amíg az 1990-es években a szabad és nyílt forráskódú szoftverfejlesztés elsősorban az infokommunikációs technológiák területén dolgozók igényeinek megfelelően fejlődött, a 2000-es évek első évtizedében komoly nyitás kezdődött a nem-szakértő végfelhasználók felé.

A Linux operációs rendszerek fejlesztésének fő irányvonala az 1990-es években az volt, hogy ez egy olyan rendszer, amelyet programozók fejlesztenek programozóknak. Bár a fejlesztések gazdasági értékét mindez nem csökkentette, a felhasználói igények elsődlegesen az IT-szakértők elvárásainak feleltek meg – a hatékonyság és a rendszer rugalmas alakíthatósága sokkal fontosabb szempontot jelentett, mint az egyszerűség vagy a kényelem.

⁵ Bár a Linux operációs rendszerek számos eszközben (szerverek, szuperszámítógépek, beágyazott rendszerek stb.) megtalálhatók, az alábbiakban a kifejezést a Linux alatt leghosszabb ideje létező, asztali számítógépekre célzott operációs rendszerekre használok.

⁶ 2019. június 1-jén a Distrowatch.com, a Linux alapú operációs rendszerek egyik legfontosabb központi nyilvántartója 265 aktív fejlesztői projektet tartott számon.

A 2000-es évek első évtizedében azonban egyre-másra születtek olyan disztribúciók, amelyek igyekeztek szélesebb felhasználói kör számára hozzáférhetővé tenni a technológiát. Az egyik legmarkánsabb és máig igen fontos szereplő e téren a Canonical Ltd. által fejlesztett Ubuntu Linux volt. A rendszer 2004-ben indult útjára, és a 2000-es évek első felében a legnépszerűbb disztribúcióvá vált.

Az egyik jelentős tényező a linuxos közösségek megértése szempontjából az ökoszisztéma töredezettsége. A számos disztribúció több, részben eltérő közösséget jelent. A nyílt forráskód és az operációs rendszer moduláris jellege⁷ lehetőséget kínál arra, hogy ha egy projekten belül a fejlesztők között belső nézetkülönbségek alakulnak ki, vagy egy adott disztribúció nem szolgálja megfelelően a felhasználók érdekeit, új leágazások (*forkok*) jöhessenek létre. Ráadásul a fragmentáltsághoz az is hozzájárul, hogy az egyes disztribúciók fejlesztési, szervezeti háttere is eltérő lehet – léteznek közösségi alapon, önkéntes együttműködéssel fejlesztett (például Debian), illetve cégek által támogatott (például Ubuntu, Redhat) rendszerek, amelyek piaci célkitűzéseiket, infrastrukturális lehetőségeiket, gazdasági szerepüket tekintve eltérnek. Az elmúlt közel másfél évtizedben egyre általánosabb tapasztalattá vált, hogy nem kizárólag az üzleti alapon fejlesztett disztribúciók próbálnak megfelelni a szélesebb felhasználói igényeknek, és nem csak a közösségi projektekben jelenik meg az önkéntes hozzájárulás.

Noha a Linux saját ökoszisztémáján belül már az 1990-es években elkezdődtek azok a fejlesztések, amelyek célja egy modernebb felülettel ellátott rendszer, a célzottan a Microsoft Windows, illetve az Apple saját operációs rendszerének piaci üzleti versenytársaként fejlesztett, populáris felhasználásra szánt rendszerek az ezredfordulóval jelentek meg. Ezek viszonylagos sikerét ugyanakkor a korábbi szakértő felhasználók nem minden esetben üdvözlötték – a szélesebb piacra tervezett disztribúciók (különösen az Ubuntu, illetve a Linux Mint) elmozdulást jelentettek a korábbi *status quotó*tól. A használhatóbb, mindennapi végfelhasználók számára barátságosabb operációs rendszerek megnyitották a Linux világot a szélesebb közönség előtt, ami a közösségek hagyományos összetételében (és kommunikációs praxisaiban) változásokat indukált.

Kevin Crowston és James Howison (2005) szerint a Linux-közösségek összetétele általában nagyon hasonló: kisszámú fő fejlesztő és társfejlesztő mellett nagy számban találunk aktív, és – az utóbbi évtizedben egyre nagyobb számú – passzív felhasználót. A fejlesztők mellett – akik a projektek tervezési, kódolási feladatait végzik – az aktív felhasználók azok, akik egyéb tevékenységükkel hozzájárulnak a közösség (és a projekt) fejlődéséhez: fordítanak, dokumentációt írnak, segítséget nyújtanak a kevésbé tapasztaltaknak, hibákat jelentenek be, népszerűsítik az operációs rendszert és így tovább. Velük szemben a passzív felhasználók jobbra csak használják a rendszert. A FLOSS közösségi fejlesztései nagyban alapoznak a reciprocitásra: a résztvevők arra számítanak, hogy a közös erőfeszítéshez való hozzájárulásukért cserébe maguk is részesednek a projekt gyümölcseiből. A közösségért végzett, „ajándékba adott” munka a kultúrán belüli státus egyik fokmérője (Castells 2001). Így a passzív felhasználók, akik a populárisabb disztribúciók hatására jelentek meg nagyobb számban, etikai szempontból a rendszer potyautasai.

A hálózati közösségek vizsgálatában segítséget nyújthat az adott csoport klasszifikációja. Bár a kortárs közösségek sem jellemzőik, sem platformjaik, sem fizikai közösségekkel való kapcsolataik alapján nem feltétlenül sorolhatók be kizárólagos kategóriákba, Jonathan Lazar és Jenny Preece több mint húsz éves szempontrendszerre – némi kiegészítéssel és átdolgozással – máig hasznos lehet (lásd az 1. táblázatot).

⁷ A Linux a Unix-szerű operációs rendszerekhez hasonlóan három fontosabb komponensből épül fel: 1) a közös rendszermagból, 2) a *shell*ből, illetve 3) az alkalmazásrétegből. A Linux-disztribúciókban a rendszermag a közös – a többi összetevő rendszerről rendszerre változhat. Ez különösen a felhasználók számára a leginkább alkalmazásszinten, illetve a felhasználói felület terén lehet nyilvánvaló.

1. táblázat
Online közösségek klasszifikációs sémája

Besorolás szempontja	Jellemzők
Tulajdonságok	közös cél vagy érdeklődés intenzív interakció és erős érzelmi kötelek közös tevékenység közös forrásokhoz való hozzáférés közösség tagjai közötti segítségnyújtás társadalmi konvenciók, nyelv és protokollok
Támogató szoftverek, platformok	levelezőlista-szerverek hirdetőablak IRC/chat MUD (Multi-User Dungeon) közösségi oldalak
Kapcsolat fizikai közösségekkel	fizikai közösségeken alapulnak valamelyest fizikai közösségeken alapulnak nem kapcsolódnak fizikai közösséghez
Kötöttség (<i>boundedness</i>) – személyes kapcsolatok a közösség körén belül	a hálózat tervezettségétől, nyitottságától függő (például zárt, belső hálózatok, nyitott hálózatok), a közösség tagjainak cselekvéseitől függő

Forrás: Lazar & Preece (1998) alapján

Általánosságban elmondható, hogy Lazar és Preece klasszifikációs rendszerének jellemzői a kortárs hálózati közösségek vizsgálatához is támpontot nyújthatnak. Ugyanakkor fontos szem előtt tartani, hogy az egyes besorolási szempontok, illetve jellemzők nem feltétlenül kizárólagosak. Sőt az egyes online közösségek működése során a jellemzők átalakulhatnak, bővíthetnek. Ahogyan például Berry Wellman és Milena Gulia (1999) is rámutat, a kezdetben csak online működő közösségek idővel valódi fizikai találkozásokot is eredményezhetnek, vagy az alapvetően érdeklődés, fogyasztás köré szerveződő csoportokban is kialakulhatnak intenzívebb érzelmi kötelek és a segítségnyújtás hálózata. Különösen igaz ez a közösségi oldalakra, amelyeken az eszközök, a funkciók, a jellegzetességek széles körű átjárhatóságot, rugalmasságot biztosítanak. Így a fenti jellemzők nem kizárólagos jellegűek, inkább az egyes közössége leírásához, kategorizálásához alkalmazható szempontoknak tekintendők.

A fenti jellemzők alapján a linuxos közösségek esetében egyaránt jellemző a közös érdeklődés, cél, a közös tevékenység (a rendszer fejlesztése), a közös forrásokhoz való hozzáférés, valamint a segítségnyújtás. A FLOSS-fejlesztő közösségek értelmezhetők *tevékenységközösségként* (*community of practice*) is (Lloyd 2007). A tevékenységközösségeket olyan embercsoportok alkotják, akik valamilyen közös érdeken, problémákon vagy egy téma iránti szenvedélyen osztoznak, és akik folyamatos interakció által mélyítik el tudásukat és szakértelmüket az adott területen (Wenger et al. 2002). Az alapvetően informális közösségek új tagjai fokozatosan válnak teljes jogú tagokká azáltal, hogy elsajátítják a közösség tevékenységeit (Molnár 2016). A Linux-közösségek – a Himanen (2001) és Castells (2001) által leírt hackerkultúra képviselőiként – komoly hangsúlyt fektetnek a rendszer nyitottságát, fejleszthetőségét biztosító tudások felhalmozására és megosztására. Ezek a közösségek a kollektív tudásfelhalmozás eszközeiként és a tagok közötti, tematikus interakciók helyeként alakították ki korábban az egyes disztribúciók internetes fórumait, illetve különböző wikiket, tudásbázisokat, digitális kézikönyveket.⁸

A csoport tagjai által működtetett „vállalkozás” (a felhasználással összemosódó fejlesztés), a kölcsönös elköteleződés a tagság közös repertoárja (kifejezések, gyakorlatok, eszközök) egy olyan közösséget alakítanak ki, amelyben az egyén és a közösség folyamatos fejlesztése a cél (Lloyd 2007). A megosztott erőforrások (kód, információ), a közösségért végzett, tételes ellenszolgáltatás nélküli munka ugyanúgy szolgálja a közös célt, mint az individuum saját épülését, tudásának elmélyítését.

⁸ A Linux-alapú operációs rendszerekben a „man” (a *manual* – kézikönyv – szóból) parancs részletes leírást nyújt más parancs jellemzőiről (például jellegéről, felhasználásáról, a kapcsolódó opciókról stb.). Ez a rendszerbe beépített kézikönyv a tanulást, illetve a további fejlesztéseket is segíti.

A Linux-közösségek interakciós változásai

Az alábbiakban elsősorban a hazai Linux Mint közösség online kommunikációs platformjain 2018 és 2019 folyamán végzett résztvevő megfigyelés – különösen a Facebook-csoport tapasztalatai – alapján mutatom be a közösségi és az interakciós diverzifikálódást. Bár elsősorban az adott disztribúció hazai közösségében szerzett tapasztalatokra alapozom állításaimat, kitekintek néhány nemzetközi csoport kommunikációja kapcsán szerzett meglátásra is. Ezek fényében is elmondható, hogy a Linux Minttel kapcsolatos tapasztalatok jól példázzák, a hagyományos hálózati Linux-közösségek bővülése miként alakította át a kommunikációs praxisokat.

A Linux Mint egy átlagos felhasználói igényekre célzott, közösségi fejlesztésre alapozott operációs rendszer. A projekt 2006-ban indult, és a Debian, illetve az Ubuntu disztribúciók kódalapjára épül. Ugyan nincs egységes mérési lehetőség az egyes disztribúciók pontos elterjedtségének vizsgálatára, a különböző online összesítésekben a legnépszerűbb Linux-rendszerek között szerepel. Sikerének kulcsa elsősorban felhasználóbarát jellege, egyszerűsége, amely számos, a Linux Minttel kapcsolatos kritika alapját is képezi. A magyar közösség jobbra a lokalizáció (fordítás), az információnyújtás, illetve a rendszer népszerűsítése terén működik – nagy fejlesztések itt nem zajlanak. Mind magyar, mind nemzetközi viszonylatban kiterjedtnek tűnik a rendszer passzív felhasználói állománya. Mind a disztribúció népszerű jellege, mind a hazai aktivitás meghatározza a közösség interakcióit is, amelyek nagyrészt az informálásra, a segítségnyújtásra összpontosulnak.

A Linux Mint annak a paradigmaváltásnak az eredményeként született meg, amely a szakértői (programozói) szempontok helyett egyre inkább az átlagos felhasználói igényeket állította középpontba. Amíg a 2000-es évek első évtizedének derekáig jobbra a szakmai elvárásokhoz alkalmazkodó, kollektív/kollaboratív alkotásként, intellektuális kihívásként tekintettek a Linuxra, az utóbbi másfél évtizedben egyre több disztribúció kezdte alkalmazni a piaci termékek, szolgáltatások logikáját a fejlesztési irányok meghatározásában. A kortárs asztali Linuxok esetében a hangsúly tehát nem feltétlenül, illetve kizárólag a technológiai lehetőségek fejlesztésén van, hanem a kényelmesebb, egyszerűbb használaton. A paradigmaváltás a Crowston és Howison (2005) által vázolt közösségi összetételben az olyan passzív felhasználók arányának növekedését eredményezte, akik már nem feltétlenül a fejlődés és a rendszer magas fokú személyre szabhatósága miatt választják a Linuxot, hanem a kereskedelmi operációs rendszerek piacképes alternatívájaként – nem kihívást, önfejlesztési lehetőséget, hanem egyszerű használhatóságot, megbízhatóságot várnak tőle.

A közösség összetétele, a Linux „mainstreamizálódása”⁹ összekapcsolódik a közösségi média térnyerésével is. A közösségi oldalak nem pusztán a rendszer piaci láthatóságát növelték meg, hanem új, egyszerűbb, a kortárs felhasználói elvárásokhoz jobban illeszkedő kommunikációs platformok, színterek létrejöttét is eredményezték. Az átlagos felhasználó számára fontossá vált, hogy olyan csatornákon (is) találkozzon a számára releváns vagy érdekes információkkal, amelyeket amúgy is használ. Ebből a szempontból különösen fontossá váltak a különböző Facebook-oldalak és -csoportok. Míg általában az oldalak – a hagyományosabb brandkommunikáció eszközeiként – az operációs rendszerrel, a technológiával kapcsolatos hírek megosztására szolgálnak, a különböző csoportok a közösség informáló és segítségnyújtó hatásait is kiaknázzhatóvá teszik.

A Linux-közösségek hagyományosnak tekinthető interakciós felületei között találjuk a hivatalos weboldalat, fórumokat (esetleg tudástárakat), a fejlesztői IRC-csatornákat, illetve levelezőlistákat. Ezek szerepe az elmúlt negyedszázadban megmaradt, de az egyes csatornák észrevehetően specializálódtak a közösségen belül. A fejlesztők (esetünkben főleg fordítók, honosítók) által használt IRC- vagy Telegram-csatornák és az aktív felhasználók által látogatott fórumok a különböző mélységű szakértői diskurzusokat szolgálják ki, míg a közösségi médiafelületek – elsősorban pedig a Facebook-csoportok és -oldalak – váltak a szélesebb közösség tereivé és a segítségnyújtás kiterjesztett helyeivé. A Facebook tipikusan olyan nyitott hálózatként jelent meg az interakciós platformok sorában, amely nem valamilyen kielégítetlen kommunikációs igényt célzott meg, hanem az újonnan

9 Bár a Linux mindenképpen sikeres a szuperszámítógépek, a hálózati szerverek, a felhőszolgáltatások háttéréként, illetve a beágyazott rendszerek szintjén, a gazdasági szerepe az asztali számítógépek szegmensében viszonylag csekélynek tekinthető – mérési metódustól függően 1,5 és 3,5 százalék közötti értékre tehető a teljes felhasználói populációban. A „mainstreamizálódás” itt inkább a disztribúciók fejlesztésében megjelenő törekvések leírására szolgál.

érkező felhasználók saját, mindennapi praxisaihoz jobban igazodó eszközként merült fel vele kapcsolatban az igény arra, hogy az egyes disztribúciók itt is jelen legyenek.

A Linux-közösségek fejlődésük folyamán számos technológiai problémával találkoznak, és az ezekkel kapcsolatos tudásokat hagyományosan a fórumokban, illetve a tudástárakban halmozzák fel. A hatékony tudásmentes szempontjából különösen fontos, hogy legyenek jól bejárattott, kereshető tárhelyei a közösség tagjai által felhalmozott tudásnak, amelyek csökkenthetik a technikai problémák orvoslására irányuló megoldási folyamatok redundanciáját. Ahogyan Himanen (2001), Castells (2001) és Gabriella Coleman (2013) is rámutat, a hackerközösségek – azokon belül is a FLOSS-közösségek – számára fontos, hogy ne végezzenek felesleges, rutinszerű, ismétlődő, redundáns munkát, mert az unalmas és kontraproduktív. Ez a törekvés jelenik meg abban az irányelvben is, amely a felhasználói problémák megoldására irányuló kéréseket igyekszik a fórumok, a tudástárak irányába terelni. A már ismert problémákra való egyéni válaszkérés olyan nem triviális erőfeszítés, amely kíméli a közösség szűkös erőforrásait is, és növeli az egyéni tudásprofit lehetőségét.

A Facebook-csoportok elsődleges szerepe a kortárs Linux-közösségekben – a témakörhöz kapcsolódó információk megosztása mellett – a felhasználói segítségkérés. A passzív vagy kezdő felhasználók nagy része esetleges technikai problémájával hajlamos egy már bejárattott rutin szerint a közösségi tudást segítségül hívni. Ennek megfelelően a Facebook-csoportok – mind hazai, mind nemzetközi közösségek esetében – gyakran különböző szintű és jellegű problémák bemutatásának, illetve a megoldások keresésének szokásos színterei. Annak ellenére azonban, hogy a hazai közösségek Facebook-csoportjainak adminisztrátorai korábban igyekeztek a hivatalos fórum felé irányítani a kérdések felvetőit, láthatóan az interakciónak alkalmazkodnia kellett a felhasználói igényekhez, és a Facebook vált a technikai kérdések megtárgyalásának elsődleges helyszínévé. Ezzel összhangban megnőtt a YouTube-tartalmak, blogok útmutató szerepe is az információszerzésben – az új felhasználók nem feltétlenül a „hivatalos” tudásbázisok, hanem a saját fogyasztási praxisaikba illeszkedő eszközök segítségével szerzik ismereteket egy-egy rendszerről.

Az újmédia-platfomok – különösen a közösségi médiafelületek – az ismeretek átadásának és megszerzésének egy gazdagabb és demokratizáltabb modelljét hozták el. Ez a változás, amelyben a tudás megszerzése és a hálózat tagjai közötti interakció nyitottabb és egyszerűbb (praktikusabb) együttműködést tesz lehetővé, érezteti hatását a Linux-közösségek esetében is. Egyrészt az új felhasználók természetes igényeként jelentkeznek, hogy a számukra releváns információk valamilyen, általuk egyébként is ismert, bejárattott, megszokott platformon és formátumban legyen elérhető. Másrészt – szintén a hálózati kommunikáció változásának eredményeképp – sokkal fontosabbá vált a megfelelő információ minél gyorsabb megszerzése. Az utóbbi miatt a fórumbejegyzések hosszas böngészése helyett sokszor egyszerűbb az információs igényt közvetlenül, nyitott kérdésként intézni az online közösséghez. A Facebook-csoportok használatában megjelenő gyakori technikai segítségkérések valójában a kollektív intelligencia lefölözésének, a *crowdsourcing*nak mindennapos példái. Ez a közvetlenségre és gyorsaságra való törekvés ugyanakkor szembe megy azzal a korábbi gyakorlattal, ahol – a zömében professzionális vagy legalábbis informatikai szempontból érdeklődő – közösség tagjai a tudás megszerzésébe fektetett energiákat nemcsak értékelték, hanem el is várták a közösség tagjaitól (Tozzi 2017).

A felhasználóbarát(abb) Linux-alapú disztribúciók használata nem kötődik egyértelműen informatikai affinitáshoz. Az 1990-es és 2000-es évekkel ellentétben az utóbbi évtizedben az asztali Linux nyitott a szélesebb piac felhasználói igényei felé (még akkor is, ha a közösségek belső retorikájában sokszor megjelenik a korábbi elhatárolódás a kereskedelmi szoftverek ilyen jellegű gyakorlataitól). Az új felhasználók már nem feltétlenül szakmai érdeklődés és/vagy kényszer miatt próbálják ki ezeket az operációs rendszereket. Nem fejleszteni vagy tanulni akarnak, hanem egy egyszerűen használható eszközt keresnek, amely megbízhatóan szolgálja ki őket. Mindez nem pusztán az operációs rendszerek területére igaz: az infokommunikációs technológiák teljes körével kapcsolatban kijelenthető, hogy megtörtént ezeknek az eszközök a domesztifikációja. Az IKT-eszközök integrálása a mindennapi életbe olyan folyamatokat indított el, amelynek következtében nemcsak a technológia értelmezése, használata, hanem az azzal kapcsolatos fejlesztési elvárások is megváltoztak. Ezek a változások jelennek meg a Linux-közösségek interakcióinak területén is, ahol a „hagyományos” (szakértői) felhasználók elvárásai *mellett* fontossá vált az „új” (felhasználói) igények kielégítése is.

Következtetések

A Linux operációs rendszerek és a hozzájuk kapcsolódó közösségek változásai az elmúlt két és fél évtizedben átalakították azokat az interakciós praxisokat, amelyek az adott közösségekben zajlanak. A közösségi média térnyerése – összekapcsolódva az asztali Linuxok fejlesztése terén jelentkező paradigmaváltással – azt eredményezte, hogy a szélesebb passzív felhasználói réteg a közösségek hagyományos platformjai helyett a számára ismerősebb, könnyebben használható közösségi médiafelületek felé fordult információszerzés céljából.

A kétezres évek első évtizedében még általános tapasztalatnak számított, hogy egy új felhasználó a Linuxos világban valamilyen alapszintű problémára keresve a választ a tapasztaltabb csoporttagok lekezelő, megszégyenítő válaszával találkozott. A „RTFM”¹⁰ mint általános válasz nemcsak a tapasztalatlan felhasználók megregulázásának eszköze volt, hanem arra is utalt, hogy a tudás megszerzése (a fejlődés) személyes kötelesség, és erre már rendelkezésre állnak a megfelelő eszközök (mint amilyen a Linux operációs rendszerek esetében a beépített kézikönyv vagy a hivatalos fórum). Mára a közösségek ilyen mértékű zártsága, elutasító jellege csökkent (ahogyan a *manual* szerepe is a grafikus felhasználói felületek fejlődésével és a számtalan online forrással). A technológia szerepe, értelmezése ezekben a közösségekben is a használat során formálódik, a közösség változásaihoz alkalmazkodik.

Irodalom

- Bacon, Jono (2012): *The Art of Community: Building a New Age of Participation* (2nd edition). Beijing, Cambridge & Farnham: O’Reilly.
- Beniger, James R. (1987): Personalization of Mass Media and the Growth of Pseudo-Community. *Communication Research*, vol. 14, no. 3, pp. 352–371.
- Benkler, Yochai (2011): *The Penguin and the Leviathan. The Triumph of Cooperation over Self-Interest*. New York: Crown Business.
- Castells, Manuel (2001): *The Internet Galaxy. Reflections on the Internet, Business, and Society*. Oxford & New York: Oxford University Press.
- Castells, Manuel (2005): *A hálózati társadalom kialakulása*. Budapest: Gondolat & Infonia.
- Coleman, Gabriella (2013): *Coding Freedom. The Ethics and Aesthetics of Hacking*. Princeton & Oxford: Princeton University Press.
- Coleman, Gabriella (2016): Hacker. In: Benjamin Peters (ed.): *Digital Keywords. A Vocabulary of Information Society and Culture*. pp. 158–172. Princeton & Oxford: Princeton University Press.
- Crowston, Kevin & James Howison (2005): The social structure of free and open source software development. *First Monday*, vol. 10, no. 2, <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/1478/1393>.
- Himanen, Pekka (2001): *The Hacker Ethic and the Spirit of Information Age*. New York: Random House.
- Kelty, Christopher M. (2008): *Two Bits. The Cultural Significance of Free Software*. Durham: Duke University Press.
- Kennedy, Paul & Victor Roudometof (2002): Transnationalism in a global age. In: Paul Kennedy & Victor Roudometof (ed.): *Communities across Borders*, pp. 1–26. London & New York: Routledge.
- Lakhani, Karim R. & Eric von Hippel (2003): How open source software works: „free” user-to-user assistance. *Research Policy*, vol. 32, no. 6, pp. 923–943.
- Lazar, Jonathan & Jenny Preece (1998): Classification Schema for Online Communities. *AMCIS 1998 Proceedings* 30, <http://aisel.aisnet.org/amcis1998/30>.
- Lloyd, Andreas (2007): „A system that works for me” – an anthropological analysis of computer hackers’ shared use and development of the Ubuntu Linux system (MA thesis). University of Copenhagen: Kopenhagen, <http://andreaslloyd.dk/thesis/>.

10 A „*Read the Fucking Manual*” kifejezés rövidítése. A „manual” ebben a kontextusban nem nyomtatott kézikönyvet, hanem a Linux-rendszerek beépített dokumentációját jelenti, amelyből minden fontosabb parancsról, azok paramétereiről információ szerezhető.

- Mátyus Imre (2014): A nyílt forráskódú szoftverfejlesztés társadalmi és ideológiai háttere. *Információs Társadalom*, 14. évf. 5. sz. 62–83. o.
- Mester Tibor (2010): Hálózati közösségek etnográfiaja: megközelítések és elemzési példák. Doktori disszertáció. Pécsi Tudományegyetem Nyelvtudományi Doktori Iskola: Pécs.
- Daniel Miller, Elisabetta Costa, Nell Haynes, Tom McDonald, Razvan Nicolescu, Jolynna Sinanan, Juliano Spyer, Shriram Venkatraman & Xinyuan Wang (2016): How the World Changed Social Media, <https://www.ucl.ac.uk/ucl-press/browse-books/how-world-changed-social-media>.
- Miller, Daniel & Don Slater (2001): *The Internet. An Ethnographic Approach*. Oxford & New York: Berg.
- Molnár Pál (2016): Hálózatos technológiával segített, kutatásalapú tanulásban részt vett tanulóközösségek interakciós és kapcsolathálói, valamint a közös vizsgálódás hatásai felsőoktatási kurzuskörnyezetben. Doktori disszertáció. Szeged: Szegedi Tudományegyetem.
- Quan-Haase, Anabel, Barry Wellman, James C. Witte & Keith N. Hampton (2002): Capitalizing on the Net: Social Contact, Civic Engagement, and Sense of Community. In: Barry Wellman & Catherine Haythornthwaite (eds.): *The Internet in Everyday Life*, pp. 291–324. Oxford: Blackwell Publishing.
- Rheingold, Howard (1993/2000): *The Virtual Community. Homesteading the Electronic Frontier* (Revised Edition). Cambridge & London: The MIT Press.
- Szűts Zoltán (2018): *Online – Az internetes kommunikáció és média története, elmélete és jelenségei*. Budapest: Wolters Kluwer.
- Torvalds, Linus & David Diamond (2001): *Just for Fun: The Story of an Accidental Revolutionary*. New York: Harper-Collins.
- Tozzi, Christopher (2017): *For Fun and Profit. A History of the Free and Open Source Software Revolution*. Cambridge & London: The MIT Press.
- van Dijk, Jan (2006): *The Network Society*. London, Thousand Oaks & New Delhi: Sage.
- Wellman, Barry (1999): The Network Community: An Introduction. In: Barry Wellman (ed.): *Networks in the Global Village. Life in Contemporary Communities*. pp. 1–48. Boulder & Oxford: Westview Press.
- Wellman, Barry & Milena Gulia (1999): Net-Surfers Don't Ride Alone: Virtual Communities as Communities. In: Barry Wellman (ed.): *Networks in the Global Village. Life in Contemporary Communities*, pp. 331–366. Boulder & Oxford: Westview Press.
- Wenger, Etienne, Richard McDermott & William M. Snyder (2002): *Cultivating Communities of Practice*. Boston: Harvard Business School Press.

Abstract in English

“Facebook is not a forum.” Diversification in community and interaction within FLOSS communities

The spread of world wide web use in the 1990s and the increasing importance of social media platforms in the 2000s did not only result in a paradigm shift in mass communication, but also generated deeper social changes. In the last few decades, we witnessed the creation of new kinds of communities and practices, generated by the new media devices that play an ever-increasing role in the organisation and operation of communities. This study is to demonstrate such tendencies through the example of open source software communities. More precisely, it shows the changing role and diversification of online platforms in the context of Hungarian Linux users' interactions. It also attempts to illustrate the connection between the modal and topic-related changes of interactions and the expansion of Linux user communities.

Keywords: interaction, internet studies, Linux, new media, online community, open source, social media

Mátyus Imre újmédia-kutató, a Szegedi Tudományegyetem Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszékének tanársegéde, az SZTE Digitális Kultúra és Elméletek kutatócsoport tagja. Elsődleges kutatási területe az online közösségek kollektív identitásrepresentációinak vizsgálata, különös tekintettel a szabad és nyílt forráskódú szoftverek közösségeire. Emellett főként az újmédia társadalmi hatásaival foglalkozik.

Glózer Rita

Instavers

Versolvasás, irodalomkritika és irodalmi közönség a mobilapplikációk korában

A közösségi média korában a teljes irodalmi nyilvánosság átalakulásának részeként az irodalomkritika diszkurzív közegében is alapvető változások zajlanak. Az irodalmi és a kritikai szféra egyszerre látszik tágulni és szűkülni, hiszen miközben az online felületeken kiszélesedik az amatőr kritikai diskurzus, addig a hagyományos nyomtatott fórumok – kritikai lapok, rovatok – rohamos beszűkülése és leépülése zajlik, és az ígéretesen induló amatőr online irodalomkritika is inkább csak a kritikai gyakorlat laicizálódását és popularizálódását eredményezi. Ezek az ellentmondásos folyamatok kultúrszociológiai keretben értelmezhetők mind a frankfurti iskola magaskultúra–populáris kultúra-megkülönböztetését, mind az angolszász highbrow–middlebrow–lowbrow különbségtételt alapul véve, a médiaoptimista megközelítés pedig demokratizáló potenciáljuk vizsgálatára ösztönözhet. Az alábbiakban egyetlen médiafelületre fókuszálva azt vizsgálom, hogy a megfigyelt folyamatok miképpen eredményezik az irodalomfogyasztás és a műkritika leegyszerűsített, könnyen fogyasztható formáinak kialakulását, az irodalom valamiféle „visszafolklorizálódását”, illetve a vonatkozó gyakorlatoknak a magaskultúrától a populáris memkultúráig terjedő spektrum mentén való szerveződését.

Kulcsszavak: Instagram, irodalom, irodalomkritika, költészet, mém, nyilvánosság, Rupi Kaur, vers

1. Az irodalmi nyilvánosság átalakulása

A közösségi média korában lényegét érintő változások zajlanak az irodalomkritika diszkurzív közegében – aggodalommal vagy bizakodva, de egybehangzóan ezt állítják a könyvkiadás, a kulturális újságírás és általában az irodalmi nyilvánosság helyzetével foglalkozó szerzők, szerkesztők és kritikusok (Barekat et al. 2017, Havasréti 2019). A 2000-es évek elejétől kezdődően (elsősorban az angolszász közegben) először az irodalmi és a kritikai blogok elterjedése változtatta meg a szcéna belső hálózatait és publikációs gyakorlatait, ekkor még jobbára az izoláció felszámolásának, a diskurzusok kiszélesítésének ígéretével. Később a közösségi oldalak és a mobilapplikációk megjelenésével felgyorsult a kritikai gyakorlat laicizálódása és popularizálódása.

Ezek a folyamatok valójában a teljes irodalmi nyilvánosság átalakulásának szélesebb kontextusában zajlanak, ahol a laikusok és a műkedvelők tevékenysége az irodalmi szövegek létrehozása és publikálása terén is egyre kiterjedtebb (Glózer et al. 2019), szoros összefüggésben a felhasználói tartalom-előállítás terjedésével, az „értelmező közösségek” (Fish 1980, Kálmán C. 2001) online szerveződésével és a rajongói aktivitásoknak a részvételi kultúra (Jenkins 2006) hálózati színtereire való áthelyeződésével. Miközben az online felületeken laicizálódik és kiszélesedik a kritikai diskurzus, a másik oldalon a hagyományos nyomtatott fórumok rohamos beszűkülése és leépülése figyelhető meg: a kritikai sajtóra, műkritikára fordított kiadások jelentős mértékű visszavágása, a rovatok, lapok megszűnése világszerte (Barekat et al. 2017).

Amint az közismert, a kultúra befogadásának a tömegkultúra megjelenésével összefüggő átalakulására az 1930-as évektől kezdődően az elsők között reflektáltak – jellemzően a zene és a képzőművészet vonatkozásában – az úgynevezett frankfurti iskolához köthető filozófusok, szociológusok. Az irodalmi közönség tagozódására, az igényes és az inkább csak könnyed szórakozásra vágyó olvasói típusok megkülönböztetésére valamivel korábban, az 1910-es

évek amerikai publicisztikáiban történtek utalások, amelyek azután a *highbrow* és a *lowbrow* elnevezéssel megjelölt igényes-intellektuális, illetve a csekély intellektuális igényű, a népszerű kultúrát preferáló irodalomfogyasztó típusok szembeállításában teljesebben ki.

Az 1920-as években a korabeli modernista kultúrkritika jóvoltából e fogalom pár kiegészült a középre pozícionált *middlebrow* kategóriával, amely ekkor a populáris kultúra bírálatának diszkurzív eszközeként is szolgált (Cardiff 1988). Az 1990-es években az USA-ban lefolytatott kutatások az irodalmi ízlés újabb „történelmi” változásáról számoltak be. Ennek lényege a korábban az elit kultúrafogyasztással jellemzett *highbrow* típus „mindenevővé” (Peterson & Kern 1996) és az addig inkább kizáró jellegű, sznob ízléssztenderdek inkluzívabbá válása. E váltás hátterében a kutatók olyan korabeli társadalmi trendek hatását sejtik, mint az eltérő ízlésvilágoknak a migráció és a növekvő társadalmi mobilitás nyomán történő közeledése és keveredése; a nemi, etnikai, vallási különbségek iránti növekvő tolerancia; a művészvilág saját avantgárd (és ezáltal a másságra nyitottabb) tendenciái; a státuscsoportok kulturális politikáinak módosulása (a korábban megvetett, ezért kirekesztett vagy elnyomott kulturális normák integrációja).

Napjainkra az amúgy is áltudományos teóriákra épülő, erősen ideologikus modell magyarázó ereje sokat gyengült, egyesek úgy vélik, a *highbrow*–*middlebrow*–*lowbrow* megkülönböztetés a digitális média korában – az ebben a keretben már-már értelmezhetetlen *nobrow* jelenségek tükrében – többé már nem tartható (Swirski & Varhanen 2017). Mások a *middlebrow* mélyebb megértésén munkálkodva azokat az intézményi struktúrákat, szereplőket és gyakorlatokat vizsgálják, amelyek a jelenséget a népszerű irodalomra vonatkozóan működtetik (Discroll 2014). Ezekből az érvelésmódokból egy sokkal árnyaltabb megközelítés bontakozik ki, amely szerint a tradicionális fogalmi hármas (vagy négyes, ha a *nobrow* jelenséget is idevesszük) ma lényegileg nem esztétikai minőségeket különít el, hanem sokkal inkább olyan szociokulturális formációkat, amelyek segítenek elrendezni, szervezni kulturális életünket.

A médiakutatás optimista irányzata abban bíz, hogy a közösségi oldalak mint diszkurzív felületek számos területen segítik az információs és a tudásmonopóliumok felszámolását, demokratizálják az elit vagy professzionális diskurzusokhoz való a hozzáférést. Az alábbiakban egyetlen médiafelületre fókuszálva igyekszem bemutatni, hogy a fent említett tendenciák miképpen eredményezik az irodalomfogyasztás és a műkritika leegyszerűsített, könnyen fogyasztható formáinak kialakulását, az irodalom valamiféle „visszafolklorizálódását”, illetve a vonatkozó gyakorlatoknak a magaskultúrától a populáris memkultúráig terjedő spektrum mentén való szerveződését.

A vizsgálat és elemzés az Instagram közösségi applikáció magyar nyelvű fiókjaira fókuszál. Az applikáció elsődleges funkciója fotók és rövid videók megosztása a közösségi kapcsolathálózat mentén, a készítőik számára a képi szerkesztés számos beépített eszközét, a fogyasztók számára pedig az értékelés szokásos közösségi médiabeli formáit (kedvelés, hozzászólás) kínálva fel. A direkt üzenetküldés, a megosztott tartalmakhoz kapcsolódó diskurzus lehetősége mellett az Instagramon kiemelkedően fontos a tartalmak címkézése az úgynevezett *hashtagek* (#) segítségével, ami lényegében a tartalmak csoportosítását és ezzel a kereshetőséget biztosítja. A felhasználók között korai alkalmazókként nagy arányban vannak jelen a fiatal generációk (a tízen- és huszonevesek) (Crane 2016), rohamosan terjed az üzleti (reklám- és marketing)célú felhasználás, ugyanakkor az eredeti funkciótól eltérő, kisajátító használat is egyre többször jelenik meg.

Az alább bemutatott gyakorlat is egy kisajátító gesztusra épül: az applikáció felületén kizárólag képi tartalom osztható meg, ám a felhasználói kreativitás számára nem jelent akadályt a szövegek (jelen esetben irodalmi szövegek) képként való közzététele. Erre az egyszerű megoldásra épül az a használati mód, amelynek során egyes erre szakosodott felhasználói fiókok versrészleteket, folklórjellegű idézeteket és irodalommal kapcsolatos mémeket osztanak meg viszonylag széles, fiatal közönségükkel.

2. Instagram-költészet

2014-ben a szerző magánkiadásában, majd 2015 októberében az Andrews McMeel Publishing gondozásában megjelent egy vékonyka verseskötet *Milk and Honey* (Kaur 2015) címmel. A könyv óriási siker lett, 77 héten át vezette a New York Times bestsellerlistáját, mostanáig több mint kétmillió példányt adtak el belőle, és harmincnál

több nyelvre, köztük magyarra is lefordították.¹ A még most is mindössze 26 éves szerző, Rupi Kaur pandzsábi szikh családban született, és Kanadában nőtt fel. Verseit Instagram-oldalán kezdte publikálni, ahol jelenleg 3,4 millió követője van. Második verseskötete (*The Sun and Her Flowers*) 2017-ben jelent meg. Témái erősen kötődnek személyes élethelyzetéhez, élményeihez, tapasztalataihoz: szerelemről, magányról, elveszettségről és kirekesztettségéről, valamint a női lét általános kérdéseiről ír.²

Rupi Kaur egyike azoknak az Instagramon népszerűvé lett és ma már sok százezres vagy akár milliós követőtáborral is rendelkező, angol nyelven író fiatal költőknek, akik nőként, színesbőrűként, menekültként vagy egyszerűen csak nehéz sorsuk okán hátrányos helyzetből indultak, és az Instagramon képek, grafikák, rajzok vagy fotók kíséretében megosztott verseiknek köszönhetik sikerüket. Ezeknek a strukturális hátránnyal induló költőknek az esetében a versek közös jellemzője a túlzottan tűnő érzékenység vagy érzelmesség. Gyakoriak a női témák, a meg nem értettség megfogalmazása, az elfogadásért és az elismerésért való szenvedélyes küzdelem kifejeződése (Rostás 2018). A nemzetközi szinten ismert instaköltők közül a legnépszerűbbek – könyveik és képzőművészeti alkotásaik, előadásaik és saját márkás termékeik forgalmazásának köszönhetően – ma már üzletileg is sikeresek.

Rupi Kaur, Tyler Knott Gregson,³ Lang Leav⁴ és társaik ugyan rendkívül népszerűek az olvasók körében, munkásságuk szakmai megítélése azonban többnyire kritikus:

A szabvány instavers mindössze néhány sorból áll, és fogyasztása semmilyen irodalmi előképzettséget nem igényel. Nem kell ismernünk a kortárs és klasszikus lírát, hogy dekodolni tudjuk; nem kell rejtett jelentésrétegeket keresnünk a sorok között. Erősen emocionális töltetű, nem megérteni, hanem érezni kell, ez pedig már meg is teremti a népszerűséghez kellő univerzalitást, hiszen a boldogság vagy szomorúság minden kultúrában ugyanazt jelenti (Rostás 2018: 40).

A kritika egyfelől a szövegek narcisztikus-bensőséges stilisztikai és tartalmi jegyeit, az ezek háttérben munkáló közléskényszert,⁵ a spontaneitás látszatával elfedett tudatos komponáltságot kifogásolja, valamint azt az ellentmondást, amely az univerzális (univerzálisan érthető) közlés és a kritikusok által problémásnak tartott megformálás között feszül. Ez a versekben megformálódó, általános érthetőség iránti igény akár épp a szerzők szándékával ellentétes eredményre is vezethet. Kaur kapcsán jegyzi meg Rostás Eni, hogy „versei épp annyit mutatnak meg egy problémából, hogy azt bárki a magáénak érezhesse, de az univerzalitás miatt senkinek nincs tere és lehetősége a teljes azonosulásra” (Rostás 2018: 41). Az általános és könnyű érthetőséget előmozdító jellegzetes formai megoldás a minimalizmus, például a haiku műfaj alkalmazása. A minimálforma, az érzelgősség vagy a sokakat foglalkoztató témák (a magány, a szerelem, az elutasítottság) felvillantása is szerepet játszik abban, hogy az instavers sokak szerint „pillanatműfaj, amely pont addig érdekes, amíg végigolvassa az ember, aztán továbbgörget és elfelejti” (Rostás 2018: 42).

1 Tariro Mzezewa: Rupi Kaur Is Kicking Down the Doors of Publishing, *The New York Times*, 5 October 2017, <https://www.nytimes.com/2017/10/05/fashion/rupi-kaur-poetry-the-sun-and-her-flowers.html>.

2 A szcena egészében megfigyelhető a nemi identitás erőteljes megélése és az alkotásokban való reflektálása, ami felveti a genderszemponthú, illetőleg a gendertudomány eredményeire is támaszkodó elemzés szükségességét. Erre jelen tanulmány keretei között nincs lehetőségem.

3 Az eredetileg szövegírással foglalkozó 37 éves férfi haikukat ír. Ezeket a sajátos tipográfiai megoldásokat alkalmazva, olvashatatlan nagybetűkkel vagy régi írógépet idéző betűtípussal posztolja. Verseiből 2014-ben könyvet adott ki, jelenleg 357 ezren követik az Instagramon.

4 A thaiföldi menekülttáborban született, majd Ausztráliában felnőtt fiatal nő regényíróként és költőként, bestsellerszerzőként mutatkozik be honlapján (<https://www.langleav.com/about>). Instagram-oldalát csaknem félmillióan követik.

5 Rostás idézi L. Varga Péter irodalomtörténészt, aki a narcisztikus személyesség kortárs irodalmi trendjét „turbórealista egotrip”-ként jellemzi. Ehhez lásd L. Varga Péter (2017).

3. Költészet és inspiráció a magyar Instagram-szcénában

A globális trendekből kiindulva a magyar Instagram-közegben jelenlévő hasonló kezdeményezések feltérképezésére 2019 tavaszán kutatást végeztem, amely 20 népszerű, több ezer, illetve több tízezer követővel rendelkező, verseket, idézeteket, szentenciákat közlétező oldalra terjedt ki. Az ilyesfajta médiaműfajok, zsánerek vizsgálatára a média kulturális tanulmányozása kínál elméleti szempontokat és módszertani megközelítést. A magyar médiakutatás közegében elsőként Császi Lajos végzett ilyen jellegű vizsgálatokat különféle televíziós tartalmakra vonatkozóan (Császi 2002, 2009, 2011, 2014), kijelölve ezáltal egy olyan kutatási irányt és értelmezési keretet, amelyhez vizsgálatommal magam is kapcsolódom.

Az oldalak kiválasztása során egyrészt az Instagramnak a megtekintett(ek)hez hasonló oldalakat ajánló algoritmusát követtem, másrészt az úgynevezett hólabda-módszert alkalmaztam, azaz a megfigyelt Instagram-fiók követőinek körében talált hasonló oldalak között válogattam. Megfigyelhető ugyanis, hogy a verseket, idézeteket és inspirációs szövegeket megosztó fiókok (illetve az azokat működtető felhasználók) egymás oldalait követik, egymás tartalmait kedvelik, esetenként megjelölik⁶ egymást, vagy akár egymás tartalmait saját felületükön közlétezik, promotálják – és így egy sajátos hálózatba szerveződnek. Az így kiválasztott mintát alkotó fiókok elemzését azonos szempontrendszer alkalmazva végeztem el. Az adatgyűjtés részben formai sajátosságokra és adatokra (az oldal indulásának időpontja, a követők és a bejegyzések száma, az oldal biójában⁷ megadott információk, a közzétett tartalmak típusa, a hashtagek használata, az interakciók és a kommunikációs dinamikák), részben tartalmi jegyekre (kinek a műveit teszik közzé, részben vagy egészben, milyen témák jelennek meg) terjedt ki. Ezek a megfigyelések lehetőséget adnak arra, hogy megvizsgáljuk, a költészettel kapcsolatos fiókok működése mennyiben hasonló vagy milyen módon tér el az Instagramon megfigyelhető általános trendektől,⁸ illetve melyek lehetnek ezen oldalak népszerűségének összetevői.

Általánosságban elmondható, hogy a megvizsgált magyar Instagram-fiókok többsége 2017-ben és 2018-ban kezdte meg működését. Az indulás időpontjaként a legelsőként megosztott (és jelenleg is látható) poszt automatikus, az applikáció által megjelenített dátumát vettem figyelembe. A legkorábbi vizsgált oldal (@idezetek.gondolatok) 2014. október 14-e óta működik, a következő (@gondolatod) 2016. július 7-én indult, a teljes mintában szereplő fiókok csaknem fele (7 db) 2017-ben, valamivel nagyobb része 2018-ban (9 db), kettő pedig 2019-ban jött létre. A legkorábban létrehozott két Instagram-fiók anonim, szerző megjelölése nélküli általános életbölcösségek, szentenciák, hétköznapi gondolatok posztolására szakosodott,⁹ míg az inkább irodalmi jellegű, szerzői oldalak jellemzően 2018 óta vannak jelen az Instagram magyar közegében. A minta egészét tekintve jól látható, hogy 2017–2018 folyamán volt egy nagyobb hulláma a verses, szerzői oldalak elindulásának, ez a zsáner népszerűségének minden bizonnyal egy csúcsidezőszaka volt.

A fiókok követőinek száma a néhány ezertől (mint például a @kulturkampfmeme körülbelül 2600 követővel) a 80 000 föig terjed (@fajdalomgram). Jellemzően a tartalmukban, stílusukban is populárisabb, általánosabb és egyszerűbb mondanivalót közvetítő oldalak rendelkeznek 50 000 feletti számú követővel (@fajdalomgram, @gondolatod, @idezetek_es_gondolatok tarhaza), de a népszerűség háttérében az idézetek, a mémek és az egyéb humoros tartalmak posztolása, a nemzetközi sikertrendekhez való kapcsolódás (@tejesmez, amely Rupi Kaur magyar nyelvre fordított verseit teszi közzé) is észrevehető. A legtöbb követővel rendelkező és két-három éve indult oldalakon napjainkig nagyságrendileg 5000–7000 bejegyzést osztottak meg. A vizsgált Instagram-oldalak a biókban adott bemutatkozás, illetve címke, valamint a megosztott tartalmak áttekintése alapján több, világosan körvonalazódó típust képviselnek.

6 Amikor valamilyen bejegyzésben névcímke használatával megneveznek egy másik Instagram-fiókot, a bejegyzés olvasói értesülnek annak létezéséről. Ez a gyakorlat az ajánlás egy implicit formája.

7 Az Instagram-profil bemutatkozásra szolgáló rovata. Az oldal tulajdonosa itt rövid, frappáns, sokszor szellemes szöveggel, esetleg emotikonok segítségével mutatja be a fiók célját, jellegét.

8 Ilyen általános Instagram-stratégia a #-ek tudatos, toborzó célú használata, a közzétett posztok *feed*, vagyis tartalomfolyamszintű összehangolása, a névcímkek használata, közkeletű elnevezéssel a betagelés mint ajánlási forma, a *story* és *highlight* funkciók használata.

9 „Megtanultam, hogy az emberek elmennek. Akkor is elmennek, ha megígérték, hogy sosem fognak.” @gondolatod 2019. VI. 4. „Most tényleg éhes vagyok, vagy csak unatkozok?!” @gondolatod 2019. V. 19.

3.1. Szerzői oldalak

A magyar nyelvű Instagram-közösségben is jelen vannak magyarul író költők, mint például a Zsebuniverzum nevű oldalt működtető Kemény Gabriella, aki költőként és kommunikációs szakemberként mutatkozik be Instagram-fiókjának biójában. Saját versei mellett rajzokat, illetve őt magát vagy különféle kompozíciókat ábrázoló fotókat és más kreatív képi tartalmakat is közzétesz. Rövid, néhány soros verseit formai minimalizmus, játékos képi és nyelvi megoldások jellemzik. A gyakran haikuszerű alkotások egy-egy érzelem, hangulat, benyomás megfogalmazásai, az olvasók könnyen és gyorsan ráhangolódhatnak, rezonálhatnak az univerzális és könnyen érthető, mégis hatásos tartalomra. A fiók vizuális megjelenítését egységesség és következetesség jellemzi, a szövegek fehér alapon fekete betűkkel, puritán (és általában azonos) betűtípussal jelennek meg. A szöveges és a képi tartalmak váltogatásának ritmusa a *feed* (azaz a tartalomfolyam) szintjén is élvezhető összképet eredményez.

Kemény nem tekinthető pusztán instaköltőnek,¹⁰ hiszen korábban nyomtatott és elektronikus folyóiratban is publikált verseket, 2018-ban pedig a Fiatal Írók Szövetségének sorozatában nyomtatásban is megjelent első verseskötete (Kemény 2018). Huszonötvezernél is több felhasználóval rendelkező Instagram-oldalán az irodalmi publicitást sajátosan ötvözi a népszerűségét fokozó tudatos és Instagram-kompatibilis kommunikációs fogásokkal. Így például hozzá köthető a #zsebuniverzum és a #crossoverbudapest címkék létrehozása és következetes használata, illetve ön- és keresztpromóciós kommunikációs megoldásokat is alkalmaz. Az oldal biójában található link elvezeti a látogatót a könyvét forgalmazó webáruház oldalára, *highlightban*¹¹ archivált storyjaiban pedig különféle designkötők termékeivel pózol, megjelölve az alkotó Instagram-oldalának nevét. Az Instagram highlight funkcióját ezen túlmenően is sokoldalúan használja, hiszen itt archiválja a róla szóló (online) sajtóanyagokat, a könyvről az olvasói által készített és beküldött fotókat, illetve a #crossoverbudapest címkével ellátott, mások által készített képeket.

Az Instagram-költészettel összefonódó márkázás és online értékesítés másik sajátos példáját láthatjuk az Egysorosok nevű oldalon, amelynek tulajdonosa, Tari Sophie¹² nemcsak látványos önálló weboldallal,¹³ hanem saját *merch-csel*¹⁴ is rendelkezik, webshopján keresztül saját márkás termékeket (verseivel ellátott bögréket) forgalmaz, és a Hadik Kávézóval (ahol a közönség az ő verseivel feliratozott bögrékből teázhat) promóciós együttműködést folytat.

A kimagasló népszerűségű Instagram-költő(nő)k mellett több feltörekvő szerző is jelen van az applikáció közösségi színterein. Ők jellemzően 2018–2019 folyamán indították el oldalukat, ezres nagyságrendű, de 10 000 főnél kisebb követőtáborral rendelkeznek, és szintén saját verseiket teszik közzé, esetenként képi tartalmakkal vegyesen. A nők (például @felhangoscsond, azaz Nagy Rita, @ledaversei, azaz András Adél; @irjlemindent, azaz Chez Patsy álnéven Balázi Patrícia) mellett itt férfi szerzők is jelen vannak (például a @jarda-szegely névtelenségben maradó szerzője, vagy az @5mondatok fiókot Tóth Réka Ágnessel együtt működtető Simon Márton költő). Ők is a populáris, műkedvelő és az elismert, professzionális művészet határmezsgyéjén egyensúlyozva folytatják instagramos tevékenységüket. Amennyire tudható, valamilyen módon személyükben is kapcsolódnak professzionális irodalmi színterekhez: Simon Márton költő és Tóth Réka Ágnes dramaturg elismert alkotó, illetve szakember; András Adél és Nagy Rita hazai bölcsészkarok magyar szakos hallgatói. Az átmeneti, kettős vagy közvetítő jelleg instagramos költészetükben is megjelenik, amelynek közös jellemzője a rövid, haiku-jellegű forma, szentenciaszerű megfogalmazás, a vizuálisan is igényes, egyediségre törekvő megformálás.

10 Ő sem tekinti magát annak, lásd Rostás (2018: 42).

11 Az Instagram applikáción belül a csupán 24 óráig elérhető story archiválására lehetőséget adó funkció, illetve az ennek eredményeként létrejövő nyilvános archívum.

12 Az ő oldalát is körülbelül 20 000 ember követi. Bemutakozó szövege a következőket ígéri az olvasóknak: „Szellemi szóbrátság, érzelmiségi költészet, emberlét kikacsintások.”

13 Lásd <https://egysorosok.com/>.

14 A *merchandise* kifejezés rövidítése, amelynek jelentése: márkázott termék. A *merch* célja mindig valamilyen termék (film, zenekar, híresség stb.) népszerűsítése.

A szöveg mellett a látványra is hangsúlyt fektető szerkesztés többeknél (@felhangoscsond, @ledaversei, @jarda_szegely) az egyes posztoknak a feed szintjén is látványos, ritmikus elrendezésében nyilvánul meg, míg az @5mondatok szerkesztői ázsiai művészek képeit használják a szövegek háttereként. A hashtaghasználat tekintetében elsősorban releváns, de általános címkék alkalmazása figyelhető meg körükben, azaz a fiók neve (#ledaversei, #felhangoscsond, #5mondatok, #irjlemindent) mellett a költészetre, az irodalomra,¹⁵ az Instagramra,¹⁶ illetve a versek témáira vagy a képek alkotóira utaló címkéket találunk.¹⁷ Összességében a kevesebb címke használata általában a professzionálisabb, érettebb alkotók oldalaira jellemző.

A szerzői oldalakat többnyire maguk a szerzők, a költők működtetik, de előfordulnak a rajongók által kezelt, egy szerző műveire fókuszáló oldalak is. Ezek közül kiemelkedik a Rupí Kaur magyarra fordított verseit posztoló @tejesmez (Tej és Méz) nevű Instagram-oldal. A közel 18 000 követővel rendelkező fiókban kizárólag olyan fotók láthatók, amelyek Rupí Kaur magyar nyelven kiadott verseskötetének oldalait ábrázolják, esetenként valamilyen színes fénnel megvilágítva. Bár sem a kommunikációs megoldások, sem a vizualitás tekintetében nem eredeti vagy izgalmas ez a fiók, az egyes posztokra kapott kedvelések száma (1000 és 2000 között) mégis kimagasló, ami a magyar tinédzserek körében is megfigyelhető Rupí Kaur-kultusszal magyarázható. Bár egyetlen szerző verseire épül a fiók, itt valójában egy rajongói oldalról van szó.

3.2. Irodalom-népszerűsítő oldalak

A költészettel kapcsolatos Instagram-fiókok egy másik típusát azok az oldalak jelentik, amelyek célja a versolvasás vagy általában a költészet, az irodalom népszerűsítése. Az ezzel a céllal működő oldalak között komolyabb, professzionálisabb, illetve populárisabb változatokat is találunk. Szakszerű vállalkozásnak tűnik például a Kele Dóra által 2014-ben indított, az olvasást népszerűsítő projekt, és annak közösségimédia-felületei. A kezdeményezés eredetileg a Facebook közösségi oldalon az InstaVers felhasználói fiók¹⁸ létrehozásával indult; itt a kortárs verseket megosztó posztokra idővel többezres közönség lett kíváncsi. Az oldal kezelői az online tevékenység kiegészítéseként, továbbfejlesztéseként rendhagyó irodalomórákat, fesztiválokat szerveztek, majd 2016-ban a közzétett versek könyv formában is megjelentek, és ugyanebben az évben létrejött az InstaVers Instagram-oldala is. Az itt található igényes képi tartalmakat egy-egy rövid versrészlettel megosztó posztok többnyire informatív (valamilyen irodalmi eseményre vagy hosszabb, online elérhető szövegre hívják fel a figyelmet), közösségépítő jellegűek, és a közvetlen hangvétel mellett tudatos hashtaghasználat jellemzi őket.¹⁹

Az @instavers_insta oldala már több mint egy éve nem aktív, ugyanakkor több másik, hasonló szemléletű fiók népszerűsíti ma is a klasszikus és kortárs magyar lírát. Az elmúlt két-három évben indult és több ezer vagy akár több tízezer követő érdeklődését fenntartó oldalak (@koelter, @vatesproject, @versfalat) a platform által felkínált címkék közül a Művészet megnevezéssel jellemzik magukat, és már a bemutatkozásban is kinyilvánítják alapvető céljukat: az időtlen értéket képviselő magyar versek népszerűsítését.²⁰ Az oldal kezelői a leggyakrabban a klasszikus irodalmi kánon részeként számon tartott verseket osztanak meg, többnyire XIX. századi (Petőfi, Vörösmarty, Kölcsey) és XX. századi magyar költők (Ady, József Attila, Radnóti, Kassák, Zelk Zoltán, Weöres,

15 Például: #vers, #versek, #poem, #magyarversek, #sajátvers, #sajat, #kortars, #kortars, #kortarsirodalom, #idezetek, #idezet, #kortarskoltészet, #hungary, #haiku, #szerelmesvers, #magyar, #irodalom, #koltészet #mindennapraegyvers, #egypercesek.

16 Például: #mik, #instaboy, #ikozosseg, #mutimitirsz, #mutimitolvasol, #instahun.

17 Például: #szerelem, #polaroid.

18 @instavers, <https://www.facebook.com/InstaVers/>. Itt az Insta-szóelem minden bizonnyal az instant kifejezésre, a bárhol, bármikor történő azonnali „fogyaszthatóságra” utal. Erre utal az oldal szlogenje is: „azonnal oldódik”.

19 Hasonló kezdeményezés a Nagy Eszteranna által létrehozott PoetVlog Facebook-oldal és YouTube-csatorna, amely az InstaVers oldalával körülbelül egy időben indult, és ma már a JAK (József Attila Kör) támogatását élvező, körülbelül ezer fős Facebook-közösségként működik. Az eredeti cél itt a kortárs költészet dokumentálása (lásd az alapítóval készült interjút: <http://lenduletmagazin.hu/poetvlog-interju-nagy-eszter-annaval/>).

20 „Pár sor. Neked. Nekünk.” @koelter, „Versbe foglalt, időn átívelő sorok mindarról, ami igaz, szép és emberi. Küldd el nekünk a kedvenc idézetet!” @vatesproject, „A magyar költészet gyöngyszemei egy 20 éves önjelölt „irodalmár” válogatásában.” @versfalat.

Pilinszky, Nagy László, Szilágyi Domokos, Tandori, Petri), ritkábban kortárs szerzők (Oravecz Imre, Fodor Ákos, Tóth Krisztina, Simon Márton és a slammer-költő Kemény Zsófia) műveit.

A @vatesproject és a @versfalat oldalak válogatási szempontjai a közoktatásban is érvényesülő irodalmi kánont reprezentálják. A posztokban valamiféle (kissé szentimentális, melodramatikus) irodalomértelmezés, laikus irodalomkritika is megjelenik. Ennek hangvételét jól illusztrálja a @vatesproject egyik kezdeti posztjának szövege: „Minden nap egy vers-szeletnyi inspirációval jelentkezünk majd. Hogy miért? Mert nincs szebb, igazabb és valódibb, mint amit magyar költőink megfogalmaztak legszebb műveikben.” A felhasznált hashtagek között egyfelől itt is a fiók nevére utaló, tehát márka- és közösségépítő jellegű címkéket találunk (#versfalat, #vatesz, #vaetesz, #vateszköltő), másfelől a költészetre, az olvasásra utaló tageket (#posztoljverset, #mindennapraegyvers, #vers, #irodalom, #napivers, #magyarirodalom, #aköltészetmindenkié, #költészet, #kortárs).

A vizualitás tekintetében a posztok egységes és következetes képi kidolgozását, a feed szintjén is harmonikus felületeket láthatunk, amelyek az Instagram vizuális trendjeit (lásd Manovich 2017) visszafogottan követik. A vizuális egységére és igényességre való törekvés ebben a körben leginkább a @koelter oldalon figyelhető meg, ahol a versrészletek mellett irodalommal kapcsolatos képi tartalmakat, igényes grafikus illusztrációkat és fotókat találunk. Ehhez a profilhoz YouTube-csatorna is kapcsolódik, ahol néhány versre épülő videós anyag is megtekinthető.²¹ A @versfalat esetében a képi tartalmat verseskötetből kifotózott oldalak jelentik (ezen a módon a digitális felületen a print forma is megjelenik), a @vatesproject oldalain pedig egységesen keretezett költőportrék és ezekkel váltakozó inspirációs jellegű (azaz gondolatébresztő, hangulatábrázoló) képek, illetve könyvekkel pózoló olvasók által beküldött portrék láthatók.

Az irodalom-népszerűsítő fiókok a követőkkel való kommunikációnak, a közösségépítésnek többféle formáját és technikáját alkalmazzák, így a kérések üzenet formájában való beküldése („önök kérték”), más oldalak ajánlása és a posztok alatti hozzászólások megválaszolása, valamint különféle játékok is megfigyelhetők. A közösségépítés, a projektszerűség és a kitűzött cél hosszabb távú szem előtt tartása egyaránt jellemzi ezeket az oldalakat. Külön említést érdemel a @vatesproject nemrég indult üzleti vállalkozása. A 2019 februárjában indult oldal működtetői eleinte irodalmi idézeteket osztottak meg, szerzőik portréival. Az oldal létrejöttének valódi céljára akkor derült fény, amikor az így felépített irodalomkedvelő Instagram-közösség tagjait megcélozták induló üzleti vállalkozásuk promóciós kampányával.

A fiók tulajdonosai 2019 májusában indították el „az első identitásalapú ruházati márka, a Vates” kereskedelmi forgalmazását. Követőiket egy titokzatos posztban levelezőlistára történő feliratkozásra biztatták, majd ennek a listának segítségével jelentették be a ruházati márka forgalmazásának elindítását. A márka filozófiáját így foglalják össze: „»Rakjuk ki« és beszéljünk arról, ami az identitásunk része. És a művészet adta értékeknél nincsen nagyobb kincs a kollektív identitás számára. Ez a Vates üzenete.” A vates.hu oldalon bemutatott és vásárlásra felkínált férfi és női kollekció darabjai a fiatalok által kedvelt egyszerű ruhadarabok (rövid ujjú pólók), amelyekre magyar írók-költők portréit ábrázoló grafikákat, képeket nyomtattak. Mind a weboldal, mind ennek promóciója üzleti tudatosságról tanúskodik, jól végiggondolt stratégiát követ, és igényes megvalósítás jellemzi. Összességében az ilyen kezdeményezések az irodalom mint magaskultúra és a kommerciális populáris kultúra közelítésére, az irodalmi fogyasztás kommerciális irányú kiterjesztésére tett kísérletként értelmezhetők.²²

21 Költér, <https://www.youtube.com/channel/UC7LPMWiEjON98el-eqUXy6A/featured>.

22 Ezt tükrözik a vates.hu oldalon olvasható bemutatkozó sorok is: „A vates szó jelentése küldetésstudattal rendelkező költő. Azért választottuk ezt a nevet, mert mi is egy küldetést akarunk véghezvinni. Kultúrforradalmat akarunk. Egy közösségi mozgalmat, amely a művészek ünneplése köré szerveződik. Ami valódi tartalmat és jelentést visz a mindennapokba. Ezért indítottuk útjára az oldalunkat (@vatesproject) a közösségi média felületein. Látni azt, hogy alig 8 hét után több, mint 3000 követőnk lett és a megosztásaink heti 30,000+ embert érnek el, úgy gondoltuk, hogy valami olyat csinálunk, ami még nem volt. Egy identitásalapú márkát. Azzal, hogy a termékeink a magyar irodalom legendás alakjairól szólnak, ez üzenet róluk és tőlük egyszerre. Mert a kultúra és az öltözködés lényege is az, hogy osszuk meg és rakjuk ki azt, ami fontos nekünk. A Vates ebben híd. És közösség is. Ezért szeretnénk ezen az oldalon műveket is publikálni – és nem csak verseket, hanem bármilyen műalkotást. Legyen szó fotóról, designról, képzőművészetről, stb. Küldd el hozzánk a munkádat, és mi kirakjuk a weboldalunkra. Így egy több ezer tagot számláló közösséggel tudod megosztani a művedet. Így lesz a márkából mozgalom, és a mozgalmából közösség és forradalom.”

3.3. Ismeretterjesztő és szórakoztató irodalmi oldalak

Az irodalomhoz, a költészethez való kapcsolódás másfajta, bár szintén a populáris kultúrához kötődő formáit képviselik az Instagramon jelenlévő irodalmi mémoldalak. A mém (lásd Shifman 2013, Glózer 2016) az online digitális kultúra, azon belül a közösségi oldalak népszerű műfaja. Az Instagram is számos különféle mémoldalnak ad helyet. Az irodalmi ismeretterjesztés, az irodalom-népszerűsítés és a mémkultúra metszetében olyan oldalakkal találkozhatnak a felhasználók, mint például a 2017 áprilisában indult @irodalmilepegeto²³ nevű fiók, ahol közismert klasszikus és kevésbé ismert, vagy éppen a közönség tagjai által beküldött, a közönség számára még ismeretlen saját versek teljes szövegét és esetenként irodalmi témájú mémeket osztanak meg az oldal kezelői. Mind a kiválasztott versek, mind az azokhoz fűzött kommentárok, illetve a posztok szövege azt jelzi, hogy az oldal közönsége, célcsoportja a középiskolás korosztály. A szerkesztők nekik igyekeznek segíteni a kortárs és magyar irodalom megismerésében, irodalmi tanulmányaik során, illetve a versírással próbálkozóknak számára kínálnak bemutatkozási lehetőséget. A heti vagy akár napi több posztot, verset tizenötezerrel is több felhasználó követi, és az oldal együttműködik a Facebookon található Irodalmi Mémek oldallal.²⁴

Alig fél éve indult, és máris nagyon népszerű a @kulturkampfmeme nevű oldal, amelynek irodalommal (azon belül kortárs irodalommal), kultúrával, művészettel és például az egyetemi élettel foglalkozó posztjai közismert mémsablonok felhasználásával készülnek, de igazán azok tudják értelmezni és értékelni a sajátos humort, akik beavattak: valamelyest mélyebb, esetleg bennfentes ismeretekkel rendelkeznek az irodalom és a képzőművészet világáról.²⁵

Az itt megjelenő posztok képi világa a mémkultúra vizuális jegyeit viseli: az @irodalmilepegeto esetében egyszerű, de egységes sablonra épülő képek eltérő háttérszíne a klasszikus, közismert, illetve az amatőr költők verseinek megkülönböztetését segíti, ezek sorát időnként egy-egy mém, promóciós poszt (például a @vatesproject termékeiről) vagy játékra való felhívás szakítja meg. A @kulturkampfmeme képi világa a közzétett mémeknek köszönhetően nagyon színes, változatos, egyáltalán nem egységes. Ezek a mémek rendre az irodalmi magaskultúrát kapcsolják össze a populáris kultúra elemeivel: népszerű filmes karakterekkel, *blockbusterek* jeleneteivel, kedvelt márkákkal és hasonlókval. A műfaji szempontból is sokféle forrásból (sajtófotó, portré, képregény, film, animáció, popsláger) táplálkozó mémek meghatározó stratégiája az egymástól nagyon távoli, eltérő minőségű, jellegű elemek összekapcsolása; az ebből adódó kontraszt válik a humor forrásává.

A mémek az online folklór részei (Glózer 2016), hiszen rendkívül variábilisak, készítőjük nem ismert (nem is fontos), és virálisan terjednek a közösségi média felületein. Tartalmukat tekintve valamiféle kortárs kollektív bölcsességet jelenítenek meg, persze humorosan, az irónia vagy a paródia eszközeivel. Napjaink mediatizált folklórájának egy másik sajátos műfaját alkotják a különféle inspirációs szövegek; ezek lényegében a tradicionális népi rigmusok, emlékversek, közmondások kortárs megfelelőinek tekinthetők. Az irodalommal foglalkozó Instagram-oldalak széles spektrumának valahol a szélén ilyen inspirációs protoirodalmi szövegeket közreadó oldalak egyre népesebb csoportja figyelhető meg a magyar nyelvű szcénán belül is.

3.4. Idézetek, inspirációs oldalak

Az idézeteket, inspirációs szövegeket közreadó Instagram-oldalak az eddig bemutatottakhoz hasonlóan rövid szövegeket osztanak meg követőikkel, kép formájában. Ezek a szövegrészek azonban nem valamely ismert, beazonosítható szerző, költő irodalmi igényű művéből vett részletek, hanem ismeretlen szerzők anonim gondolatai. Az egysorosok, szentenciaszerű életbölcsesek, szentimentális gondolatok gyakran a régi idők emlékkönyvi bejegyzéseire emlékeztetnek, és a szerelem, a magány, az elválás témáira és az élet egyéb úgynevezett „nagy kér-

23 Az oldal címe a *Star Wars* filmekből ismert egyik harci jármű, az AT-AT Birodalmi Lépegető nevére utal, amelynek képi ábrázolása az egyik legnépszerűbb magyar mémsablon; az elmúlt években számos aktuális eset, ügy kapcsán készültek mémek ennek felhasználásával.

24 Lásd @irodalmimemek, <https://www.facebook.com/irodalmimemek/>.

25 Erre az oldalra Radnai Dániel hívta fel a figyelmet, amit ezúton is köszönök.

déseire” reflektálnak. A melodramatikus hangvétel a fiókok elnevezésében is tükröződik, hiszen az idézet szó alkalmazása mellett (például @idezetek_es_gondolatok_tarhaza, @instaidezeted, @idezetek.es.kepek2017) a címek gyakran a fájdalomra, az elválásra utalnak (@fajdalomgram, @barcsakveledlehetnek, @utolso_utani, @vegsopont).

A vizsgált Instagram-fiókoknak ez a típusa jellemzően nem szerzői vagy projektszerű, hanem kifejezetten közösségi oldal. Céljuk a minél nagyobb közönség elérése, ami esetükben több tízezer követőt jelent. E fiókok között több 70–80 ezres közönséggel rendelkezik. Sikerességük egyértelműen a megosztott tartalmaknak köszönhető, sem a hashtaghasználat, sem a látvány egyedisége, sem pedig az egyéb közösség-szervező technikák (játékok és hasonlók) nem játszanak jelentős szerepet a követők toborzásában. A hashtagek használata sok ilyen oldal esetében teljesen hiányzik vagy nagyon korlátozott, a képi világ – bár többnyire törekszenek valamilyen egységességre – nem túlságosan szofisztikált. A közönség méretéhez képest meglepően kevés interaktivitásra irányuló erőfeszítés (játék, kérdés stb.) figyelhető meg. A tartalom tehát vélhetően önmagát „adja el”, a jelentős arányban tízen- és huszonevesekből álló hazai Instagram-közösség körében a jelek szerint nagy igény van ezekre a rövid, egyszerűen hozzáférhető és könnyen emészthető, sokak generációs problémáira, élethelyzetére, érzelmeire reflektáló hétköznapi bölcsességekre.

Könnyű hozzáférhetőségről és fogyaszthatóságról kétféle – technikai és kulturális – értelemben is beszélhetünk: az okostelefonon térben-időben kevésbé korlátozottan elérhető rövid szövegek befogadása – egyszerű, sőt leegyszerűsítő voltuknál fogva – nem igényel különösebb felkészültséget. Amint az az Instagram-irodalom kritikai recepciója során is megfogalmazódott, e szövegek univerzális voltak miatt nagyon széles közönséghez találnak utat, viszont éppen univerzális mondanivalójuk következtében futó, felszínes marad a befogadás, a feldolgozás. Igaz, ennél többet a meglehetősen egyszerű szövegek nem is igényelnek.

4. Önkifejezés, kritika, közösség

A vizsgált oldalak jellemzői sokfélék, típusonként akár jelentős mértékben el is térhetnek egymástól. Eltérő tematikus és médiahasználati stratégiákat követnek a szerzői oldalak működtetői, mint a közösségi jellegű oldalaké, más esztétikai igény nyilvánul meg a mémoldalakon, mint a komolyabb irodalom-népszerűsítő projektek felületén. Ami közös bennük, az az irodalmi vagy folklór-jellegű szövegek olvasása iránti igény felismerése, kiszolgálása vagy kihasználása. Az egyes oldaltípusok funkciójára, a működtetők céljaira a megosztott tartalmak jellemzőiből, az alkalmazott kommunikációs eszközökből következtethetünk.

A szerzői oldalakat működtető költők számára az Instagram képmegosztó applikáció egyben sajátos irodalmi publikációs felület is, amely ráadásul egy olyan közönséget képes elérni, amely a klasszikus irodalmi nyilvánosság színterein, az irodalmi lapok vagy a könyvkiadás közegében kevésbé van jelen. Az önkifejezés, a bemutatkozás lehetőségének biztosítása mellett a tetszés, az elismerés nyilvánításának beépített (igaz, nagyon sematikus) funkcióival is rendelkezik, ezáltal alkalmas a közönség véleményének megismerésére, a visszacsatolásra, a közösségi funkciók pedig lehetővé teszik a közösségépítést, az olvasókkal való interakciót.

Az irodalom-népszerűsítő oldalak esetében a személyes ambíció helyét egy fontos, közösnek tekintett cél, a magyar irodalom megismertetése és megkedveltetése foglalja el. A népszerűsítést megelőzi a válogatás, annak eldöntése, hogy a klasszikus és a kortárs magyar irodalom mely szerzői, alkotásai méltók arra, hogy a fiatalokból álló közönség ízlésének, műveltségének formálásában eszközé váljanak. Könnyen lehet, hogy itt a kánonképzés gyakorlatának egy kortárs, mediatisztált formájával találkozunk, amely egyúttal valamiféle demokratizáló és popularizáló felhanggal is bír (erre utalnak például a #mindennapraegyvers vagy #aversmindenkié címkék). A válogatás és kanonizáció tehát az ajánlás funkcióját alapozza meg, amely számos közösségimédia-felületen jelenlévő opció. A megosztott tartalmakhoz fűzött kommentárok a művek befogadását, interpretációját hivatottak segíteni, vagy éppen elemző-kritikai jellegűek. Mindkét esetben az irodalmi fogyasztás és a befogadás diszkurzív természete mutatkozik meg.

A látszólag irodalmi, valójában sokkal inkább kommunikációs vagy marketing-célú *projektoldalak* (ilyet a szerzői és az irodalom-népszerűsítő fiókok körében is találunk) esetében egy instagramos trend meglovagolásáról van szó: az irodalmi vagy idézet-oldalak népszerűségét látva és ezek jellegzetességeit átvéve lényegében sajátos hibrid

termékek (irodalmi idézeteket ábrázoló ruhadarabok, bögrék) forgalmazásának eszközeiként funkcionálnak.²⁶ Az irodalom mint téma iránt létezik vagy felkelhető az érdeklődés szélesebb körben, a téma populárisabb szegmenseinek előtérbe helyezésével, hatékony és korszerű kommunikációs megoldások alkalmazásával. Az Instagram felületét branding- vagy marketingcélra felhasználó kezdeményezések a fentihez nagyon hasonló logikát követnek.

A közösségi jellegű oldalak esetében a tulajdonos vagy működtető személyes motivációi teljesen a háttérben maradnak. Az oldalak működéséből lesűrhető alapvető cél, funkció a folklórjellegű motivációs szövegek közreadása, és ezzel egy (volumenét tekintve) nagyon jelentős igény kielégítése. A közösségépítés, a felhasználók közötti kapcsolódás a hozzászólás és az említés viszonylag egyszerű funkcióinak használatával valósul meg. A közönség tagjai, vagyis a fogyasztók motivációja nyilvánvalóan az inspirálódás, azaz a közkeletű bölcsességeket megfogalmazó szövegek olvasása révén bekapcsolódás valamiféle közös gondolkodásba, diskurzusba, amely az érzelmi tapasztalatok és élmények közös áramához való kapcsolódás, az abból való merítés által a mindennapi élet nehéz helyzeteivel való megbirkózáshoz nyújthat segítséget.

Bárhogy is vélekedünk a megfigyelt jelenségekről, egy biztos: a vizsgált Instagram-fiókok a felhasználók hétköznapi médiafogyasztási praxisában képesek helyet adni az irodalmi és a folklórisztikus szövegek olvasásának, az irodalommal való foglalkozásnak. Az oldalak közül egyesek az irodalmi kánonban szereplő klasszikusok mellett kortárs, illetve kezdő költők szövegeit is közreadják, illetve a posztolásnál figyelembe veszik a közönség kéréseit, kívánságait. A jelek szerint az Instagram applikáció felületein – esetenként más közösségi média-platformokkal összekapcsolódva – egy olyan köztes zóna formálódik, amely egyrészt a magaskultúra felől a még kevésbé képzett fiatal korosztályok felé közvetít irodalmi szövegeket, ha kell akkor alkalmazkodva a korosztályi igényekhez és a mediális sajátosságokhoz. Másrészt ez a köztes, szürke zóna alkalmas arra is, hogy alulról felfelé közvetítse a kezdő alkotók műveit a közönségnek. E kettős közvetítő közegben így kerül egymás mellé elismert és laikus alkotás, klasszikus és kortárs mű, vers és mém, katarzis és kereskedelem. A szcéna fontos jellemzője tehát a műfaji és tartalmi hibridizáció, az irodalomfogyasztás populáris formáinak életre hívása, támogatása.

Irodalom

Barekat, Houman, Robert Barry & David Winters, eds. (2017): *The Digital Critic. Literary Culture Online*, New York & London: OR Books.

Cardiff, David (1988): Mass Middlebrow Laughter: the origins of BBC comedy. *Media, Culture and Society*, vol. 10, pp. 41–60.

Császi Lajos (2002): *A média rítusai. A kommunikáció neodurkheimi elmélete*. Budapest: Osiris Kiadó & MTA-ELTE Kommunikációelméleti Kutatócsoport.

Császi Lajos (2009): A valóságtelevíziózás társadalmi szerepe a késő modernitásban. *Médiakutató*, 10. évf. 2.sz. 53–62. o.

Császi Lajos (2011): *A Mónika-jelenség kulturális szociológiája*. Budapest & Pécs: Gondolat Kiadó & PTE BTK Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék.

Császi Lajos (2014): „Doing the Lambeth Walk” (A Mass Observation Project kezdetei). In: Bódi Jenő, Maksa Gyula & Szijártó Zsolt (szerk.): *A mindennapi élet mint téma & mint keret*, 11–28.o. Budapest & Pécs: Gondolat Kiadó & PTE BTK Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék.

Crane (2016): *Magyar Instagram Körkép 3.0*, <https://www.crane.hu/mik/>.

Discroll, Beth (2014): *The New Literary Middlebrow. Tastemakers and Reading in the Twenty-First Century*. New York: Palgrave Macmillan.

Fish, Stanley (1980): *Is There A Text in This Class? The Authority of Interpretive Communities*. Harvard University Press.

26 Az irodalom PR-eszközökkel történő népszerűsítése vagy marketingcélú felhasználása valójában nem az Instagramon kezdődött. Magyarországon az effajta irodalom-népszerűsítésnek Nyáry Krisztián irodalomtörténész és PR-szakember az egyik úttörője. Nyáry 2012-ben önmaga és környezete szórakoztatására kezdte megosztani Facebook-oldalán azokat a bejegyzéseket, amelyek magyar írók, költők szerelmi életének kevésbé ismert epizódjait mutatják be. Posztjai egyre szélesebb körben váltak ismertté és kedvelté, míg végül összeszerkesztve, könyv formájában is megjelentette őket. Az *Így szerettek ők* első majd második kötetével, és az azóta megjelent *Igazi hősök*, majd a *Merész magyarok* és a *Festői szerelmek* című könyvekkel a szerző lényegében új műfajt tett népszerűvé a hazai könyvpiacra.

- Glózer Rita (2016): A mémelmélet helye az újmédia kutatásában. *Apertúra*, ősz, <http://uj.apertura.hu/2016/osz/glozer-a-memelmélet-helye-az-ujmedia-kutatasaban/>.
- Glózer Rita, Torbó Annamária & Geisz Barbara (2019): „Young adult” – rajongói tartalmak és amatőr irodalom a közösségi médiában. *Literatura*, 1. sz. 52–73. o.
- Havasréti József (2019): Szalonkultúra, irodalomkritika és a vélemények fétiskaraktere a közösségi médiában. *Literatura*, 1. sz. 74–86. o.
- Jenkins, Henry (2006): *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Kaur, Rupi (2015): *Milk and Honey*. Kansas City: Andrews McMeel Publishing.
- Kálmán C. György, szerk. (2001): *Az értelmező közösségek elmélete*. Budapest: Balassi.
- Kemény Gabriella (2018): *Zsebuniverzum*. Budapest: Fiala Írók Szövetsége.
- Manovich, Lev (2017): Instagram and contemporary image. <http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image>.
- Peterson, Richard A. & Roger M. Kern (1996): Changing Highbrow Taste: From Snob to Omnivore, *American Sociological Review*, vol. 61, no. 5, pp. 900–907.
- Rostás Eni (2018): Szétfilterezett lélekszeflik: az Instagram létrehozott egy új költőgenerációt. Könyvesblog, https://konyves.blog.hu/2018/07/08/szefilterezett_lelekszeflik_az_instagram_letrehozott_egy_uj_koltogeneraciot_more13871732.
- Shifman, Limor (2013): *Memes in Digital Culture*, Cambridge, MA: MIT Press.
- Swirski, Peter & Tero Eljas Vanhanen, eds. (2017): *When Highbrow Meets Lowbrow. Popular Culture and the Rise of Nobrow*. New York: Palgrave Macmillan.
- L. Varga Péter (2017): A turbórealista egotrip lecsengésének vágyáról, *Prae*, december 13, <https://www.prae.hu/article/10146-a-turborealista-egotrip-lecsengesenek-vagyarol/>.

Abstract in English

Literary Consumption in the Age of Mobile Media

As a part of the transformation of the literary public sphere in the era of social media, the discursive field of literary criticism is also changing in essential respects. This is happening because, despite the predictions that online amateur literary criticism would open up and widen these literary discourses, such activity only seems to have resulted in the popularisation and slight intellectual deterioration of the critical praxis so far. While online amateur critical discourses have multiplied and expanded, traditional print platforms such as journals of high literary criticism are on the decline. However, according to media-optimistic arguments, social media sites serving as discursive platforms can eliminate information and knowledge monopolies and grant access to elite or professional discourses to many. This paper, focusing on a specific social media site, attempts to investigate how these tendencies foster the evolution of simplistic, easy-to-absorb forms of literary consumption and the ‘re-folklorisation’ of literature. Practices and products of this trend seem to manifest themselves on a spectrum ranging from high cultural phenomena to popular memetic culture.

Keywords: Instagram, literary criticism, literature, meme, poem, poetry, public sphere, Rupi Kaur

Glózer Rita médiakutató, habilitált egyetemi adjunktus (PTE BTK Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék). Tanulmányait magyar és kommunikáció szakon végezte, PhD-fokozatát kommunikációból szerezte a PTE-n 2007-ben, majd 2019-ben a PTE Irodalomtudományi Doktori Programjában habilitált. *Diskurzusok a civil társadalomról* című monográfiája a L’Harmattan Kiadónál jelent meg (2008). Társszerzője a *Nemzet a mindennapokban: Az újnacionalizmus populáris kultúrája* című kötetnek (2014). Tanulmányai jelentek meg egyebek mellett a *Jel-Kép*, a *Replika*, az *Információs Társadalom*, a *Marketing & Menedzsment*, a kolozsvári *Korunk* és a *MeDok* című folyóiratokban. Kutatási témája a civil társadalom, a részvételi kultúra, azon belül az ifjúsági médiahasználat.

Guld Ádám

„A sztárok mindenhol ott vannak”

A 360 fokos ismertség jellemzői egy kvalitatív közönségkutatás tükrében

A sztárok világában régóta megfigyelhető trend, hogy a legsikeresebb szereplők egyszerre több platformon vannak jelen. Ugyanakkor a digitális média korszakában szinte korlátlan lehetőségek nyílnak a hírnév exportjára, a médiában megszerzett népszerűség kiterjesztésére és megerősítésére. Ezzel együtt az ismertségipar működése is egyre összetettebbé válik. A különböző offline, online és *non-media* megjelenések tudatos menedzselése ma már elengedhetetlen feladat a jobb láthatóság megteremtéséhez, aminek egyre gyakoribb célja a teljes, 360 fokos jelenlét elérése. Ezzel összefüggésben joggal tehetjük fel, hogy az említett folyamatok komoly változásokat eredményeznek a rajongói kultúrák és a felhasználói gyakorlatok terén. Vajon kiket és milyen felületeken követnek ma a rajongók? Hogyan reagál a közönség arra, hogy a sztárok minden felületen jelen vannak? Hogyan módosul emiatt a követői aktivitás? Az alábbi tanulmányban elsősorban ezekre a kérdésekre keresem a válaszokat.

Kulcsszavak: celebek, hétköznapi hírességek, influencerek, médiakonvergencia, médiakultúra, rajongókutatás, sztárok, sztárkutatás, Z generáció

1. Bevezetés: sztárok, celebek, influencerek

Az elmúlt évtized során a sztárság jelensége forró témává vált. A hírnévvel és az ismertséggel kapcsolatos témák felértékelődését jól mutatja az a széleskörű tudományos érdeklődés, amely a jelenséggel kapcsolatos kortárs viszonyokat igyekszik feltérképezni. Mindeközben kiderült, hogy a sztárság nem statikus kategória; a társadalom, a gazdaság, a kultúra és a médiatechnológia változásával párhuzamosan a sztárság fogalma is állandó átalakulásban van (Guld 2019: 48).

Ha a médiában megszerezhető ismertség evolúcióját szeretnénk vázolni, akkor három nagyobb korszakot érdemes elkülönítenünk annak megfelelően, hogy az ismertség milyen médiakörnyezetben és hogyan jön létre. A sztárok felbukkanását a hollywoodi filmipar megjelenésével és kiépülésével hozhatjuk összefüggésbe: a tömegszórakoztatás ikonjai a kezdetektől fogva a filmek és a filmstúdiók gazdasági érdekeit szolgálták (Munk 2009). A „sztár” kifejezést azóta is jobbra pozitív értelemben használjuk, amely valódi tehetségre és kiemelkedő teljesítményre utal (Cashmore 2014). Valamivel később, a XX. század második felében megtanulhattuk, hogy sztár és sztár, illetve ismertség és ismertség között is komoly különbség lehet, ezt a „sztár” és a „celeb” kifejezések közti jelentéskülönbség árnyalja. Míg a sztárok a hírességek elitjét képviselik, ismertségük jellemzően valamilyen kiemelkedő teljesítményen alapul, népszerűségük pedig átfogó, gyakran globális, addig a celebek általában csak arról híresek, hogy híresek, kulturális és gazdasági befolyásuk elenyésző, személyiségük megosztó (Turner 2006). Az új média új típusú ismert emberek megjelenését eredményezte, akiket az „influencerek”, illetve a „hétköznapi hírességek” kategóriáival írhatunk le a legérzékletesebben (Guld 2016). Az előbbi kifejezés elsősorban a marketing területén honosodott meg az utóbbi években, és olyan (többnyire) online tartalom-előállítókra vonatkozik, akik az új médiában szerzett ismertségüknél fogva képesek hatást gyakorolni a vásárlást megelőző döntési folyamatra (Weimann 1994). Az utóbbi megnevezés egyrészt azt hangsúlyozza, hogy az új média sztárjai olyan hétköznapi fiatalok, akik többnyire a saját otthonukban rögzített digitális tartalmakkal válnak ismertté, másrészt a hét-

köznapiság a feldolgozott problémákkal összefüggésben is értelmezhető. Ezek között olyan mindennapi témák kerülnek elő, mint a főzés, a testápolás, a testedzés, az egészséges életmód vagy az öltözködés (Glózer 2016).

E folyamatok tükrében nem meglepő, hogy manapság a média felületeit elárasztották a sztárok és a celebek, illetve úgy tűnik, hogy a hírességek egyre inkább kulturális referenciapontokká válnak (Rojek 2001). Sokan közelebb érzik magukhoz a hírességeket, mint a saját szomszédjaikat vagy barátaikat, míg a folyamat hátterét kutatva számos vizsgálat mutat rá arra, hogy a médiafogyasztók egyre szorosabban kötődnek az ismert emberekhez (Krieken 2012). A társadalom- és a kultúrakutatók a modern és a későmodern viszonyok kapcsán régóta beszélnek az elidegenedés jelenségéről, amelyen a valós térben és időben létező emberi kapcsolatok leépülését és kiüresedését értik. Ezek a szerzők azzal érvelnek, hogy a kortárs társadalmi körülmények között az egyén elképzelt kapcsolatokba menekül, s a sztárok szerepe emiatt felértékelődik. Valós kapcsolatok hiányában az egyén számára a sztárok válnak a legközelebbi ismerősökké, barátokká; a fiatalok, tizenévesek esetében pedig példaképekké (Rubin et al. 1985).

Ezzel párhuzamosan a sztár- és a celebkultúra gyors expanziója figyelhető meg, amelynek során az ismert emberek kulturális, gazdasági szerepe felértékelődik, és a sztárság vagy a celebritás a médiatartalom kiterjesztésének egyik leghatékonyabb és legfontosabb eszközévé válik. A folyamat természetesen az ellenkező irányban is kifejti hatását, hiszen azáltal, hogy a médiában egyre több sztárral találkozunk, egyre többször és egyre több helyen, tovább erősödik a közönség és a sztár közötti bensőséges viszony illúziója is.¹ Ezt nagyban elősegíti a klasszikus tömegmédiá és az online média együttműködése, illetve az interaktív felületek által nyújtott lehetőségek, amelyek képesek megteremteni a sztárral kialakított intim kapcsolat érzetét. A jelenlegi viszonyok között az ismert emberek egyre több felületen és egyre könnyebben érhetőek el, ami tovább növeli a sztárok közönségre gyakorolt hatását és befolyását. Ennek egyik legfontosabb következménye az lehet, hogy megindul a sztárok különböző médiumok közötti átjárása, a közönség pedig hűségesen követi bálványait a különböző platformokon (Labrecque 2014).

Érdeemes leszögezni: az a jelenség, hogy valaki a médiában megszerzett ismertségét egy másik felületen is kamatoztatja, gyakorlatilag a sztárság megjelenésével egyidejű. Ez a gyakorlat a médiakonvergencia egyik következményének tekinthető, és bizonyos mértékben mindig is létezett (Csigó 2009). A leghíresebb filmsztárok a televízióban is feltűntek, ahogy népszerű rádiósok is válhattak televíziósokká, és előbb-utóbb a legnépszerűbb televíziós sztárok is feltűnhettek a filmvászonon. Ugyanakkor mindez egy csatornában erősen szűkös média-környezetben zajlott, ahol a lehetőség valóban csak keveseknek volt adott. Ezzel szemben a digitális korszakban az online média megsokszorozta annak lehetőségét, hogy egy sztár egyszerre több csatornán keresztül érje el közönségét, miközben az új média minden eddiginél bensőségebb és intenzívebb kapcsolatot tesz lehetővé a feltörekvő hírességek és a közönségük között. Ráadásul ez az állandó jelenlét időben egyszerre több felületen valósítható meg: a tartalom-előállító videója felkerül a YouTube-ra, a beharangozót megosztja a Facebookon, és a tartalmat az Instagram felületén is népszerűsíti (Glózer & Guld 2015). Ezzel együtt a manapság elérhető széles csatornakinálat sokkal több ismert embert termel ki, mint amennyi korábban létezett. Ők többnyire eleve hétköznapi figurák, és kevés kivétellel esélyük sincs arra, hogy a klasszikus tömegmédiá sztárjainak korábbi ismertségét és befolyását megközelítsék (Guld 2019).

A médiarendszerek konvergens fejlődéséből következik, hogy az ismert emberek egyre többször jelenhetnek meg a közönségük előtt, miközben az is jellemzővé vált, hogy a hírnév felfelé ívelésével párhuzamosan azoknak a csatornáknak a száma is növekszik, ahol a megjelenések történnek (Andok 2016). Így ma már korántsem számít ritkaságnak, hogy a sztárvilág legsikeresebb szereplői átfogó, 360 fokos jelenlétre törekszenek,² amelyben az online (elsősorban közösségi média), az offline (lineáris média, elsősorban a televízió) és a *non-media* megjelenések (a közönségtalálkozók és a fesztiválok) már közel azonos hangsúllyal jelennek meg.³

1 Az online videos sztároké a jövő, <https://www.digitalhungary.hu/interjuk/Az-online-videos-sztaroke-a-jovo-interju-Guld-adammal/4256/>.

2 360 Degree Branding, <https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/10739-360-degree-branding.html>.

3 Hazánkban 360 fokos sztárnak tekinthető Rubint Réka, Majoros Péter és Kasza Tibor, míg a nemzetközi hírességek közül például Sean Mendest vagy Kim Kardashiant érdemes megemlíteni.

A jelenség ugyanakkor számos izgalmas kérdést is felvet. Vajon kiket és milyen felületeken követnek ma a rajongók? Miként reagál a közönség arra, hogy a sztárok egyre több felületen vannak jelen? Hogyan módosulnak emiatt a rajongói attitűdök, a követői magatartások és aktivitások? Mi a helyzet azzal a jelenséggel, hogy az ismertségipar és a marketing egyre szorosabb kapcsolata miatt egyre többször találkozunk ismert emberekkel – akkor is, ha nem akarunk? Mit hozhat a jövő, és hogyan hódítják meg a sztárok a legújabb AR és VR felületeket?⁴ Egyáltalán hogyan reagál a közönség a 360 fokos sztárság megjelenésére? Az alábbi írás ezekre a kérdésekre keresi a válaszokat, egy Z generációs fiatalok között végzett kvalitatív közönségvizsgálat eredményei alapján.

2. Adatközlők és módszerek: Z generációs fiatalokkal készített fókuszcsoportos interjúk

Ha a médiafogyasztás legújabb trendjeit szeretnénk feltérképezni, de legfőképpen előre látni, célszerű a fiatal generációk médiahasználati szokásaiból kiindulnunk. Ez a gyakorlat egyrészt alapvető információkkal szolgálhat a kereskedelmi szempontból egyik legfontosabb célcsoport fogyasztási jellemzőiről, másrészt pedig előre vetítheti azokat a változásokat, amelyeket az elkövetkező években az érettebb generációk esetében is megfigyelhetünk. A médiafogyasztási mintázatok változásainak szempontjából a kommunikáció- és marketingszakma jelenleg a Z generációs fiatalokat tekinti „trendsetter nemzedéknek” (Törőcsik 2015). Ezen azt értjük, hogy a korcsoport körében megfigyelt médiahasználati gyakorlatok és szokások (eszközök és alkalmazások felfutása, aktuálisan legnépszerűbb közösségi oldalak stb.) széleskörű hatást gyakorolnak a fogyasztói trendek alakulására, és jellemzően egy-két év eltolódással az idősebb felhasználók körében is megjelennek, majd általánossá válnak. Ezekből a felismerésekből kiindulva az itt ismertetett kutatás a Z generáció médiahasználati gyakorlatainak vizsgálatán keresztül térképezi fel a 360 fokos sztárság jelenségének kérdéskörét.

A kvalitatív vizsgálat a fókuszcsoportos interjú módszerét alkalmazta. A módszer kiválasztásában szerepet játszott, hogy az elmúlt években számos jól dokumentált, *survey* alapú kutatás foglalkozott már a magyar fiatalok sztárokkal kapcsolatos viszonyával, attitűdjeivel.⁵ Ezekhez a kutatásokhoz képest a fókuszcsoportos interjúk nagyobb részletességgel képesek feltárni a közönség véleményét és reakcióit; a módszer segítségével nemcsak arra a kérdésre kaphatunk választ, milyen sztárokat és milyen felületeken követnek a rajongók, hanem sokkal részletesebb összefüggéseket tárhatunk fel a preferenciáikkal és a felhasználói gyakorlataikkal összefüggésben is (Stokes 2008: 167).

Az e tanulmányban ismertetett kutatás keretében összesen öt fókuszcsoportos interjú készült, a beszélgetések négy különböző helyszínen valósultak meg 2017 és 2018 között. Az interjúk közül kettő a fővárosban, kettő egy vidéki megyeszékhelyen, egy pedig egy hátrányos helyzetű kistelepülésen zajlott. A fókuszcsoportos beszélgetések résztvevői 12 és 19 év közötti, Z generációs fiatalok voltak, összesen 38 fő.⁶ A budapesti minta kifejezetten jómódú családok gyermekeiből állt, és a megyeszékhelyen rögzített válaszok is többségében A–B státusú szülők gyermekeitől származnak.⁷ Ettől a szociodemográfiai, szocioökonómiai háttértől csak a vidéki kistelepülésen szervezett fókuszcsoport résztvevői esetében találunk eltérést. Közülük több gyermek is kifejezetten hátrányos helyzetű, nehéz körülmények között élő családból érkezett. A vizsgálat szempontjából lényeges, hogy az adatközlők saját bevallásuk szerint élénken érdeklődnek a sztársággal, az ismertséggel kapcsolatos témák iránt, híres emberek rajongói és rendszeres követői.

4 AR mint *augmented reality* (kiterjesztett valóság), VR mint *virtual reality* (virtuális valóság).

5 Már itthon is a YouTube sztárok a legnépszerűbbek – mit jelent ez a hirdetőknél? <https://sales.centralmediacsoport.hu/hirek/online-hirek/mar-itthon-is-a-youtube-sztarok-a-legnepszerubbek-mit-jelent-ez-a-hirdetoknek/>.

6 Az interjúk bemutatása során az adatközlők nem a saját nevükön szerepelnek.

7 Az ESOMAR által megállapított, illetve az Ipsos, a GfK és a TGI által is alkalmazott státuszkategóriák szerint A, B, C1, C2, DE csoportokat különböztetünk meg. Ebből az A és B (gyakran csak AB) kategóriák a legfelső társadalmi és jövedelmi szegmenseket jelölik. Bővebben lásd: Social Grade – A Classification Tool, https://www.ipsos.com/sites/default/files/publication/680003/MediaCT_thoughtpiece_Social_Grade_July09_V3_WEB.pdf.

A kutatás során öt tematikus kérdéskör vizsgálatára került sor: 1) sztárok, celebek, rajongói kultúrák – általános attitűdök, 2) online és offline médiamegjelenések megítélése 3) non-media típusú megjelenések szerepe, 4) sztárokkal kapcsolatos marketing-együttműködések megítélése, 5) a sztárság jövője, a virtuális valóság és a kiterjesztett valóság vonzereje a sztárokkal való kapcsolattartásban.

3. Eredmények

3.1. Sztárok, celebek, rajongói kultúrák – általános attitűdök

A beszélgetés első tematikus egysége a sztárokkal kapcsolatos általános attitűdöket térképezte fel. Ennek során említésre kerültek napjaink legnagyobb nemzetközi és hazai sztárjai, a sztárok és a rajongók közötti érzelmi viszony és a kapcsolatok mélysége (laza kapcsolat, rajongói viszony, példakép vagy virtuális barát), illetve a figyelem minősége és a követések platformjai is. A kutatás egyik legfontosabb eredménye, hogy a válaszadók körében a *klasszikus tömegmédi*a és az *online világ* sztárjai egyaránt ismertek és népszerűek.⁸ Ez azért lényeges, mert megerősíti, részben pedig tovább árnyalja azokat a korábbi vizsgálatokat, amelyek szerint – bár igaz, hogy az online média sztárjainak népszerűsége folyamatosan növekszik – a fiatalok körében továbbra is népszerűek azok a személyek, akik a hagyományos tömegmédi platformjain (mint például a mozi és a televízió) váltak ismertté, illetve jelenleg is ezeken a felületeken a legaktívabbak.⁹ Arra a kérdésre, hogy kik manapság a legnagyobb nemzetközi sztárok, az alábbiak szerint válaszoltak a résztvevők:

Én nem szeretem Justin Biebert, amióta ilyen nagyon nagy sztár lett. Szerintem Shawn Mendes, ő is nagyon nagy, őt viszont szeretem. Akit nagyon szerettek, de szerintem már nem annyira híres, Eminem. Ő már mondjuk nem híres, de jó lenne. (Ákos, 15)

A Kardashianek, meg Johnny Depp szerintem, meg Snoop Dog. (Kata, 13)

Szerintem felület- meg korosztályfüggő, meg attól is függ, hogy milyen vonatkoztatásban tekintünk rá, mert most például Snoop Dog is tök normális, nem hájpolja fel magát annyira, mint egy Justin Bieber, úgyhogy erre a kérdésre én most nem fogok tudni így válaszolni. (Péter, 17)

Az egyik pécsi fókuszcsoportos beszélgetés résztvevői között nemcsak a szórakoztatóiparból jól ismert nevek hangzottak el, hanem az adatközlők már a beszélgetés legelején reflektáltak arra, hogy a sztár szerepében ismert politikusok és az egyház képviselői is megjelenhetnek (Marshall 1997). Az elhangzott vélemények jól illeszkednek Francesco Albertoni hírnévvel kapcsolatos fogalmi rendszeréhez, aki a tényleges hatalommal és társadalmi befolyással rendelkező sztárelit tagjaiként beszél az egyházi és a hatalmi elit képviselőiről (Alberoni 2007). A válaszokból világosan kiderül, hogy ezek a kategóriák az adatközlők esetében is relevánsak:

Szerintem is a Kardashianék meg a ... meg talán még így a Trump, aki politikus. Szerintem, aki mer polgárpukkasztó lenni, például Kim Kardashian. Szerintem manapság az amerikai politikusok a legnagyobb celebek, tehát nemcsak befolyásuk van, de alapvetően mindenki ismeri őket. Szerintem mondjuk Orbán Vikornak alapvetően nincs akkora médiabefolyása. Mert, ha azt mondom, hogy Donald Trump, akkor mindenki tud róla valamit mondani. (Ábel, 17)

⁸ Ebben az esetben az online világ sztárjain azokat az ismert embereket értem, akik az interneten váltak ismertté, és jelenleg is ezt a platformot tekinthetjük a megjelenésük központi csatornájának.

⁹ *Már itthon is népszerűbbek a YouTube-videósok a tévés celebeknél*, <http://tubenews.hu/2016/10/21/mar-itthon-is-nepszerubbek-a-youtube-videosok-a-teves-celebeknel/>.

Hillary Clinton, meg Trump. A mémek, az összes politikusról. Vagy Bernie Sanders, ugye ő a megváltó, akit letaszítottak, akkor Donald Trump igazából egy gyíkember. (Ákos, 15)

Hát, ha már politikusok, akkor nem felejtethjük el Putyint, hát Ferenc pápát is mondanám, ő viszonylag szerintem híres, hogy a keresztény közösségeké. (Zsófi, 18)

Amikor a hazai sztárvilág képviselői kerültek szóba, a válaszokban hasonlóan alakult a tömegmédiá és az online média hírességeinek aránya. A televízióból ismert sztárok közül többször említésre került Liptai Claudia, Majoros Péter, Tóth Gabi és Kasza Tibor, míg az online sztárok közül Szirmai Gergelyt, Leiner Laurát, Dancsó Pétert és a the VR csapatát emelték ki a válaszadók. A hírességek felsorolásából itt sem maradtak ki a politikusok; a legtöbben Gyurcsány Ferencet, Orbán Viktort és Áder Jánost tartották a legismertebb, legbefolyásosabb politikai szereplőnek. Néhány fiatal már elhunyt tudósokat és költőket is említett a kérdés kapcsán, köztük Szentgyörgyi Albertet és Ady Endrét.

Ugyancsak a korábbi kutatások tükrében lehet érdekes az a különbség, amit az érzékelt távolsággal összefüggésben figyelhetünk meg a tömegmédiá és az online környezet sztárjai között. Ezzel kapcsolatban a válaszok alapján azt találjuk, hogy a klasszikus sztárok esetében nagyobb az érzékelt távolság a rajongó és a híresség között, vagyis az átlagos fiatal számára ők valószínűleg elérhetetlenek és megközelíthetetlenek tűnnek (Dyer 1979). Ugyanakkor a szerepük jóval stabilabb is abból a szempontból, hogy hosszú távon is képesek érzelmi kötődést generálni, és gyakrabban jelennek meg a komoly eredményeket elérő, elismerésre méltó példakép, vagyis a valódi idol szerepében:

Kiss Ramónát nagyon szeretem, de csak a Barátok Köztben szoktam látni, azt abban az óta nézem, amióta az eszemet tudom. Nagyon szép, különben. Egyébként Instán vagy Facebookon nem követem, vagy semmi ilyesmi. (Kata, 13)

Nekem ilyen híres sztárból nincs, akire úgy felnéznék, de akit tisztetek, az a J. K. Rowling, mert elég mélyről indult, segélyekből élt, és elkezdett írni egy könyvet, amivel befutott. De ezt csak egy újságban olvastam róla, és megtetszett, különben nem követem, hogy éppen most mit csinál. De ő nagyon sok mindent ért el az életben. (Hajni, 15)

Ezzel szemben az online sztárok esetében jóval kisebb az érzékelt távolság, vagyis a megkérdezettek könnyebben tudnak azonosulni ezekkel a hírességekkel, akik sokszor a „virtuális barát” vagy egy „virtuális haver” szerepét töltik be. Ugyanakkor az online sztárok világa változékony környezet, ahol sokkal több a potenciális szereplő, akik „csak jönnek-mennek”. Ők legtöbbször a könnyed szórakozás forrásai, viszont mivel „nem tudnak megújulni”, egy idő után „unalmassá válnak”. Összességében tehát nehezebben tudják huzamosabb ideig fenntartani a követők érdeklődését, illetve az elismerésre méltó példakép szerepében is csak ritkán jelennek meg:

Csak Szirmai Gergelyt tudnám kiemelni, szakmailag a humor és ahogyan a mondandóját meg tudja fogalmazni, ahogyan átlát bizonyos helyzeteket, én ezt nagyon tisztetem benne. Rendszeresen nézem a videót, szívesen találkoznék is vele egyszer. (Ádám, 14)

Magyarósi Csaba, mert évek óta tudja mindig ugyanazt a színvonalat hozni, persze nála is vannak szponzorok. Nemzetközi szinten pedig a Casey Neistat. (Gábor, 16)

Én ritkán követek videókat sokáig, gyorsan meg lehet unni őket, kevesen tudnak egy idő után már újat mutatni. Olyankor keresek valaki mást, aki jobban érdekel. (Rita, 13)

A korábbi vizsgálatok szempontjából az egyik legérdekesebb eredmény az lehet, hogy a sztárok követésének jellegzetes csatornáiként válnak szét a sztár általános jelenlétének függvényében. Eszerint az adatközlők a szélesebb körben ismert nemzetközi sztárokkal még mindig sokszor találkoznak a hagyományos médiafelületeken,

míg a hazai hírességekkel kapcsolatos információkhoz jellemzően online felületeken jutnak hozzá. Kétségtelen, hogy ebben a gyakorlatban jelentős szerepet játszik, hogy az idegen nyelv ismeretének hiányosságai továbbra is komoly korlátot szabnak annak, hogy a rajongók hogyan és milyen felületeken tudnak tájékozódni a sztárokkal kapcsolatos aktualitásokról.¹⁰ Ennek tükrében nem meglepő, hogy a nyelvi hiányosságokat áthidaló hagyományos médiafelületek (például a televízió) továbbra is praktikus és kényelmes megoldásnak számítanak:

Shawn Mendes, meg a kedvenc együtteseket, Red Hot Chili Peppers, akiknek a zenei videóit meg szoktam nézni. Meg Jennifer Aniston, Adam Sandler és Chris Hemsworth filmjeit mindig, őket nagyon szeretem. (Balázs, 16)

Én videósok közül csak hazaiakat nézek YouTube-on, Szirmai, aki nyilván nálam is megvan, azokat a Podcastokat is szoktam nézni ... de Japánban élő magyarokkal szoktam nézni a videóit, ilyen GMST, és hát nálam is ott van az Atis. Különböző filmes bemutatók, a különböző világok bemutatásával foglalkozó csatornák érdekelnek még, de csak magyarul. (Linda, 14)

3.2. Online és offline médiamegjelenések

A fókuszcsoporthoz tartozó interjúk második szakaszában alapvetően a televízió- és az internethasználat viszonya került górcső alá abból a szempontból, hogy milyen felhasználói preferenciák kapcsolódnak az egyes platformokhoz, illetve hogy a válaszadók milyen sztárokat követnek az egyik és a másik csatornán. A válaszok alapján meg erősíthetjük, hogy a médiahasználati mintázatban az online média szerepe domináns, akkor is, ha a sztárok követéséről van szó – ez alapvetően egybeesik a korábban készült, hasonló tematikájú kutatások eredményeivel.¹¹ Amennyiben a sztárok rendszeres online követéséről van szó, a közösségi oldalak közül az Instagram, a Facebook, a YouTube, a SnapChat, a Twitter, az ASKfm, a Twitch, a TikTok és a Tumblr szerepét érdemes kiemelni:¹²

A sztárok mindenhol ott vannak. Szerintem ugye a Facebook az alap. Akkor Instagram, Snapchat, ilyenek. Instagramon meg SnapChaten is követem Kylie Jennert, Kim Kardashiant... meg mást... hát most úgy nem tudom. (Hajni, 15)

Hát még ott van a Twitter – bár én nem vagyok fent. De szerintem a hírességeknek egyébként a... azon tuti mindenki fent van, ha a Facebookon nem is. Ez kicsit olyan szerintem, mint az Instagram, ez a Twitter. Mármint, hogy olyan hírességű. Mert egyébként szerintem egyre több ember kezd jobban átszokni az Instagramra a Facebookról, és én ott követek egyébként mindenkit. Nem is szoktam annyira használni a Facebookot. (István, 14)

Egyszer-kétszer az ilyen privátabb dolgok... mit tudom én, például az ask-on is szoktam követni embereket, Tumblr-en is akár. A TikTok is nagyon megy, de főleg a kicsik között. (Ákos, 15)

¹⁰ Ez alól a budapesti fókuszcsoporthoz tartozó interjúkban megemlíti a fiatalok jelentette kivételt, ahol többen kétnyelvű családban nőttek fel, illetve három-négy éves koruk óta tanulnak angolul. Ezzel szemben a hátrányos helyzetű kistélepülés fiataljai közül senki sem rendelkezett olyan szintű nyelvtudással, hogy külföldi tartalom-előállítót tudjon követni.

¹¹ Lásd például: Guld (2014).

¹² Hasonló eredményre jutott a közelmúltban egy nem reprezentatív online felmérés is, amit a Follow Me Influencer Marketing Agency és az ArvaliCom végzett el, lásd: A fiatalok fele influencer akar lenni. <https://www.origo.hu/gazdasag/20190418-a-fiatalok-csaknem-fele-influencer-akar-lenni-egy-kutatas-szerint.html?fbclid=IwAR0uH1BeiRHLQWEVh05tommkaB0heyNjpyglvfYaTtrRJqZQxQMImxB0Yg0>.

A legfrissebb hírek, videók vagy fotók után kutatva a válaszadók akár naponta többször is felkeresik ezeket az oldalakat a szabadidejükben, sőt időnként iskolaidőben, a tanítási órák unalmasabb perceiben is ezt teszik. A közösségi médiafelületek használatával kapcsolatban két további lényeges összefüggést tártak fel a válaszok. Egyfelől a preferált csatornák tekintetében még a 12–19 éves korosztály körében is lényeges eltérés van életkor szerint; míg a kis tinik között elsöprő a TikTok népszerűsége, addig az idősebbek között pillanatnyilag az Instagram vezet. Másfelől jól látszik, hogy ha az idegen nyelvű tartalom megértése problémát jelent, akkor a megkérdezettek csak a képi tartalmakat keresik, illetve ha rendelkeznek megfelelő nyelvismerettel, akkor a videós felületek is működőképesek.

A híres emberek követésében a televízió továbbra is fontos, de sajátos szerepet játszik, ami három tényezővel magyarázható. Egyrészt az interjúalanyok ezt a médiumot az idősebb korosztályokkal azonosítják, ezért bár rendszeresen használják, nem tartják „trendinek”, így csak az interjúk *utánakérdezési* szakaszában beszélnek róla (Kovács 2007). Másrészt a televízió ritkábban kerül az osztatlan figyelem középpontjába, vagyis az eszköz jellemzően a háttér- vagy a párhuzamos médiahasználat kontextusában jelenik meg. Harmadrészt az interjúalanyok ritkán érzékelik a különbséget az olyan kategóriák, mint a televíziós platform, a televíziós tartalom, illetve a televízió mint eszköz között. Így bár az online tartalomfogyasztásuk jelentős részét például televízióra készült sorozatok alkotják, a beszélgetések elején gyakran találkozhatunk azzal az állítással, hogy semmilyen televíziós műsort nem ismernek vagy néznek.¹³ Erre az attitűdre kiváló példa lehet az alábbi válaszadó esete:

Hát, én ugye egyáltalán nem nézek tévét, szóval ott nagyon nem látom őket. Inkább szerintem nagyrészt Facebookon szoktam látni őket, meg különböző alkalmazásokon a telefonomon. Például Instagram. (Gábor, 16)

Ugyanez a fiú a következő véleményt fogalmazta meg az interjú későbbi szakaszában:

Hát ott vannak az ilyen valóságshow-sztárok, mint például Berki Krisztián vagy Győzike. Ezeket nagyon nem kedvelem, de annyira gáz, amit csinálnak, hogy azt már nézni kell. Ja, ezekbe mindig bele szoktam nézni, ha éppen ez megy. (Gábor, 16)

Most igazából akit utálok az nincs, csak annyi van, ami nem szimpatikus úgymond, így a magyar valóságshow... mint például az Édes életből, meg az Éjjel-Nappal Budapest, meg sorolhatnánk. Berki Krisztián is egy rettenetesen... szerintem a semmire, csak rohadt nagy pofája van. Már elnézést! És nagyon fölényesen viselkedik annak ellenére, hogy igazából ő az, aki nem hinném, hogy olyan sok mindent tett volna le az asztalra azért, mert neki van neve. (Éva, 17)

Az interjúkból kiderül tehát, hogy az említésre kerülő híres emberek jelentős része a televízióból ismert. A televízióban a hírességek megjelenési sűrűségének szempontjából kimagasló jelentőségük van a sorozatoknak, a valóságshow-knak, a tehetségkutatóknak, a sportműsoroknak és a különböző esztrádműsoroknak. Az ezekben feltűnő sztárok és celebek pedig nemcsak jól ismertek, de az is kiderült, hogy a velük kapcsolatos hírek, pletykák és botrányok a hétköznapi társalgások visszatérői témái (Császi 2002, 2003):

Olimpiát ugye például vagy foci EB-t, a hasonló nagy sporteseményeket tévéminőségben jobb nézni, mint egy online streamen. Hát tévében amit szoktam még nézni, az például Showder Klub szokott lenni, mert azért azt neten kevésszer lehet, meg azt később is szolgáltatják ki. Ennyi, szerintem. (Anna, 15)

13 Erről bővebben: Guld (2014).

Én régen voltam nagyon-nagyon tévémániás, rettenetesen. Tehát hogy rohanok haza, hogy elérjem a sorozatomat, meg ilyenek. Például én az Éjjel-Nappal Budapestet egyébként nagyon szerettem, és amikor kimentünk Írországba, akkor ott az angol tévé ugye nem tudott annyira lekötni, nyilván, ezért ott teljesen leszoktam. Most úgy vagyok vele, hogy ha hazamegyek, az az első, hogy bekapcsolom a tévét, akár filmet, akár sorozatot, mindent a telefonomon szoktam nézni, és a tévé is csak azért megy, hogy legyen valami alapzaj, és ne a síri csendben üljek otthon, amikor egyedül vagyok... meg alváshoz természetesen. (Hajni, 15)

A hírességek követése a rádió és az újság esetében esetlegesnek és alkalmoszerűnek tekinthető. Mivel a rádióhallgatás és az újságolvasás többnyire olyan speciális helyzetekhez köthető, ahol a szülők vagy az idősebb felnőttek médiumválasztása dominál (például autóban, ingázás közben), a válaszadók ezeken a csatornákon csak ritkán találkoznak kedvelt sztárjaikkal, tudatosan pedig szinte soha nem keresik őket ezeken a felületeken. Ez alól csak azok az ifjúsági magazinok jelentenek ritka kivételt (Like, Bravo, korábban Popcorn), főleg a 12–14 évesek körében, amelyeket szinte kizárólag csak a poszterek miatt vásárolnak a tinik.

3.3. Non-media típusú megjelenések

A vizsgálat során a non-media kategóriájába kerültek azok a médiától független megjelenési formák, amelyek a valós időben és térben jönnek létre, és ahol lehetőség nyílik arra, hogy a hírességek és rajongóik személyesen találkozzanak. Ilyen események a koncertek, a fesztiválok vagy például a közönségtalálkozók. A digitális nemzedék tagjai körében talán nem meglepő, hogy esetükben a non-media típusú megjelenések vonzereje nem tűnik átütőnek. Ezt főleg azzal magyarázzák, hogy a média különböző felületeiről minden érdekes információt be tudnak gyűjteni a kedvenceikről, és mindezt kényelmes, költséghatékony módon tehetik meg. Ennek megfelelően a többség nem fogalmaz meg személyes találkozókkal kapcsolatos fontosabb élményt vagy emléket, ahogy általában a vágyak és a fantáziák között sem szerepelnek ezek a lehetőségek.

Ugyanakkor jellemző, hogy a többség legfeljebb a közvetlen környezetében elérhető rendezvényeken vesz részt; e tekintetben a budapesti válaszadók vannak előnyösebb helyzetben, míg a vidéki nagyváros lakói már jól érzékelhetően kevesebb lehetőség közül válogathatnak. Nyilvánvaló, hogy a hátrányos helyzetű kistelepülésen élő fiatalok helyzete a legelőnytelenebb. Közülük a legtöbben még sohasem vettek részt hasonló jellegű rendezvényeken, és erre a jövőben sincs kilátásuk:

Hát, én régebben, amikor mondjuk volt Kossuth téren, vagy Széchenyi téren koncert, akkor elmentem, de ilyen öt-hat éve. Akkor voltunk Kasza Tibin, meg ilyeneken, de én nem nagyon mennék el, nem szeretem a tömeget. (Betti, 16)

Maximum amikor itt Pécsen belül van koncert, akkor esetleg, talán, bár egyébként én is ilyen tömegiszonyos vagyok. De ha messzebb, vagy itt a közelben külföldön, akkor oda nem mennék ki senkiért. (Zsolt, 15)

A beszámolókból kiderült, hogy a válaszadók közt az online videós közönségtalálkozók ismertsége és népszerűsége kifejezetten nagy; például a PlayIT, az OVS fesztivál és a Telekom Gála többször említésre került. Ugyanakkor a pénz, a távolság, az idő és a kényelem miatt ezeket is főleg csak a budapestiek, illetve a vidéki nagyváros lakói látogatják, míg a többség élő vagy rögzített online közvetítéseken keresztül követi az eseményeket:

Például videósokkal lehet találkozni a PlayItten. Ott voltam is, mind a kettő pécsin. De Pestre nem utazom el egy ilyenért. Az Istivel akartam személyesen találkozni, és van is közös szelfink. (Linda, 14)

Hát én PlayIten még nem voltam, nem is szeretnék. Árkádban ilyen közönség rendezvényen találkoztam a Boldzerrel, de ugye ott azzal szerintem minden pécsi. Meg Szabyest, Dezső Bence, meg Pollával egyszer szintén itt Pécsen. (Hajni, 15)

A személyes találkozók esetében is felmerül az adatközlőkben a nyelvi korlátok kérdése, ahogy erre a következő idézet is nagyon érzékletesen reflektál:

Nekem nem álmom az, hogy híres emberrel találkozzak, mert nem tudnék közös témát találni azzal, akit az interneten megnézek, pláne hogyha külföldi. Ugyan tanulok az iskolában angolt, de nem nagyon megy, meg most eleve az, hogy találkozom vele, és látom élőben, szerintem minden kimenne a fejemből, amit angolul megtanultam, úgyhogy egy szót nem tudnék szólni. (Gábor, 16)

3.4. A sztárokkal kapcsolatos marketing-együttműködések megítélése

A kutatás során önálló kérdéskör foglalkozott a sztárok marketingtípusú együttműködésekben való megjelenésével. Ez a gyakorlat szorosan összefügg azzal, hogy az utóbbi évtizedben érzékelhetően megnőtt az ismert emberek szerepe a marketingcélú meggyőzés folyamatában, amit a celebrity- vagy influencer-marketing széleskörű előretörése és felértékelődése jelez (Törőcsik 2017). A megoldás általánossá válásával párhuzamosan azt tapasztaljuk, hogy a sztárokkal, a celebekkel és az influencerekkel folytatott kereskedelmi kampányok a média összes csatornáján megjelentek, illetve ezzel párhuzamosan elválaszthatatlanokká váltak a médiafogyasztók hétköznapjaitól.

A jelenség összefüggésben a márkák és az ismert emberek kapcsolatának logikája is jelentős mértékben átalakult. Korábban jobbra a márkák keresték a hírességek kegyeit, és az együttműködés alapelve az volt, hogy az ismert ember népszerűsége és pozitív tulajdonságai kisugározzanak a termékre – ezt tekinthetjük a *jelentés- vagy imidzstranszfer* klasszikus esetének a celebritymarketing területén (Törőcsik 2017: 183). E megközelítésben a nagy ismertségnek és népszerűségnek örvendő sztárok nevüket adták a többé-kevésbé ismert termékekhez. Ezzel szemben ma már egy dinamikus, kétirányú folyamat jellemző, amelyben az ismertségi skála alsóbb szintjeit elfoglaló, feltörekvő hírességek azok, akik a márkákkal történő együttműködésre törekszenek. Esetükben sokkal inkább arról van szó, hogy a márka népszerűségét szeretnék a saját ismertségük megerősítésére használni, akár oly módon is, hogy az együttműködés során nem történik pénzmozgás. Ilyenkor a megrendelő csupán a terméket kínálja a reklámozónak, nagyobb értékű áru esetében pedig csak a termékteszt lehetőségét ajánlják fel a cégek.

Az említett gyakorlat azt eredményezi, hogy a márkák és a hírességek együttműködése kilép a *mainstream* tömegmédia és a popkultúra területéről, és azokon az online csatornákon és *niche* szegmensekben is megjelenik, ahol az ismertségipar közepes vagy alacsony ismertségű szereplői közvetlenül, interaktív környezetben érhetik el a fogyasztókat.

Az interjúk során ezzel összefüggésben elsősorban azt vizsgáltam, hogy hol találkoznak a fiatalok a sztárokkal a reklámokban; vásároltak-e már bármilyen terméket csak azért, mert egy sztár népszerűsítette azt; elsősorban mi befolyásolta, hogy megvásárolják az adott termékeket; illetve mennyit költöttek ilyen árukra, szolgáltatásokra. A válaszokból kiderül, hogy az interjúalanyok óriási nyomásként élik meg a rájuk zúduló reklámok áradatát, s ez alól a sztárok által népszerűsített kampányok sem jelentenek kivételt. A beszélgetések során a témára vonatkozó példák hosszú sorát említették a résztvevők, amelyek között sztárokkal, celebekkel és influencerekkel támogatott kampányok egyaránt felbukkannak, s a televíziós, offline és online, illetve non-media megjelenések is szerepelnek:

Selena Gomez, amikor a haját mutogatja a tévében. Hogy fényesebb lesz, meg erősebb tőle a haja. (Anett, 15)

A Shakira, amikor azt a fogfehéritést mutatja. Aha, igen. Ő fogkrémet reklámoz. Vannak még csomóan, akik terméket reklámoznak. Neymar, az is reklámozza azt a borotvát. (Ákos, 15)

Ronaldo. Azt hiszem ő is sampont reklámoz a tévében. (István, 17)

A válaszadók a sztárok reklámokban történő felbukkanását elsősorban azért tartják zavarónak, mert maga a tartalom, amelyben a hírességek szerepelnek, kéretlenül jelenik meg a különböző felületeken. Ez alól azok az esetek sem kivételek, amikor egyébként maga a sztár kifejezetten nagy népszerűségnek örvend:

Hát, ott van például Hosszú Katinka. Nagyon sokra tartom, és elismerem az eredményit, mindig élőben nézem a versenyeken. De megőrülök tőle, hogy minden óriásplakáton szembejön velem, és nincs az a termék, amit ne népszerűsítene jó pénzért. Huawei, fehérjepor, ruhamárka, edzőtáska stb. Nekem ez már visszataszító kissé. (Judit, 18)

A válaszokban jól felismerhető a reklámkerülés gyakorlata; saját bevallásuk szerint az interjúalanyok a lehető legkevesebb reklámot hajlandók fogyasztani. Az általános reklámkerülés alól csak az onlinetartalom-előállítók anyagai jelentenek részleges kivételt. Ezekre a pull típusú megoldásokra jellemző, hogy a fogyasztó maga keresi meg és „húzza be” azokat videókat és képeket, amelyek a tartalomba ágyazott marketingüzeneteket is tartalmaznak.¹⁴ Ugyanakkor az ilyen jellegű tartalmak is főleg a márkaismertség növelésének szempontjából tűnnek hatékonynak, míg a vásárlásösztönző erejük mérsékeltnak tűnik, vagyis a többség kifejezetten csak az influencer személye vagy a szórakozás okán fogyasztja őket:

Mindig meg szoktam nézni Viszok Fruzszi videóit. Tudom, hogy sokan utalják, meg azt mondják, hogy eladta magát a Rossmannak vagy a DM-nek, nem tudom, de nem is érdekel. Szerintem jó videókat csinál, de engem a reklám része nem érdekel. Meg csak azért úgysem veszek meg valamit, mert ő mondja. (Linda, 14)

A sztárok által népszerűsített termékek vásárlásáról csak a budapesti csoportban számoltak be a résztvevők. Esetükben világosan látszik, hogy az átlagosnál magasabb szocioökonómiai státussal együtt a vásárlásra is nagyobb hajlandóság és lehetőség mutatkozik:

Hát, 50 000 így összesen. A Jefree Star cucc is, meg a Kylie-féle highlighter is ilyen 50 000 forint körül volt. De ezek nagyon jó minőségű anyagok, megérik az árukat. (Edit, 16)

Nekem van egy ismerősöm, aki múltkor mesélte, hogy egy Supreme pulcsit vettek a barátnőjével közösen valami 60–70 000 forintért, és felezték az összeget, és egyik héten ő hordja, másik héten a barátnője. Valami haul videóban látták az egyik YouTubernél, és megtetszett nekik. (Zsanett, 15)

3.5. A sztárság jövője, a kiterjesztett valóság és a virtuális valóság vonzereje

A kiterjesztett valóság (*augmented reality* vagy AR) és a virtuális valóság (*virtual reality* vagy VR) már több éve létező technológia, viszont – néhány sikeres példától eltekintve – gyakorlati alkalmazásuk eddig nem eredményezett valódi áttörést. Széles körű piaci érdeklődés is csak az utóbbi egy-két évben mutatkozik a lehetőségek iránt, s ezek a változások az ismertségipar működését is befolyásolják.¹⁵ Az AR technológia lényege az, hogy

14 Push vs. Pull Marketing, <https://www.socialmediatoday.com/content/push-vs-pull-marketing>.

egy mobilkészlet – többnyire okostelefon vagy tablet, illetve egy monitor – kijelzőjén keresztül szemlélhetjük a körülöttünk lévő valóságot, amit az alkalmazás egy virtuális képpel egészít ki. A VR ezzel szemben teljesen új digitális környezetet teremt, amely a valóságot helyettesíti (Guld 2016). Az említett technológiák mellett a hologramok és a kevert valóság (*mixed reality* vagy MR)¹⁶ technológiáját érdemes megemlíteni, hiszen a szórakoztatóiparban ezekhez is komoly reményeket fűznek a fejlesztők.¹⁷

A VR, az AR, az MR és a hologram technológiájára épülő megoldások a legegyszerűbb hétköznapi játékoktól a professzionális, szakmai alkalmazásokig terjednek, és az utóbbi időben már a szórakoztatóiparban is hódítanak. Az említett technológiák korábban nem tapasztalt felhasználói és rajongói élményeket ígérnek, amelyek a saját otthonunk kényelméből teremtik meg akár a legnagyobb sztárokkal történő személyes találkozás tökéletes illúzióját. Jelenleg a technológia fejlesztésében olyan piaci szereplők járnak az élen, mint a Dreamworks Animation, a Warner Brothers vagy az NBC. Az utóbbi például a „World of Dance” című műsor által és a VR technológián keresztül olyan sztárokat visz el a nézők otthonába minden héten, mint Jennifer Lopez, Ne-Yo, Derek Hough és Jenna Dewan Tatum.¹⁸

A kutatás azt vizsgálta, hogy a fiatalok fontosnak tartják-e, hogy egy sztár „haladjon a korrall”, és a lehető legtöbb platformon kommunikáljon a követőivel; a technológiai újítások miként hatnak a sztárok médiában történő megjelenésére; milyen újításokra számíthatnak ezzel kapcsolatban a közeljövőben; mit gondolnak a VR és az AR technológia lehetőségeiről a sztár és a rajongó viszonyát illetően; elképzelhetőnek tartják-e, hogy VR szemüvegen keresztül vegyenek részt egy koncerten; illetve fizetnének-e ezért.

A válaszok alapján a megkérdezettek általában minden technológiai újításra nyitottak, és lelkesen veszik birtokba a hírességek által használt legújabb alkalmazásokat. A többség úgy érzi, hogy ezek a megoldások közelebb hozzák az ismert embereket a hétköznapi valósághoz, ezáltal megközelíthetőbbé, elérhetőbbé válnak, akár a világ másik részéről is. A VR és az AR megoldásokról a vidéki kistélepeken élő fiatalokat kivéve már mindenki hallott, de a többségnek nem volt lehetősége kipróbálni a technológiát; ez csak néhány budapesti válaszadó esetében történt meg:

Igen, láttam már ilyen szemüvegeket, de sajnos még nem volt alkalmam kipróbálni, de nagyon klassz. (János, 13)

Itt Budapesten volt egy ilyen VR bemutató a Mammutban, a Media Marktban, ahol ki lehetett próbálni, nagyon tetszett, majd otthonra is szeretnék. (Tibor, 17)

Kifejezetten sztárokkal, ismert emberekkel összefüggésben ugyanakkor még senkinek sem volt VR vagy AR tapasztalata, és egyelőre kissé távolinak is érzik a lehetőséget:

Ez egy előadónak nagy kiesés lehet, mert alapjába véve ő a rajongóiért énekel legtöbbször, remélhetőleg. Hát, vagy pénzért. Ez a másik ugye, ha meg nem tud elmenni koncertet adni, akkor meg nem kap pénzt. (Linda, 14)

Nem tudom, lehet, hogy ha már tíz év múlva lenne ez, akkor mindenki otthonról VR szemüvegben nézné a sztárokat. De az már nem ugyanolyan, hogy most körülötted van egy tömeg. Meg hát most énekel, de senki nincs ott. Az meg nem ugyanolyan élmény neki sem. Szóval egyelőre ez még elég távolinak tűnik, vagy nem olyan vonzó nekem. (Balázs, 16)

15 Lásd például: *Paris Hilton Goes Full VR With Staramba*, <https://vrroom.buzz/vr-news/people/paris-hilton-goes-full-vr-staramba>.

16 The Ultimate Guide to Understanding Mixed Reality (MR) Technology, <https://www.realitytechnologies.com/mixed-reality/>.

17 A hologramok háromdimenziós képeken keresztül képesek megteremteni a valós tárgyak és élőlények illúzióját, míg az MR technológia olyan csúcscategóriás AR alkalmazás, ahol az alkalmazás által generált hologramok a háromdimenziós, valós térben jelennek meg, illetve ahol a felhasználót a virtuális térbe „helyezik át”.

18 Entertainment Leans On Celebrities To Grow VR Awareness, <https://www.alistdaily.com/strategy/entertainment-celebrities-grow-vr-awareness/>.

A fenti válaszokból jól érzékelhető, hogy míg a válaszadók általában nyitottak a technológiai újításokra, a VR és az AR megoldásokkal kapcsolatban inkább szkeptikusak. A képet tovább árnyálja, hogy az adatközlők nem szeretnék azért fizetni, hogy a kedvenceiket egy VR vagy AR alkalmazáson keresztül láthassák. Többen beszéltek arról, hogy – bár a lehetőség izgalmas – jelenleg feltehetően még nem elég fejlett a technológia ahhoz, hogy a valósággal megegyező élményt nyújtson. Ha ilyen tapasztalatra vágynak, akkor még mindig valószínűbb, hogy személyesen látogatnának el egy élő koncertre, előadásra vagy közönségtalálkozóra:

Ezek a VR szemüvegek összességében még mindig elég bénák, túl nagyok, meg nehezek, meg minden. Biztos, hogy nem fizetnék azért, hogy azon keresztül nézzek meg egy koncertet. Ha ingyen lenne, akkor talán, de az eszköz miatt még akkor is meggondolnám. Akkor már inkább élőben. (Gábor, 16)

4. Összegzés

E kutatás alapján megerősíthető, hogy az ismert emberek mára a kortárs társadalmi, kulturális és gazdasági viszonyok megkerülhetetlen szereplőivé váltak. Az elmúlt bő egy évtized során a hírességek a média összes létező felületét meghódították, több csatornán és nagyobb számban vannak jelen a média terében (és azon kívül), mint korábban bármikor. A kutatás rávilágított arra, hogy az online felületek mellett továbbra is fontosak a hagyományos médiamegjelenések, s ebben a televízió és a televíziós tartalmak még a legfiatalabbak körében is fontos szerepet játszanak; akkor is, ha ez elsőre nem tűnik nyilvánvalónak. Szintén jól látható trend, hogy a hírnév expanziója dinamikusan igazodik a legfrissebb technológiai megoldásokhoz, s míg a legújabb területek (lásd AR és VR) meghódítása még csak most zajlik, s ennek megfelelően a felhasználók egyelőre bizonytalanok és szkeptikusak, a valós térben és időben létrejövő találkozóakra is egyre több lehetőség nyílik.

A technikai, technológiai változások közül a hírességek és a rajongók viszonyában a legfontosabb fejlemény a közösségi médiafelületek megjelenéséhez kapcsolódik. A válaszokból kiderül, hogy a közösségi média közelebb hozza a hírességeket az átlagos médiafogyasztóhoz, így a sztárok, a celebek, az influencerek látszólag elérhető távolságba kerülnek, a hétköznapiok állandó, megszokott szereplőivé válnak. Ez gyakran akkor is így van, ha nem akarjuk – ez pedig a sztárok és a kereskedelmi márkák egyre szorosabb együttműködésével, röviden az influencermarketing előretörésével magyarázható. Az interjúalanyok elbeszéléséből kitűnik, hogy az ismert emberek változatlanul nagy hatást gyakorolhatnak a fiatalok személyiségfejlődésére – különösen a sztárok egy szűk elitje, amely továbbra is példaképként, követendő mintaként jelenik meg az életükben. Ezzel szemben az ismert emberek többsége csak a szórakoztató tartalmak egyszerű szereplőjeként mutatkozik meg, és ez különösen az új média hétköznapi hírességeire jellemző: ők jobbra csak az online játszótárs vagy ismerős szerepét képesek betölteni, és azt is csak ideiglenesen.

A fent vázolt tendenciákkal összefüggésben a kutatás legfőbb tanulsága mégis az lehet, hogy a fogyasztók figyelméért folyó felfokozott verseny okán a 360 fokos ismertség már ma is létező jelenségnek számít. A követők, rajongók, felhasználók válaszaiból egyértelműen látszik, hogy a sztárvilág legsikeresebb szereplői arra töreksznek: az ismertségük által elért befolyást a lehető legszélesebb körben kiterjesszék, vagyis a rajongókat minél több csatornán éri el. Ez szorosan összefügg azzal, hogy manapság egy ismert név ereje nagymértékben függ attól, hogy az adott személy milyen csatornákon keresztül és hány helyen képes elérni a közönségét. Ennek különösen nagy jelentősége van abból a szempontból, hogy a válaszok alapján egyértelműen látható, a figyelem még a leg-hűségesebb rajongók esetében is inkább csak sporadikus vagy pásztázó, tehát az ismert arcok áradatából egyre nehezebb kitűnni. Mindebből az következik, hogy a több helyen történő számos megjelenés ma már nagyobb eséllyel ér cél, ami kulturális és gazdasági szempontból is felértékeli az átfogó, 360 fokos jelenlét jelentőségét az ismert emberek világában.

Irodalom

- Alberoni, Francesco (2007): *The Powerless Elite*. In: Su Holmes & Sean Redmond (eds): *Stardom and Celebrity*, pp. 65–77. London: Sage Publications.
- Andok Mónika (2016): *Digitális média és mindennapi élet*. Budapest: L'Harmattan.
- Cashmore, Ellis (2014): *Celebrity Culture*. New York: Routledge.
- Császi Lajos (2002): *A média rítusai. A kommunikáció neodurkheimi elmélete*. Budapest: Osiris.
- Császi Lajos (2003): A média tabloidizációja és a nyilvánosság átalakulása. *Politikatudományi Szemle*, 2. sz. 157–172. o.
- Csigó Péter (2009): *A konvergens televíziózás. Web – TV – Közönség*. Budapest: L'Harmattan.
- Dyer, Richard (1979): *Stars*. London: British Film Institute.
- Glózer Rita & Guld Ádám (2015): Új média – új típusú sztárok? A YouTube magyar hírességei. *Információs társadalom: társadalomtudományi folyóirat*, 15. évf. 1. sz. 34–54. o.
- Guld Ádám (2019): Konvergens média, konvergens médiasztárok? *Alföld*, 70. évf. 3. sz. 44–54. o.
- Guld Ádám (2016): YouTube sztárok: Hírnév és ismertség viszonyai az új média világában. In: Székely Levente (szerk.): *Fókuszpontok: Úton az ifjúság megismerése felé*, 316–351. o. Budapest: Gondolat.
- Guld Ádám (2016): Terjeszkedő valóság: Így forradalmasítja a kiterjesztett valóság technológiája a televíziózást. *MÉDIA, KÁBEL, MŰHOLD*, 20. évf. 12. sz. 34–36. o.
- Guld Ádám (2014): „Nálunk tévét csak a szüleim néznek.” A Z generáció televíziózási szokásairól. *MÉDIA, KÁBEL, MŰHOLD*, 18. évf. 5.sz. 17–20. o.
- Krieken, van Robert (2014): *Celebrity Society*. London: Routledge.
- Kovács Éva (2007): *Közösségtanulmány*. Pécs: Régió.
- Labrecque, Lauren I. (2014): Fostering Consumer-Brand Relationships in Social Media Environments: The Role of Parasocial Interaction. *Journal of Interactive Marketing*, vol 28, no. 2, pp. 134–148.
- Marshall, P. David (1997): *Celebrity and Power. Fame in Contemporary Society*. Minneapolis & London: University of Minnesota Press.
- Munk Veronika (2009): A sztárság elméletben. *Médiakutató*, 10. évf. 1. sz. 7–16. o.
- Rojek, Chris (2001). *Celebrity*. London: Reaktion.
- Rubin, Alan M., Elisabeth M. Perse & Robert A. Powell (1985): Loneliness, parasocial interaction, and local television news viewing. *Human Communication Research*, vol. 12, no 2, pp. 155–80.
- Stokes, Jane (2008): *A média- és kultúrakutatás gyakorlata*. Budapest & Pécs, Gondolat.
- Töröcsik Mária, ed. (2017): *Self-marketing*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Töröcsik Mária, szerk. (2015): *A Z generáció magatartása és kommunikációja*. Pécs: Pécsi Tudományegyetem.
- Turner, Graeme (2006): Celebrity, the tabloid and the democratic public sphere. In: P. David Marshall (ed.): *The Celebrity Culture Reader*, pp. 487–501. New York: Routledge.
- Weimann, Gabriel (1994): *The Influentials*. New York: State University of New York Press.

Abstract in English

“Stars are everywhere.” Features of 360-degree stardom in the light of a qualitative audience research

There is a long-standing trend in the world of stars: the most successful players are simultaneously present on multiple platforms. While the export of fame from one channel to another could only be realised within narrow frameworks until the end of the 20th century, in the digital era there are almost unlimited possibilities for expanding and strengthening popularity gained through the media. At the same time, the mechanisms of the celebrity industry are becoming increasingly complex. The conscious management of various offline, online and non-media appearances is now a must-have for better visibility with the ever-increasing goal of reaching a full,

360-degree presence. In this context, one can assume that these processes lead to serious changes in fandom culture and user practices. Who are the fans following, and which channels do they use? How do audiences react to the fact that stars now appear on all possible surfaces? How does this affect follower activities? This paper primarily seeks answers to these questions.

Keywords: celebrities, fan studies, generation Z, influencers, media convergence, media culture, ordinary famous people, stars, star studies

Guld Ádám Ph.D. médiakutató, kommunikációs szakember, a PTE-BTK Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszékének adjunktusa, az IMEC és a MEDU CAMP előadója és szakmai partnere generációs kommunikáció és influencer kommunikáció területeken. Alapító tagja és titkára a Neumann János Számítógép-tudományi Társaság E-hétköznapi Szakosztályának, illetve a médiatudományi oktatással, kutatással és tehetséggondozással foglalkozó Médianegyed Egyesületnek. 2012-óta foglalkozik a különböző generációk kommunikációs és médiahasználati szokásaival. A témában megjelent írásai egyebek között a *Marketing és Menedzsment*, a *Korunk* és a *ME.doc* című folyóiratokban olvashatóak. Az ifjúsági kultúrákkal foglalkozó önálló kötete 2018 augusztusában jelent meg.

Pólya Tamás

A videojátékok mint történetmesélő mászókák és a médiaszöveg-fogalom

Az olvasat átértelmeződése és a narratíva másodrendűsége egy ergodikus médiumban

„Amikor játszom, még a testét sem látom, azt azonban igen, hogy mi van mögötte és előtte.”
(Espen Aarseth, 2008: 162; a *Tomb Raider* játék Lara Croft karaktere kapcsán)

A videojátékok nem hagyományos médiaszövegek. Lehet ugyan történetük (narratívájuk), ám az másodlagos a lényegüket képező szimulációs és interaktív jelleghez képest. E tanulmány kérdése az, hogy a digitális játékoknak a szimulációs-interaktív avagy ergodikus természete mennyire teszi lehetővé médiaszöveggént való elemzésüket, ha a médiaszöveget mediatizált formában megjelenő, a valóság narratív és ideológiai szempontokból értelmezhető/értelmezett konstrukciójának tekintjük. A videojátékok esetében az „olvasás” és az „olvasat” fogalma kissé félrevezető, mivel jelentős részük jobban hasonlít egy játszótéri mászókához vagy akadálypályájához, gondolkodtatóbb változataik pedig a megoldandó matematikai példákhoz, mint egy regényhez vagy mozifilmhez, márpedig mászókákról sem szokás ideológiai vagy morális olvasatot kialakítani; annál inkább igénylik a használók motoros ténykedését és a történetértelmezéstől eltérő cselekvését. E tanulmány érinti a hagyományos médiaszöveg fogalmát, érvel a videojátékok újfajta, ergodikus szövegtípushoz tartozása mellett, és a figyelmi fókusz eltolódásának elgondolásával igyekszik finomítani a videojátékok szimulációs hermeneutikáját.

Kulcsszavak: a kognitív erőforrások korlátozottsága, a médiaszöveg fogalma, a narratíva másodrendűsége, a perceptuális-motoros irányítás elsőbbsége, ergodikus szövegek, figyelmi eltolódás, szimulációs hermeneutika, videojátékok

1. A videojátékok és a médiaszöveg-fogalom

„A médiaszövegek is csak ugyanolyan szövegek, mint a többi” – mondja Roger Silverstone (2008: 37), de talán éppen az a bökkenő, hogy a videojátékok, amelyek lényegük szerint a gép-játékos interakción és szabályalapú szimuláción alapulnak, s nem elsősorban a történetmesélésen (Frasca 2008), nem teljesen olyanok, mint a többi médiaszöveg. Emiatt kissé félrevezető, amikor a befogadó közönség reakcióit vizsgálva a hagyományos médiaszövegek mintájára közelítjük meg őket, hisz értelmezést keresünk ott, ahol lehet, hogy nincs, vagy alig jelenik meg fogalmi szintű interpretáció, s ahol nem minden alkalommal formálódik ki a televíziós anyagok, videoklipek, képregények s más (audio)vizuális médiaszövegek befogadása során jellemző, a narratív és az ideológiai mozzanatokra vonatkozó olvasat – domináns, egyezkedő, ellenzéki, netán felforgató, parodisztikus vagy egyéb regiszterben, illetve értelmezési stratégia mentén (Belinszki 2000, Hall 2007, Császi 2008). Amikor egy videojáték használata közben elő is áll efféle interpretáció, az nem központi jelentőségű a játékos számára, aki a siker érdekében kevésbé a játék narratív rétegére, inkább a megoldandó perceptuális-motoros irányítási feladatokra koncentráل.¹

¹ Tanulmányomat szerény tisztelgésnek szánom Császi Lajos professzor úr munkássága előtt. Köszönöm Demus Zsófiának és Szijártó Zsoltnak szerkesztői munkáját és értékes megjegyzéseit.

1.1. Narratív és affektív mozzanatok

A médiaszövegekkel kapcsolatos gondolkodás alapvetései jól mutatják a reprezentált történetre és a befogadó cselekvései által épülő szövegek közötti különbséget. A birminghami iskola két kortárs képviselője, Paul Long és Tim Wall átfogó médiatudományi kötetében a médiaszöveget olyan (tömeg)mediális terméknek tekinti (*media output*), amely jelentéseket generál (Long & Wall 2012). A fogalomhoz sorolják az újságcikkeket, a nagyjátékfilmeket, a hirdetőplakátokat, a popszámokat, az internetes portálokat, a videójátékokat, azaz különféle vizuális vagy audiovizuális „tárgyakat” – csupa olyasmit, amit hallgatólagosan a magyar kommunikáció- és kultúratudományi diskurzus is e fogalom alá tartozónak tekint. A médiatermékeket felfogásuk szerint három irányból közelíthetjük meg: 1) a fizikai tárgyszerűségük, 2) a bennük megtestesülő gazdasági érték és 3) a jelentésgeneráló képességük felől. Az első kettő megközelítési mód (például az, hogy egy zenei darab CD-n vagy vinyl-lemezen jelent-e meg; milyen előállítási és marketingköltséggel jár; használaton mennyiért vásárolható meg stb.) szolgálhat adalékokkal a harmadik típusú vizsgálathoz, de a médiatermékek szöveggént való tanulmányozását alapvetően a harmadik dimenzió, a jelentések létrehozása, rétegei és hálózata érdekli:

...a médiatermékeket a jelentésérték létrehozásának helyeként is szemlélhetjük: mit mond a médiatermék és hogyan mondja, és miféle jelentései vannak számunkra mint egyének és mint társadalmi lények számára. A jelentés itt azokban a módokban áll, ahogyan a médiatermék hat ránk pszichésen, érzelmileg, kulturálisan, fizikálisan és intellektuálisan; ahogy szórakoztat, felcsigáz vagy informál – élvezetet, megrázkódtatást vagy gondolkodnivalót kínálva (Long & Wall 2012: 22).

E felfogásban a konstruált-konstruálódó jelentés szinte mindenféle befogadói benyomástípust magában foglal a fogalmi típusú jelentéstől (gondolatok, elmesélhető történet...) az érzelmi hatásokig (sírás, sokk, katarzis, szexualitás). Long és Wall ez utóbbiakat érzelmi vagy affektív válaszoknak (*affective responses*) nevezi, s a médiaszöveg-jelentések létrehozásért felelős retorika fogalmához köti, amely „az affektív válaszok manipulálásának mestersége”, és amelynek kifejlődése és praktikái – vagyis az adott médiumra jellemző technikák, stílusok és konvenciók kihasználása – minden médiaszövegben elemezhető (Long & Wall 2012: 26). Ugyanakkor még az efféle affektív válaszok is, amelyek a nem-fogalmi, érzelmi regiszterük révén a legközelebb állnak a videójátékok által megkívánt perceptuális-kognitív-motoros „befogadói” (azaz játékos) aktivitáshoz, világosan különböznek az utóbbtól, amennyiben pusztán válaszok, reakciók, a jól megírt szöveg automatikusan előálló pszichés okozatai. A videójátékok használata ezzel szemben olyan interaktív folyamat, amelyben a játékos éppúgy „első mozgató”, mint az általa mozgásba lendített szoftver, s *együttműködésük hatására bomlik ki a jelentéseket felkínáló médiaszöveg is*. Mivel minden játékmenet kicsit (vagy nagyon) máshogy alakul, különböző médiaszöveggé is válik. A videójáték használója ezáltal nem egyszerően az aktív befogadó pozícióját veszi fel, mint a másféle médiaszövegek fogyasztói, hanem irányító, kontrolláló, szöveglétrehozó szerepe is van (Aarseth 1997, 2008, és itt még a 2. szakasz).

A kritikai kultúrakutatás és a médiatudomány megközelítései a szövegek narratív és ideológiai elemeinek kiválogatását, értelmezését és elemzését tekintik fő feladatuknak, legyen szó iskolai médiaoktatásról vagy tudományos kutatásról. A terület egyik legelismertebb alakja, David Buckingham a *média-írástudás* avagy *médiaműveltség* oktatása kapcsán az alábbi problémaköröket sorolja fel, mint amelyekre a mediális „üzenetek és értékek” elemzése során összpontosítani szükséges: a realizmus szintjei, a filmnyelv elemei, e filmes eszközök alkalmazása és az általuk kifejezett jelentések, a cenzúra értelme, a társadalmi csoportok sztereotipikus és autentikus reprezentációja, a médiaszövegekkel kapcsolatos esztétikai értékítéletek és személyes reakciók érvekkel való alátámasztása, a médiaszövegek társadalmi vagy ideológiai üzenetei, a propaganda, a hegemonia, az esztétikai és társadalmi/politikai jelentések összefüggéseinek felismerése és magyarázata (Buckingham 2005: 48–50). Hasonló listát találunk Graeme Burton frissebb kötetében is, aki a *szöveg-reprezentáció–zsáner* fogalmi hármast szervezi a médiaszövegek vizsgálatát:

- a. a szöveg mint materiális tárgy és jelentéskomplexum, a gyártó és a befogadó hozzájárulása a jelentés meghatározásához, a szövegek ideológiai befolyása, a szöveg- és jelentésstrukturáló konvenciók szerepe a narratíva, a realizmus és a zsáner (műfaj) szempontjából;
- b. az ideológia természetes színben való feltüntetése a reprezentációkon keresztül, és annak feltárása, hogy az adott reprezentációk kinek az érdekeit szolgálják, s miként függenek össze az identitással;
- c. mi jellemző a zsánerekre mint szövegtípusokra, hogy a médiaintézmények és a közönségek a média-szöveg-műfajok milyen vonatkozásait kedvelik, mi teszi különlegessé a műfaji szövegek és befogadói viszonyát; a műfaji szövegek mely vonatkozásai ideologikusak és táplálnak mítoszokat, s hogy a média és a társadalom viszonyáról szóló vitákban miként jelennek meg a műfajokkal kapcsolatos determinista és pluralista álláspontok (Burton 2010: 6)

Csupa olyan kérdés, amely a reprezentációs és narratív szint körül forog: mi fejez ki mit, milyen ideológiai és esztétikai mozzanatok hordoz a szöveg, s általában hol helyezkedik el a személyes identitás, a hatalom és a társadalmi alrendszerek működése szempontjából. E megközelítésben a befogadó aktivitása az említett mozzanatok megragadásában és az értelmezés kifinomultságában teljesedik ki.

1.2. Az alkotó közönség és az élvezeteli fogyasztás

E felfogás magától értetődően feltételezi a szövegek konstruktív használatának gondolatát. Lawrence Grossberg már 1992-ben – kevéssel a kazettás magnó dicsőségének leáldozása után és a videomagnózás hőskorának vége felé; s a videojátékokat nem említve – a médiaszövegek jelentéséről és használati módjairól (*uses, functions*) tűnődve azt fejtegeti, hogy a közönség aktivitása magával hozhat produktív, „gyártói” vagy teljes jogú közreműködést:

Fel kell ismernünk, hogy a közönség viszonya a népszerű szövegekhez túlnyomórészt aktív és produktív. ... Az emberek folyamatosan küzdenek nemcsak azért, hogy rájöjjenek, hogy az adott szöveg mit jelent, hanem azért is, hogy valami olyat jelentsen, ami kötődik a saját életükhöz, tapasztalataikhoz, igényeikhez és vágyaikhoz. ... Ugyanilyen fontos, hogy a szövegek esetében nincsen előre meghatározva, miképp kell használni őket, vagy milyen funkciót fognak betölteni a közönség számára. Különböző emberek különböző kontextusokban másféle módokon használják majd őket. Ugyanaz a szöveg tekinthető romantikus történetnek, szolgálhat forrásául szexuális fantáziáknak, esztétikai élvezetnek, nyelvtanulásnak, vagy használható a családdal szembeni lázadásra. A mai kép- és hangrögzítő technológiák segítségével egy szöveget le lehet másolni, sőt újra lehet szerkeszteni (*remade and even remixed*) úgy, hogy a közönség elvárásaihoz és vágyaihoz illeszkedjék (Grossberg 1992: 52–53).

Itt a közönség aktív részvétele meghaladja az értelmezést, s (újra)alkotó társként interpretálható. Grossberg ezzel mintegy megelőlegezi a „*producer*”, a gyártó-felhasználó fogalmát, amely bő évtizeddel később, a rajongói irodalom (*fan fiction*), az internetes mémek, a YouTube-ra feltöltött remixek és a Wikipédia-szerű jelenségek vizsgálatakor kerül majd a tudományos érdeklődés homlokterébe (Jenkins 2006, Bruns 2008, Kisantal 2012, Torbó 2016, Glózer 2019). A videojátékok közönsége is ilyesfajta aktív közreműködő, csakhogy az ő hozzájárulásuk *nem* opcionális: a videojátékot a játékosnak többé-kevésbé folyamatosan irányítania, manipulálnia (vagy gémer szóval: „tolnia”) kell, hogy előre haladjon, és maga a médiaszöveg kibontakozzon.

A szöveg kibontása (azaz irányítása, az előrehaladás) közben természetesen a játékos az értelmezési szinten is aktív lehet a különféle „olvasatok” kialakításával. Például játszhat a szülei által tiltott korhatáros játékkal, hogy autonómiáját bizonyítsa, tudatosan választhat magának karaktert egy JRPG (japán stílusú számítógépes szerepjáték) „csajosabb” vagy „fiúsabb” kinézetű hősnői közül, vagy bolyonghat hatalmas, vadregényes digitális játékvilágban, hogy a történet szálait a játék szabta határokon belül, de a saját sorrendjében sodorgassa össze. Sajátos olvasat kialakításának tekinthetjük azokat az eseteket is, amikor egy játékos úgynevezett *gameplay*

(játékmenetet bemutató) videókat készít-közvetít, hangzó kommentárral, hangalámondással lát el, és rögzített formában vagy élőben osztja meg a népszerű internetes streamingszolgáltatások valamelyikén (Twitch, Douyou, Youtube Gaming, Huya stb.). A kommentált játékmenet-videók a hagyományos médiaszövegek világában annak felelnének meg, mintha valaki lábjegyzeteket és gondolatokat firkálna kedvenc regényébe, esetleg VHS-kazetát másolgatva vágná újra a kedvenc filmjét, kihagyva a neki kevésbé tetsző jeleneteket. A játékmenet-videók műfaja hasonlít az utóbbiakhoz: a kommentár megválasztható regisztere (például ironikus, kifigurázó, vicces, oktató, tanácsadó stb.), s az ezáltal kialakuló sajátos, szembenállást, távolságtartást vagy autonóm világképet sugalló, „egyezkedő” (kialkudott, tárgyalásos) vagy „ellenzéki” olvasat szempontjából is (vö. Stuart Hall 2007).

Amiben a videojátékos „olvasat” több, mint a hagyományos médiaszövegé, az a játék interaktív, irányított szimulációs jellegéből fakadó, *a szövegtestet magát kibontakoztató és felépítő* játékos hozzájárulás; ilyesmire a hagyományos médiaszövegeknél nincsen sem szükség, sem lehetőség. A hagyományos audiovizuális médiaszövegek (televíziós műsorok, hirdetőtáblák, egy influencer YouTube-os videó) készen, előre legyártott módon kerülnek az értelmező elé.

A szövegkibontakoztató, szövegkonstruáló használat összefügg a videojátékok fogyasztásának nyilvánvalóan élvezeteli dimenziójával is. David Buckingham és Andrew Burn (2007) bevezeti a kritikai (*critical literacy*), illetve a funkcionális írástudás (*functional literacy*) közötti különbségtételt – amennyiben a funkcionális írástudás egy médiaszöveggént tekintett videojáték működtetésének, alapvető irányításának képességét, míg a kritikai az elemzésének, kiértékelésének és kritikai reflexiónak a mozzanatait foglalná magában (Cope & Kalantzis 2000). A médiafogyasztás valamennyi válfajára utalva megjegyzik, hogy:

A kritikai írástudás fogalma semmiképp sem nevezhető problémamentesnek ... bizonyos felfogásai nem sok teret hagynak az élvezet, az érzékiség és az irracionalitás mozzanatainak, amelyek pedig jól láthatóan központi elemei a legtöbb ember média- és általában vett kulturális fogyasztásának. A kritikai távolságtartás hangsúlyozása nem nagyon illik össze a belemerülés és spontán flow-érzet – sőt, az élvezeteket adó függés – fontosságának emlegetésével, márpedig az utóbbiakat gyakran tekintik a videojátékos élmény alapvető részének. Ennélfogva mindenkit óva intenek a kritikai írástudás szűken racionalisztikus felfogásától, amely látványosan eltér attól, ahogyan a videojátékosok többsége viselkedik vagy viselkedni szeretne (Buckingham & Burn 2007: 329).

A videojátékok élvezeteli használata nem különbözik alapvetően a többi médiaszöveg fogyasztásától, hiszen az utóbbiakat is önszántából és rendszerint örömmel fogyasztja a közönség. Abban azonban van különbség, hogy míg a hagyományos, narratív médiaszövegek egy nem elhanyagolható méretű csoportja – tipikusan a katarzis kiváltása érdekében – lehangoló, tragikus, vagy a befogadó akaratával, vágyaival ellentétes történéseket is bátran elmesél, addig a videojáték központi, sőt elengedhetetlen motivációs eleme a siker- és kompetenciaélmény elérhetősége. A játékost ugyanis az egymás után következő, egyre nehezedő játékbeli kihívások sikeres leküzdése hajtja előre (adott esetben ez vált ki *flow*-élményt): újabb és újabb pálya/küldetés végéig jut el, legyűri a továbbhaladást gátló ellenséget/akadályt, majd újrakezdi egy magasabb szinten, egy másik küldetéssel. Vagyis részsikerre halmoz, s ezzel kap kedvet a folytatáshoz (Takatalo et al. 2010). A videojátékok e kötelező ösztönző jellege pontosan abból fakad, hogy a játékosoknak a cselekvésük által kell kibontakoztatniuk magát a szöveget, s ha elvesztik a továbbhaladási motivációjukat, a médiaszöveg sem épül fel. Természetesen léteznek nehezen teljesíthető, a használóikat frusztráló játékok is (közismerten ilyen a FromSoftware *Dark Souls*-szériája, illetve későbbi játéka), amelyekben egy-egy nagyobb ellenség (*boss*) legyőzésére, a megfelelő taktika megtalálására és kivitelezésére sokszor napokat kell szánniuk a játékosoknak, és amelyek így a motiváció elvesztegetését, a szövegszerű félbemaradást kockáztatják. Valójában e játékok is a bevált ösztönző mechanizmusra épülnek, hiszen bennük is mindig ott a siker ígérete, a pozitív teljesítés lehetősége, csak éppen a tanulási görbe nagyon meredek.

A videojátékokkal szemben a teljes szövegtestükben előre megalkotott hagyományos médiaszövegek (mint egy popsám vagy egy mozifilm) nem igénylik, hogy a befogadójuk fonja meg a szövegszönyeggé összeálló szálakat – neki pusztán a jelentéseket kell kinyernie. A szöveg teste, a *textus* – hordozzon bármilyen tragikus vagy frusztráló

mozzanatok is – szemlélésre készen áll. Alighanem az mutatja, hogy a videojáték mint populáris médium nagykorú lett, hogy egyes játékokban összeérnek e két szövegfajta jellegzetességei, s fejlesztőik fel merik vállalni a kevésbé lelkesítő, a videojátékoktól szokatlan módon motiváló történeteket is. Az utóbbi években jelent meg néhány, a mondandója/története összetettsége, „mélysége” és általában vett esztétikai kidolgozottsága szempontjából a szépirodalmi szövegekhez mérhető, szinte végig meglehetősen nyomasztó és baljós hangulatú videojáték, amely ad ugyan kisebb-nagyobb megoldandó feladatokat a játékosnak, amelyek előbbre viszik a szöveg kibontakozását, ám a játékos feladata elsősorban az, hogy előrehaladása közben s által összeszedje, összeillesse az előtte egyre világosabban felsejlő, egyszerre lehangoló s felemelő történet darabkáit. Ezek a megrázóan szép játékok – *Dear Esther* (2012), *The Vanishing of Ethan Carter* (2014), *Everybody's Gone to the Rapture* (2015); *What remains of Edith Finch* (2017), *Inside* (2016) – a szépirodalmi alkotásokhoz hasonlóan az elmúlás, a kibogozhatatlan tragikum, az álom és a kegyetlen valóság, valamint a hiábavaló küzdelem témáit dolgozzák fel, katartikus élményeket is keltve.

2. A videojátékok mint egy újfajta (médiá)szöveg-típus

2.1. A fáradozás útján kibontott ergodikus szöveg

E megközelítésben a videojátékozás egy olyan interaktív szimulációs folyamat, amelynek lényegi funkciója és mozgatórugója *nem* a narratívaképzés, hanem a játékosok számára nehéz, de teljesíthető perceptuális-kognitív-motoros kihívások biztosítása („ugord át, találd el, szedd össze, keresd meg, győzd le”), illetve jutalmazása (újabb kihívások, illetve még több pont vagy jutalom, szintlépés). A szimuláció kínálta kihívásokkal bajlódva azonban az olvasók-játékosok számára a játék reprezentációs és narratív szintje (ha egyáltalán beszélhetünk ilyenekről) mellékessé is válhat, sőt jelentése és jelentősége teljesen el is sikkadhat. Az ügyességi játékok tipikusan ilyenek: koherens narratíva aligha fedezhető fel egy olyan játékban, amelyben egy ugráló golyót vezetünk egy geometrikus formákból álló, az égben elnyúló pályán (*Rolling Sky*, 2019), de a *Super Mario Bros.* játékok elrabolt Barack hercegője is inkább üres motivációs kellék, mint egy épkézláb történet fontos eleme.

A számítógépes játékok szimulációként való felfogása a videojáték-kutatás (*game studies*) egyik legrégebbi, alapvető tézise, amely a terület klasszikus szerzőjétől, Espen Aarseth-től származik (1997). A dán videojáték-kutató és más teoretikusok (Frasca 2008) az ezredforduló óta hangoztatták, hogy a videojátékok természetüknél fogva dinamikus, szabályalapú, interaktív szimulációk, s a történetmesélést is legfeljebb szimulálják egy, a játéklejlesztők által kialakított szabályrendszer keretei között – még azokban az esetekben is, amikor látszólag nagyon hasonlítanak egy narratív médiászövegre, például mozifilmre, képregényre vagy videoklipre.

Aarseth szerint a videojáték *az ergodikus irodalom* egy esete, s minden videojáték ergodikus szöveg,² azaz a „fáradtságos tevékenység által előrehaladás” médiuma. Egy szöveg – materiális anyagától függetlenül – akkor számít ergodikusnak, ha az „olvasásához” a befogadó részéről valamilyen nem triviális cselekvés szükséges, amely több a pusztán szemlélésnél, lapozásnál. A videojátékot irányítani kell, s az általa felkínált virtuális világban a játékosnak a figurájával navigálnia, haladnia, tevékenykednie szükséges.

Az ergodikus szöveg (vagy „műalkotás”, Aarseth eredeti megfogalmazása szerint) másik fontos jellemzője, hogy:

...materiális értelemben tartalmazza önmaga használatának szabályait; olyan alkotás, amelynek vannak bizonyos beépített elvárásai, amennyiben automatikusan különbséget tesz a sikeres és sikertelen használói között (Aarseth 1997: 179).

Tehát nem egyszerűen arról van szó, hogy egy videojáték megköveteli, hogy valaki irányítsa, hanem – mint egy bizonyos hardverkörnyezetre írt szoftver, s ezáltal mint különleges médiászöveg-séma, kibontakozásra váró szövegkezdemény – önmagában hordozza és meghatározza azokat a szabályokat, amelyek megszabják az irányítás

2 Az *εργων* [ergon], 'ténykedés, munka, feladat' és az *όδος* [hodosz], 'küszöb, ösvény, út' ógörög szavakból; Aarseth (1997).

lehetőségeit és korlátait, így azt is, hogy az irányítás mikor számít sikeresnek vagy sikertelennek. Ehhez *a rögzített keretrendszerhez a játékosnak idomulnia kell*, ha teljesíteni szeretné a játék által felkínált perceptuális-kognitív-motoros kihívásokat: elsődlegesen el kell sajátítania az irányítási technikákat (tudniillik hogy a kezét, a testét s az interfészt miként mozgassa, használja a játékbeli figura irányításához), másodlagosan pedig a játék világán belül fel kell ismernie a kihívásokat, majd „ki kell gondolnia” és végre is kell hajtania a teljesítésükhöz szükséges válaszokat, reakciókat.³ Az ügyességi játékok jól illusztrálják, hogy a videojátékoknál a megoldás kigondolása sokszor reflexszerűen, nem-fogalmi kognitív szinten történik, s bár lehet induktív és deduktív jellegű is, nem feltétlenül hasonlít a tudatos gondolatmenetekre.

A videojáték-szöveg fent leírt ergodikus jellegéből több fontos dolog is következik:

1. A játékos közreműködése nélkülözhetetlen a médiaszöveg kibontakozásához. A videojáték mint szoftver csak potenciális szöveg, egy kibontakoztatásra váró séma. Ténylegesen érzékelhető, értelmezhető médiaszöveggé való létrejöttéhez elengedhetetlen a játékos közreműködése, tudniillik a játék irányítása, azaz a szövegnek mint egy szöttesnek a szálankénti megszövése, interakcióról interakcióra történő előállítás.
2. A videojáték mint médiaszöveg minden játékkalkalommal más formát ölt. Mivel egy videojátékban a játékos mindig többféle cselekvési lehetőség közül választhat, s mivel általában többféle megoldás is létezik a játékbeli kihívások teljesítésére, minden játékkalkalommal más és más médiaszöveg bontakozik ki. Ezek sokszor apró különbségek, és kimerülhetnek a játékbeli karakter útvonalának vagy a cselekvés ütemezésének megválasztásában (így a Donkey Kongban a játékos dönthet, hogy a figurájával pontosan mikor ugrik, melyik létrákon megy felfelé), de az összetettebb játékokban a cselekvési lehetőségek, azaz a kihívások lehetséges megoldásainak száma és mértéke is nagyobb, például a játékos kihagyhat küldetéseket, vagy különféle eszközöket bevetve juthat el a küldetés végéig, illetve egy következő játékbeli szintre (akár térben, akár karakterfejlesztésben).
3. Az ergodikus szövegtípusok során nem a reprezentációk értelmezése áll a figyelem előterében. Mivel már a szöveg létrehozása is feladat, a videojátékosok figyelmüket elsősorban nem a játék reprezentációs (narratív, ideológiai...) mozzanatainak értelmezésére fordítják, hanem a médiaszöveg képzésére, azaz az irányításnak, illetve a kihívások felismerésének és leküzdésének a részleteire, s az ezzel járó perceptuális, kognitív és motoros „munkára”. Ennek következtében egy ténylegesen játszott videojáték közönségében nem alakul ki automatikusan a reprezentációs / narratív rétegre és mozzanatokra vonatkozó olvasat. Nem is szükségszerű, hogy kialakuljon, hiszen a játék perceptuális-kognitív-motoros interaktív kihívássorozatként kezelve is elegendő élvezetet nyújthat, illetve teljesen lekötheti a játékost. Míg a hagyományos médiaszövegek befogadása során a szövegben reprezentált világ megértése a fő cél, addig a videojátékok esetében a felkínált kihívások leküzdése az elsődleges feladat. Előfordul, hogy a játékban a reprezentált világ és a kihívások világa egybeesik (egy kalandjátékban a reprezentációs réteg „dekódolása” és a sikeres játékteljesítés szorosan összefonódik), de számos játéktípusban nem ez a jellemző.⁴ A videojátékok egy része csak ürügyként, kiindulópontként, esetleg márkajegyként használja a reprezentációs elemeket (a sztorit, a játszható karaktert), hogy a játékost különféle kihívások leküzdéséből álló interakciókra/irányításra ösztönözze.

Hasonló megfontolások, illetve ergodikus jellegzetességeik alapján Espen Aarseth a videojátékokat új típusú szövegeknek, olyan szövegtípusnak tekinti, amelyek újfajta értelmezési stratégiát igényelnek:

Amikor egy történetet a szimulációra építünk, mindig a szimulációé (vagy a játékosé) az utolsó szó. ... Itt az ideje, hogy méltányoljuk a szimulációt, [s] hogy jelentős, új hermeneutikai diskurzusként ismerjük fel (Aarseth 2008: 170).

³ Például egy Donkey Kong-típusú játékban (1981) a játékosnak fel kell ismernie, hogy egy adott mezőben a felső szintre miként tud eljutni (ugrálással, melyik létrán mászással stb.), s hogy a hordókat, tűzgolyókat át kell ugrania, vagy kalapáccsal kell szétütnie, különben a játékbeli figurája „elveszít” egy „életet”.

⁴ Például egy lövöldözős vagy platformjátékban a játékosoknak majdnem mindegy, hogy a lepuffogatandó/kikerülő ellenséges karakterek melyik hadsereg katonáiként vagy miféle lényként vannak ábrázolva; a likvidálásuk és a kikerülésük lesz a fontos.

2.2. Szimulációs hermeneutika és történetmesélő mázőkák

De mit „olvas” a videojátékos, ha nem a videojáték reprezentációs mozzanatait, és mire gondolhat Aarseth, amikor a videojátékok kapcsán újfajta hermeneutikát emleget? Először is a videojátékos szövegalkotásnak meglehetősen szűkek a határai. Az ergodikus szöveg kibontakoztatása nem olyan mértékű alkotótevékenység, mint egy novella vagy regény megírása. A játékos szabadsága, ergodikus hozzájárulása csak e felfedezés kivitelezésére szorítkozik (merre megy, mikor mit csinál, esetleg valamit nem csinál), *végig* a játék szabta kereteken belül, hiszen a játékbeli cselekvés során nem tehet meg akármit, csak azt, amit a játék mint irányítható közeg megenged. A játékosnak ennél nagyobb kreatív szerepe nincsen: a haladás terének kiterjedését, beosztását és a szövegvilágban leselkedő veszélyeket (vagy az ezeket véletlenszerűen előállító algoritmust) a fejlesztők mind előre kódolják a játékba. Az ergodikus szövegalkotás szabadságfoka így meglehetősen alacsony (vö. Kerr et al. 2006).

Amikor Espen Aarseth újfajta hermeneutikáról beszél, azt általános videojáték-értelmezési eljárásaként kell értenünk, hasonlóan ahhoz, ahogy a „képek hermeneutikájáról” is beszélhetünk. A dán teoretikus szerint a nem-triviális cselekvést igénylő videojáték-médiум értelmezési módja nem egyezik meg a lineáris betűk sorozatából álló hagyományos szövegek értelmezési módjaival, s részben elkülönül még a látszatra nagyon hasonló audiovizuális médiumok (a képregény, a videoklip, a film) értelmezési eljárásaitól is. Vagyis amikor Aarseth a mottóként is használt megjegyzésben Lara Croft-ra, a *Tomb Raider* játékok, eleinte szürreális testalkatúként ábrázolt főhősnőjére utal, a reprezentációkkal foglalatostkodó kritikai diskurzusoknak üzen. Lehet, hogy Lara Croft eltúlzott vizuális megjelenítése a szexista reprezentáció esete, ám – sugallja a kutató – a játékosok magát a figurát a játékmenet közben nem is nagyon figyelik, mert *a játék végigvitele szempontjából lényegtelen, hogy karakterük hogyan néz ki*. Viszont nagyon is lényeges azt tudniuk és figyelniük, hogy e karakterrel hova érdemes ugrani, és hol tudnak megkapaszkodni a falak és sziklák megmászása közben. Ez pontosan az a *figyelmi eltolódás*, amelyet anekdotikus módon számtalan játékosbeszámoló megerősít.

A hagyományos, azaz befogadói interakciót és motoros irányítást nem igénylő médiumok nem ilyenek, amennyiben a közönség figyelmét nagyobbérszt a történetükkel és általában vett reprezentációs mozzanataikkal ragadják meg. A látványviláguk lenyűgöző, de a néző a sztorit követi. Az igényelt aktivitás miatt az akcióalapú videojátékok jobban hasonlítanak a játszótéri mázőkarendszerhez, egy nagyobb akadálypályához; gondolkodtatóbb válfajaik pedig a megoldandó matematikai példákhoz, mint egy regényhez vagy narratív filmhez.⁵ Az előbbieken sem kell különösebb narratív vagy ideológiai, morális értelmet keresni, „olvasatot” kialakítani (persze adódhatnak ilyen esetek is, például ha az államilag előírt matematika-tankönyvek feladványainak szöveges részét, a narratív „körítést” a hatalom ideológiájához igazítják). A videojátékok aktív használatuk során inkább váltanak ki használoikban perceptuális élményeket, illetve a narratív elemekkel csak lazán összefüggő kognitív és motoros működést (stratégiaalkotást és irányítást), mintsem a hagyományos médiászövegek fogyasztására jellemző történetértelmezést.

Hasonló intuiciót jó néhány játékos fogalmazott már meg szóban vagy online fórumokon. Egy újabb pszichológiai vizsgálat azonban egzakt módon támasztja alá e nézetet. Matthew Grizzard és munkatársai (2016) azt mérték, csökken-e a játékosokban a játékbeli, amorálisnak tekinthető cselekedetek elkövetésével kapcsolatos bűntudat mértéke, ha négy egymást követő napon játszanak egy belső nézetű lövöldözős (FPS) programmal (*Operation Flashpoint*, 2011), s utána váltanak egy másik lövöldözős FPS játékra. 145 amerikai egyetemistát vizsgáltak kérdőívvel. Az alanyok egyik fele a négy napos habituációs szakaszban terrorista karakterrel játszott, morálisan megkérdőjelezhető tevékenységet végezve: egy „kínzótábor” (*torture camp*) védett, s a támadó (felszabadító) ENSZ katonákat kellett lelőnie a sikeres teljesítéshez. Az alanyok másik fele a játékbeli ENSZ-katonák bőrébe bújt és a terroristákat lötte; mindenki egyéni, nem többjátékos módban játszott (tehát nem egymás ellen). A játék, amelyet az ötödik napon kaptak (*Call of Duty: Modern Warfare 2* [2009], „*No Russian*” küldetés) különösen erőszakosnak számít; e küldetésben a játékosnak terroristákat kell kísérnie egy polgári reptéren, akik

⁵ Természetesen egy film vagy egy regényszöveg is működhet megfajtott (megértendő) rejtvényként – tipikusan ilyenek a detektívtörténetek vagy az áttételes, jelképesen, metaforikusan olvasandó művészfilmek. Ezekben a rejtvénytől „téríti el” kissé a közönséget a reprezentációs elemek általános vett értelmezésétől; de ekkor sem lehetséges, hogy átvéggyék az irányítást, így a figyelmük fókuszában a narratív/reprezentációs réteg marad.

a kétségbeesetten menekülő és sikongató civileket és szembeszegülő rendőröket lövik halomra, ahogy haladnak előre egy néhány száz méteres szakaszon.⁶

A vizsgálat azt állapította meg, hogy a résztvevők érzékenysége csökkent: a játékbeli cselekvésekkel kapcsolatos büntudat mértéke a kezdeti időszakban (négy nap) általában minden játékosban napról napra esett, majd az új játéknál a korábban morálisan megkérdőjelezhető feladatot ellátó játékosokban („terroristák”) nem szökött olyan magasra, mint azokban, akik addig az ENSZ-karakterrel játszottak. A kutatók e jelenségre kétféle magyarázatot kínáltak: az egyik szerint a játékosok az ismétlődő játszás során egyre érzéketlenebbé válnak mindenféle büntudat-kiváltó ingerrel szemben (ez esetben a videojátékok valóban súlyos társadalmi károkat okozhatnak). A másik szerint az ismétlődő játszás egyre ügyesebbé, kompetensebbé teszi a játékosokat, s az újrázások során a percepciójuk a nem-játszó „laikusokétól” eltérő módon változik meg: egyfajta csőlátás (*tunnel vision*) alakul ki. Vagyis kezdenek „szakértő” (*expert*) módon eltekinteni a valóságosnak tűnő látványelemektől (azaz a reprezentációs szint értelmezésétől), s inkább csak a játékmenet szempontjából fontos mozzanatokra összpontosítanak (Gambini 2016, Grizzard et al. 2016).

Ha a második magyarázat a helytálló, az a szimulációs hermeneutika szempontjából pontosan azt jelezné, hogy a vizsgált játékokhoz a használóik úgy közelítenek, mintha azok történetmesélő mászókká lennének: látják a narratív körítést, de nem az érdeklí őket, hanem a „mászás”. Ahogy ügyesebbé válnak a játékban, a reprezentációs szinten kiértékelhető amorális mozzanatokat félretolják, a játékból nem olvasnak ki erkölcsi tanmesét, hanem egyszerű leküzdendő kihívássorozatként viszonyulnak hozzá. Így érthető, hogy napról napra apad a büntudatuk.

A „gémer csőlátás” kialakulása mögött feltehetően a kognitív erőforrások korlátozottsága húzódik meg.⁷ A lövöldözős videojátékok ugyanis annyira gyors irányítást és reakciókat igényelnek, hogy a játékosoknak egyszerűen nem marad elég kognitív erőforrásuk arra, hogy tudatosan, fogalmi és morális szinten ki tudják értékelni a játékban elvégzett tevékenységüket (Breuer et al. 2014). Ez azért is érdekes, mert kísérletileg bizonyított, hogy a játékosok észlelik a játékbeli erőszakos eseményeket, sőt egy játékmenet után jobban is vissza tudnak emlékezni az abban előforduló erőszakos mozzanatokra, mint a külső szemlélők; viszont a fokozott vizuális percepció ellenére nem indul be náluk a magasabb rendű morális kiértékelő folyamat (Uo.).

Grizzardék második magyarázatának megnyugtató bizonyítása még várat magára; de a szimulációs hermeneutikával kompatibilis játékfelfogás és a fentiekhez hasonló pszichológiai vizsgálatok segíthetnek választ adni azokra a súlyos társadalmi vádakra is, amelyeket például az amerikai fegyverlobbi képviselői fogalmaznak meg az erőszakos videojátékokkal szemben. Eszerint az ilyen játékok a cselekvéses formában „átélhető” durva tartalmaikkal ösztönöznék a gyerekeket az iskolai lövöldözéses mészárlások elkövetésére (összefoglalást ad Szerdi 2018). Noha a vád inkább elterelő bűnbakkeresésnek tekinthető, a laikus szemlélők (szülők, tanárok) körében komoly morális pánikkeltő potenciállal rendelkezik. Ezért is fontosak a fentiekhez hasonló kutatások, amelyek a videojátékozással kapcsolatos kognitív és affektív folyamatok vizsgálják, illetve rámutatnak a figyelmi fókusz eltolódására, a kognitív erőforrások szűkösségére és a reprezentációs réteg csekély mértékű értelmezésére. E kísérletek egyébként *összhangban állnak* a statisztikai adatokkal is: az USA-ban az 1980 és 2018 között elkövetett 33 iskolai lövöldözéses gyilkosságból pusztán négy esetben voltak egyértelműen videojátékrajongók az elkövetők. Ezért aligha hihető az az állítás, hogy az elkövetők számára a játékok szolgáltattak volna mintát (Campbell 2018).

Végül pedig a videojátékok fent vázolt felfogása, illetve az azzal összhangban álló tények és kutatások kiegészíthetik azokat a reprezentációs mozzanatokra összpontosító vizsgálatokat is, amelyek a hagyományos médiaszöveg-fogyasztás és videojátékhasználat hosszú távú negatív hatásait igyekeznek kimutatni, például a kultivációs elmélet szemszögéből (Pólya 2019).

6 Durva és látványos erőszakossága miatt e küldetés a játék megjelenésekor óriási vitát kavart; jöllehet a játékosok a programon belül választhattak, hogy teljesítik-e, vagy inkább kihagyják.

7 Emellett kiegészítő, de nem kizáró magyarázatként szóba jöhet még az utólagos racionalizáció (morális eltávolítás), illetve az agresszív és erőszakos konstrukciók elnyomásához vezető implicit kognitív védőmechanizmusok működése (Breuer et al. 2014: 9).

3. Etlolódó olvasatok, avagy záró gondolatok

A fentiekben azt igyekeztem bemutatni, hogy a videojátékok mint ergodikusszövegek értelmezése során mennyire alakul ki történetes olvasat, illetve mennyire tolódik el a játékos figyelme inkább a cselekvés kivitelezése felé. Ha a hagyományos médiaszövegek értelmezési módjaiból indulnánk ki, a videojátékok esetében is feltételezhetnénk, hogy a közönség elsősorban a szöveg reprezentációs mozzanatait értelmezi: a denotált / konnotált narratív elemeket (fabula, figurák, motivációk), az ideológiai tételeket, a morális állásfoglalásokat, az értékeket és így tovább. Ennek jele lehetne, ha a játékos közönség egy jelentős hányada valamilyen online vagy offline formában kifejezné neheztelését a fejlesztőknek, amiért – például – a rasszokat vagy a nemeket egyenlőtlenül szerepeltetik a videojátékokban. Vagy hogy legalább észrevételeznék e tényeket: a videojátékokban a fehér karakterek dominálnak, kivéve a sportjátékokban; a nők megjelenítésének aránya emelkedik, de még mindig jellemzőbb, hogy másodhegedűsök, és hogy szexualizáltabb a megjelenítésük (Lynch et al. 2016, Pólya 2019). Ebben állna a videojáték reprezentációs szintjének reflektált kritikája, a játékosok „kritikai írástudásának” működése.

Azonban az online játékfórumokat böngészve, játékosokkal beszélgetve vagy online meccsek közbeni cset-üzeneteket olvasgatva úgy tűnik, hogy ezek a reprezentációs torzítások a videojátékosok nagyobb részét nem foglalkoztatják (jóllehet egy kiterjedt vizsgálat feltárhatná a rejtettebb véleményáramlatokat is). Sokkal fontosabb számukra két másik dimenzió, *a játék irányításának és használatának módjai*, illetve *a technikai-gazdasági körülmények*, amennyiben azok relevánsak a játékélményre nézve. Például az, hogy a játékot könnyű vagy nehéz-e irányítani, hogy az fair vagy nem fair az előrehaladással küszködő játékoshoz (például a játékállásmentés tekintetében); nehézkes vagy gördülékeny-e a játék működése az olcsóbb (tehát többeknek elérhető) hardvereken; könnyen kezelhető és áttekinthető-e a menüje; hogy a kiadó miért nem vagy mikor javítja a játék különféle hibáit, és így tovább.

Ugyanakkor az efféle, a játszási élményre, a játékmechanikára és a játék körülményeire való fókuszálás logikus fejlemény, ha abból indulunk ki, hogy a videojáték ergodikusszöveg, s ergodikusszövegként csak a játékos által válik olvashatóvá. A médiaszöveg létrehozásának speciális jellegéből következik, hogy a játékosok a fáradtság körülményeire összpontosítanak. Az a lényeges számukra, ami számukra rontja vagy emeli a játékélményt, ami élvezetessé vagy élvezhetetlenné teszi a játékbeli előrehaladásukat és a feladatteljesítést. Ami a játékban csak „látványelem” (vö. reprezentációs szint), az kevésbé lesz fontos.

Összefoglalóan: a videojátékok értelmezése során megjelenhet a hagyományos, narratív médiaszövegekre jellemző olvasat, de elsődlegesebbek a játékmechanikával, a szoftveres sajátosságokkal (irányíthatósággal, használati módokkal) és a játék általában vett körülményeivel kapcsolatos benyomások és vélemények. A videojátékok befogadása során az „olvasat” szintje eltolódik, s az értelmező / véleményező / kritikai fókusz részben vagy egészben áthelyeződik a reprezentált történetről a dinamikus irányítható folyamat sajátlagos jellemzőire és körülményeire. Ezek közül is azokra, amelyek hatással vannak a játszás tényleges folyamatára, s így befolyásolják a játékélményt. Ezért lehetséges, hogy a játékos számára a tényleges játszás közben – tehát a perceptuális, mentális és motoros folyamatok szintjén – nem a reprezentációs réteg értelmezése és kiértékelése (tudniillik az elfogadás, az egyezkedés, az elvetés) a legfontosabb. Sőt világosabban fejezi ki a videojáték-fogyasztási gyakorlat lényegét, ha azt mondjuk, a közönség „olvasata” kiterjedhet a játék történetére is, figyelembe vehet a történetbe szőtt vagy általa konnotált ideológiai, morális vagy egyéb reprezentációs mozzanatok is, de nagyon gyakran nem ezekre fókuszál.

Csak a videojátékok egy szűkebb halmazára jellemző, hogy központi mozzanatuk a történetmesélés – ilyenek például az interaktív mozik, a kalandjátékok és az interaktív képregényjátékok (*visual novels*). Egy másik jellegzetes csoportot alkotnak azok a játékok, amelyek nagyjából egyensúlyban tartják a történetmesélést és a játékosnak szóló feladatok, kihívások kínálatát. Efféle kettős élményt nyújtanak az egy- és sokjátékos szerepjátékok (RPG, MMORPG), az akciókalandok (*Assassin's Creed*-sorozat), illetve tipikusan a nyílt világú játékok (*Deus Ex*, *Mass Effect*-, *GTA*- vagy *The Legend of Zelda*-sorozat tagjai). Azonban még ezekről a hosszú és szerteágazó történettel rendelkező játékokról sem állíthatjuk, hogy a játékosoknak a történet felfejtése jelentené a nagyobb szórakozást, hiszen *legalább olyan lényeges* – és ténylegesen jóval hosszabb időre köti le őket – a játékbeli tér felfedezése, az ellenfelekkel folytatott harc, a logikai s a térbeli rejtvények, azaz általában *a játék támasztotta kihívások megfeytése*

és leküzdése. Ezekben a játékokban a kifejlő történet és a reprezentációk világa – a megjelenített vagy konnotált narratív, morális, ideológiai jegyek és összefüggések – nem jelentenek mást, mint egy figyelemreméltó, esetenként lebilincselően érdekes, így játékdramaturgiai értelemben nagyon fontos, *az előrehaladást motiváló háttér, önértéken is szórakoztató díszletet vagy kelléket* a játékbeli akciózáshoz.

S végül ott van a videojátékok azon hatalmas gyűjteménye, amelyekben a reprezentációs réteg egyértelműen csak vékony máz, pusztán *űrügy*, a joystick (billentyűzet, kontroller, egér) használatára. Ilyenek az ügyességi játékok (platformerek, ritmusjátékok), a lövöldözős, verekedős, a járművel versenyzős, a *hack'n'slash* („kaszabolós”), a sport- és általában az akciójátékok, és ide tartoznak a szimulátorok és stratégiai játékok is. Ezekben a „történet” (ha van egyáltalán) másodlagos vagy szinte teljesen lényegtelen a játszás (sikerélmény, szórakozás) szempontjából. Bennük a vizuális ábrázolás a játékosoknak is fontos és ideológiai szempontok alapján is elemezhető (hogyan néznek ki a játékbeli figurák, mennyire véres vagy kegyetlen a látvány és így tovább). De ezeknek a videojátékoknak a lényege, a bennük rejlő legnagyobb kihívás egyértelműen a játék által elvárt motoros-kognitív-perceptuális akciók minél ügyesebb, gyorsabb, hatékonyabb végrehajtása. Ezek a játékok képezik a videojátékok alaptípusát és hordozzák ősfarmáját. S a rájuk jellemző játékmechanizmusok működtetése, a velük való élvezetes „küzdelem” teszi ki – a színtisztán narratív videojátékokat kivéve – az összes játéktípusnál a tényleges játszási idő túlnyomó részét.

Azt természetesen nem lehet általánosságban meghatározni, hogy egy adott videojáték reprezentációs vagy cselekvéses mozzanatai jelentenek-e majd nagyobb szórakozást vagy motivációt egy-egy játékosnak. S az is tagadhatatlan, hogy egy jól megírt „sztori” alakulására vonatkozó kíváncsiság a játékosok számára épp akkora hajtóerő, mint a mozifilmek nézői számára. Így a narratíva és a cselekvésre fókuszáltság közötti egyensúlykeresés érdekes példája, hogy az egyik legsikeresebb belső nézetű lövöldözős játék (FPS), a *Call of Duty* sorozat 2018-as darabjából (*Black Ops 4*) a fejlesztők elhagyták az egyszemélyes (*single-player*) kampányt, vagyis a történetalapú játékmódot, pedig az a sorozat korábbi epizódjaiban részletesen kidolgozott egység volt, rövidke kommandós kém- és zombiregények vagy novellafüzérek formáját öltötte. 2018-ban mégis csak az online többszereplős csatafajták maradtak, pusztán a zombis játékmód kínál – a sorozat korábbi darabjaira is visszautaló – narratív elemeket. Ugyanakkor a széria következő részében (*CoD Modern Warfare*, 2019) a következő fejlesztőcsapat egyenrangú elemként fogja visszahozni az egyszemélyes kampányt (Hornshaw 2019), ami a közönség narratíva iránti igényét és a sztorimód hiányára kapott negatív visszajelzéseket is jelezheti; bár a játékfejlesztés több éves folyamat, így e döntéshez más okok is hozzájárulhattak. A videojátékos történetek fontosságát jelzi az is, hogy nemrég a SONY egyik vezető figurája, a népszerű Playstation konzol következő, ötödik generációjáról beszélve kijelentette, hogy a narratívaközpontú (*narrative-driven*) egyszemélyes játékaik, a Playstation 4-generáció tulajdonosai között is annyira népszerűek, hogy nem fognak felhagyni az ilyen játékok fejlesztésével (Makuch 2019).

Mindezek ellenére kijelenthetjük, hogy a videojátékokban a narratív, vizuális és általában a reprezentációs elemek hol csak pusztán dekorációként szolgálnak, hol pedig be- és körbe is járható, látványos kulisszaként, amely (virtuális) térbeli környezetként nagyszerű alkalmat nyújt a tényleges játszási tevékenységhez. S azt is, hogy egészen ritkák azok a játékok, amelyekben a játékos ergodikus ténykedése, szövegalkotó fáradozása szinte csak narratív „tégglák” egymás mellé rakogatására szorítkozik.⁸

A videojátékok – összegezhethetnénk – furcsán kettős természetű, mászókaszerű médiatárgyak. Akik játszanak velük, készségesen odagyűlnek e történetmesélő alkotmányok elé, s több-kevesebb figyelemmel kísérik is az előadott históriát; de a legtöbben közülük közben már alig várják, hogy – mint a dzsungelből kilépő Lara Croft a kincseket rejtegető sziklafalak előtt – újra ott állhassanak a digitális vadon közepén, és újra megkezdhessék a mászást.

8 Az (online vagy offline) többszereplős játékokban a reprezentációk szemléléséből, illetve a kihívásleküzdő tevékenységből fakadó örömet természetesen kiegészítik még a társas dimenzióban szerezhetőek is – úgymint a versengés, a bizonyítás, az elismertség, a barátkozás, az együttműködés, a társak támogatása, segítése révén előállók (vö. Yee 2006; Pólya et al. 2015; Fromann & Damsa 2018).

Irodalom

- Aarseth, Espen (1997): *Cybertext: Perspectives on ergodic literature*. Baltimore: John Hopkins University Press.
- Aarseth, Espen (2008): Műfaji zavar: a narrativizmus és a szimuláció művészete. In: Fenyvesi Kristóf & Kiss Miklós (szerk.): *Narratívák 7. – Elbeszélés, játék és szimuláció a digitális médiában*, 159–174. o. Budapest: Kijárat Kiadó.
- Belinszki Eszter (2000): A kritikai kultúrakutatás a médiaelemzés gyakorlatában. *Médiakutató*, 2. évf. 1. sz. 61–75. o.
- Breuer, Johannes, Michael Scharnow & Thorsten Quandt (2014): Tunnel vision or desensitization? *Journal of Media Psychology*, vol. 26, no. 4, pp. 176–188.
- Bruns, Axel (2008): *Blogs, Wikipedia, Second Life and Beyond: From Production to Producership*. New York: Peter Lang.
- Buckingham, David & Andrew Burn (2007): Game Literacy in Theory and Practice. *Journal of Educational Multimedia and Hypermedia*, vol. 16, no. 3, pp. 323–349.
- Buckingham, David (2005): *Médiaoktatás*. Budapest: Új Mandátum Könyvkiadó.
- Burton, Graeme (2010): *Media and Society: Critical perspectives* (2nd ed.). Maidenhead: Open University Press & McGraw-Hill Education.
- Campbell, Colin (2018): A brief history of blaming VGs for mass murder. Only a small number of school shootings have connections to gaming. *Polygon*, March 10, <https://www.polygon.com/2018/3/10/17101232/a-brief-history-of-video-game-violence-blame>.
- Cope, Bill & Mary Kalantzis, eds. (2000): *Multiliteracies: Literacy Learning and the Design of Social Futures*. London: Routledge.
- Császi Lajos (2008): Médiakutatás a kulturális fordulat után. *Médiakutató*, 9. évf. 3. sz. 93–108. o.
- Frasca, Gonzalo (2008): Szimuláció vs narratíva. Bevezetés a ludológiába. In: Fenyvesi Kristóf & Kiss Miklós (szerk.): *Narratívák 7. – Elbeszélés, játék és szimuláció a digitális médiában*, 125–142. o. Budapest: Kijárat Kiadó.
- Fromann Richárd & Damsa Andrei (2018): Videojátékoktól a munka világáig – játékosipológiák és munkahelyi motiváció. *Információs Társadalom*, 18. évf. 1. sz. 18–25. o.
- Gambini, Bert (2016): Violent video games eventually lose their ability to produce guilt in gamers. <http://www.buffalo.edu/news/releases/2016/04/022.html>
- Glózer Rita (2019): Túl (?) a részvételi kultúrán. *Apertúra*, tél, <http://uj.apertura.hu/2019/tel/glozer-tul-a-reszveteli-kulturan/>.
- Grizzard, Matthew, Ron Tamborini, John L. Sherry & René Weber (2016): Repeated Play Reduces Video Games' Ability to Elicit Guilt: Evidence from a Longitudinal Experiment. *Media Psychology*, vol. 20, no. 2, pp. 267–290.
- Grossberg, Lawrence (1992): Is There a Fan in the House? The Affective Sensibility of Fandom. In: Lisa A. Lewis (ed.): *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*, pp. 50–65, London: Routledge.
- Hall, Stuart (1980/2007): Kódolás – dekódolás (ford. Berényi Gábor). In: Angelusz Róbert, Tardos Róbert & Terestyéni Tamás (szerk.): *Média, nyilvánosság, közvélemény*, 131–142. o. Budapest: Gondolat.
- Hornshaw, Phil (2019): What We Know About Call Of Duty: Modern Warfare 2019. A new Modern Warfare to match a changing world. *Gamespot*, June 3, <https://www.gamespot.com/articles/what-we-know-about-call-of-duty-modern-warfare-201/1100-6467236/>.
- Jenkins, Henry (2006): *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. New York & London: New York University Press.
- Kerr, Aphra; Julian Kücklich & Pat Brereton (2006): New media – new pleasures? *International Journal of Cultural Studies*, vol. 9, no. 1, pp. 63–82.
- Kisantal Tamás (2012): TörtéNet – elmélet. Gondolatok a történelem nem narrativista elképzeléséről. *Aetas*, 27. évf. 1. sz. 198–214. o.
- Makuch, Eddie (2019): Ahead of e3 2019, Sony says it will never stop making story games. *Gamespot*, June 6, <https://www.gamespot.com/articles/ahead-of-e3-2019-sony-says-it-will-never-stop-maki/1100-6467452/>.
- Lynch, Teresa, Jessica E. Tompkins, Irene I. van Driel & Niki Fritz (2016): Sexy, Strong, and Secondary: A Content Analysis of Female Characters in Video Games across 31 Years. *Journal of Communication*, vol. 66, no. 4, pp. 564–584.
- Long, Paul & Tim Wall (2012): *Media Studies – Texts, Production, Context*. London: Pearson.

Pólya Tamás, Kapros Katalin, Herzog Csilla & Parázsó Lenke (2015): A 8–18 éves magyarországi tanulók videojáték-használati szokásai. In: Nádasi András (szerk.): *Agria Media 2014: XI. Információtechnikai és Oktatástechnológiai Konferencia és Kiállítás: nemzetközi konferencia*, 180–195. o. Eger: Eszterházy Károly Főiskola Médiainformatikai Intézet.

Pólya Tamás (2019): A videojátékok kultivációs elemzése. Alapvetések és nemzetközi kutatások. *Médiakutató*, 20. évf. 2. sz. 21–45. o.

Silverstone, Roger (2008): *Miért van szükség a média tanulmányozására?* Budapest: Akadémiai Kiadó.

Szerdi Bence (2018): A fegyverlobbi és az erőszakos videojátékok mint az amerikai lövöldözések bűnbakjai. *Jel-Kép*, 3. sz. 27–48. o. http://communicatio.hu/jelkep/2018/3/JelKep_2018_3_Szerdi_Bence.pdf.

Takatalo, Jari, Jukka Häkkinen, Jyrki Kaistinen & Göte Nyman (2010): Presence, Involvement, and Flow in Digital Games. In: Regina Bernhaupt (ed.): *Evaluating User Experience in Games. Concepts and Methods*, pp. 23–46. London: Springer.

Torbó Annamária (2016): A young adult fikció és rajongói. *ME.dok: média-történet-kommunikáció*, 11. évf. 2. sz. 95–106. o. <https://www.medok.ro/sites/medok/files/publications/pdfs/ME.dok-2016-2.pdf>.

Yee, Nick (2006): Motivations for Play in Online Games. *Cyberpsychology & Behavior*, vol. 9, no. 6, pp. 772–775.

Abstract in English

Videogames as narrative climbing frames and as media texts

Videogames are unlike traditional, non-digital media texts. They may offer a story but that is secondary with respect to their being a medium of simulation and interaction, which constitutes their essence. This paper inquires into whether videogames, being of said ergodic nature, may properly be analysed *as* media texts, if the latter are defined as mass-mediated constructs of reality to be construed along narrative and ideological lines. It submits a broad interpretation of ‘media text,’ and suggests that applying the concept of ‘reading’ to videogames is misleading in so far as many digital games resemble playground climbing frames or obstacle courses (or, in more complex cases, mathematical exercises to solve) more than a novel or a movie, and there seldom arises a need to interpret a climbing frame or a math problem from a narrative or an ideological point of view. Rather, they usually require some perceptual and physical (i.e. non-interpretative) activity on the part of the player. This paper considers some aspects of the climbing frame approach and the attentional shift of players from interpreting the narrative to the successful accomplishment of required action and attempts to refine the ergodic hermeneutics of videogames accordingly.

Keywords: attention shift, computer games, concept of media text, ergodic texts, hermeneutics, limited cognitive resources, primary role of perceptual-motor actions, secondary role of narrative, simulation

Pólya Tamás a PTE Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszékének oktatója, doktori fokozatát a PTE Kommunikációtudományi Doktori Iskolájában szerezte. Érdeklődési köre: az online és az offline személyközi kommunikáció pragmatikája, vizuális szemiotikai és ideológiakritikai kérdések, illetve a digitális médiumhasználat és a videojátékok fogalmi és empirikus elemzési lehetőségei. Legutóbbi írása a *Médiakutató*-ban: „Meghaladható-e a tekintélyelvű rendszerek megosztó retorikája?” (2019. tél).

Hermann Veronika – Keszeg Anna

Daliás idők

A hatvanas évek iránti nosztalgia konvergens médiaterei

A nosztalgia egyéni és közösségi aspektusainak társadalomtudományos elemzése nemcsak az egykori én iránti vágy vagy a privát és a közösségi ellentmondásának kiemelését helyezi középpontba, hanem általánosságban beszél a múlt újragondolásáról és elbeszélhetőségéről. A nosztalgiát narratív szervezőelemként működtető médiaszövegek textuális és rituális funkciókkal telítődve hozzák létre a temporalitás olyan meta-terét, amelyben kép és szöveg a nosztalgikus tapasztalat létrehozásának szolgálatába áll. A nosztalgia egyéni és társadalmi tapasztalatának rögzítése gyakran válik térszerűvé, ellentmondva ezzel mindkét médium hagyományos működésének. A nosztalgia topográfiája a múltat nemcsak időben, hanem térben is elbeszélhetővé teszi, az otthonosságot a bejárhatósággal ötvözve. Tanulmányunkban a populáris kultúra regiszterébe tartozó különféle médiaszövegeken keresztül azt szeretnénk bemutatni, miként osztja fel a nosztalgia újra az időt a jelenben, fogyasztási gyakorlatokon keresztül megkonstruált fiktív és az ezzel folyamatosan ütköző történeti múlt keresztmetszetében. A nosztalgiagyakorlatok elemzésére választott terepet az 1960-as évek és azok nosztalgikus médiamegjelenítései jelentik. Az egyik esetpélda 1968 megjelenítése a kortárs divat médiatermékeiben (főként a Gucci divatház tartalmaiban), a másik George Lucas *American Graffiti* (1973) című filmje, amely az 1970-es években készült, az 1960-as években játszódik, stílusosan pedig az 1950-es éveket idézi meg, egy eleve nosztalgikusnak felépített narratívában.

Kulcsszavak: Amerikai Egyesült Államok, divat, emlékezetpolitika, Franciaország, hidegháború, kulturális emlékezet, mediális emlékezet, mozgókép, társadalmi nosztalgia, tömegkultúra, tömegkultúra-kutatás

1. Séta a múltba

A nosztalgia kifejezést már a XVII. században megalkotta egy svájci orvos, bizonyos Johannes Hofer. Társadalmi természetének kutatása azonban csak a XX. század második felében vált meghatározó társadalomtudományos paradigmává (lásd Davis 1979: 1–31). Egészen a XIX. század végéig a nosztalgiát sajátos pszichopatológiával rendelkező betegségnek tartották: olyan erős vágyódásnak, amely fizikai tüneteket okoz. Gyógyítási piócákkal, ópiummal és hosszú sétákkal próbálták – az utóbbi kettő valószínűleg hatásosnak is bizonyulhatott.¹ A XX. századra világossá vált, hogy a nosztalgia nem betegség, bár – ahogyan minden erős érzelmi állapot – ez is elő tud hívni szomatikus tüneteket. A később még előkerülő társadalomtudományos meghatározások mellett – amelyek szerint az egyéni és a közösségi nosztalgia egyaránt olyan helyzetekben jelentkezik, amikor az individuum vagy a közösség helyzete bizonytalanná válik – a nosztalgiának számos, a popkultúrában és a hétköznapi életben elterjedt magyarázata és meghatározása van. Abban azonban mindegyik egyezik, hogy olyasvalami után való vágyódást jelent, ami már nincs, vagy soha nem is létezett.

Don Draper, az amerikai *Mad Men* című televíziós sorozat főszereplője a széria legelső epizódjában – a Kodak valódi, Carousel nevű diavetítőjének fiktív marketingfogásaként – úgy határozta meg a nosztalgiát, mint egy olyan téridő utáni sóvárgást, ahol az ember szeretettnek érzi magát. Ez igen közhelyes megfogalmazás, de mint általában a televíziós klisékben, ebben is van igazság: a nosztalgiának ugyanis alapfeltétele, hogy egy megszakadt,

1 A sétálás motívumára hamarosan kitérünk, mert a nosztalgia és a mobilitás szimbolikus és fizikai regiszterei összekapcsolódnak.

traumatizált vagy legalábbis instabil jelenbeli identitás vágyódik egy korábbi felé, amelyben integritásának feltételei – például a szeretet vagy a helyhez kötöttség biztonsága – teljesülnek (Radstone 2010: 188–189).

A nosztalgia mint érzelmi mintázat és mint médiatartalmat meghatározó logika nagyon is beleillik a tabloidizáció és populáris nyilvánosság fogalmi keretébe, amelyet a magyar szakirodalomba Császi Lajos (2011) vezetett be: a nosztalgia szubjektív; az érzelmekre és nem az értelemre kíván hatni; nem megbízható forrásokon alapul; az egyéni emlékezet mechanizmusa szerint szelektál a múltból; érzékeny az időtapasztalat folytonosságát megteremtő elemekre.² A nosztalgia médiuma általában nagyon erősen hat az érzékekre: Proust regényfolyamában a jól ismert Madeleine-sütemény íze indítja el az eltűnt idő keresését, a leggyakrabban azonban valamilyen vizuális inger katalizálja az elveszett én utáni sóvárgást. Ugyanakkor azonban – médiumtól és keretezéstől függetlenül – szinte kivétel nélkül jellemző a nosztalgikus kalandozásokra, hogy az időbeli mozgás térbeli metaforákkal kapcsolódik össze. A gondolatmenetnek tehát itt lesz valódi társadalomelméleti tétje: hogyan hozza létre a nosztalgizáló szubjektum vagy éppen a nosztalgiát retorikai és hermeneutikai értelemben (is) felhasználó kulturális termék a nosztalgia téridejét? Hogyan válik az idő társadalmi térré a nosztalgia keretein belül? Hogyan lényegül át a fizikai mobilitás szimbolikussá, és fordítva? Az alábbiakban ezekre a kérdésekre próbálunk meg – néhány elméleti belátás és konkrét példa segítségével – válaszolni.

1.1. A nosztalgia topográfiája

Az angol nyelvben a nosztalgizálás egyik legkedveltebb és legelterjedtebb, metaforikus kifejezése a *walking down memory lane* frázis, ami körülbelül annyit jelent, hogy sétálunk az emlékek útján. Ha végiggondoljuk a nosztalgiához kapcsolódó bevett fordulatokat és gyakorlatokat, azt találjuk, hogy az időben való sétálás nagyon sokszor jelenik meg a nosztalgia kapcsán, ami annak fényében különösen érdekes, hogy a nosztalgia sokszor nemcsak szimbolikus múltbeli, hanem nagyon is létező helyekhez (városokhoz, köztetekhez, épületekhez) rendelődik hozzá. Michel de Certeau francia eszmetörténész „A séta retorikája” című esszéje mostanában igen népszerű a különféle társadalomtudományos részdiszciplínák körében. De Certeau New York egyik felhőkarcolójának – az azóta tragikusan elpusztított World Trade Center egyik tornyában – tetején állva ír arról, hogyan hozza létre a „madártávlat” a város folyamatos jelenét, illetve hogyan hozzák létre a városban sétálók, a várost használók a város szövegszerűen értelmezhető szövetét, amelynek egyszerre legalább két regisztere van. A normatív regiszter mindaz, ami a városból látszik, ami szabályok szerint működik és értelmezhető – a közlekedési lámpák rendjétől az utcák elnevezéséig. A szubjektív regiszter ehhez képest egyrészt a hétköznapiság, másrészt az egyéni stratégiák leképeződése, amennyiben – ahogyan például az irodalmi szöveg esetében is – annyi változat létezik belőle, ahányan használják, értelmezik vagy olvassák (De Certeau in Blaskó & Margitházi 2010: 355–365). A két regiszter ütközéspontja nemcsak a szerzőség és az identitás kérdéseit veti fel, hanem létrehozza a De Certeau által „texturologiának” nevezett jelenséget, amely a városi sétálást retorikai, dramaturgiai és hermeneutikai funkciókkal telíti.

A nosztalgia, amikor a mobilitáshoz kapcsolódó képzeteket integrálja, hasonlóan működik, létrehozva ezzel egy mentális térképet, a nosztalgia topográfiáját. A múltbeli séta normatív regisztere az idő társadalmi tapasztalata, egy olyan konszenzus, amely a nyugati társadalmakban működik – ha nem is problémamentesen. Ehhez kapcsolódhat a nosztalgia társadalmi tapasztalata. A szubjektív regiszter az egyéni nosztalgia, amely egyrészt a társadalmi konszenzusok alapján működik – a társadalmi keretek ugyanis meghatározzák az egyéni nosztalgia hatáskörét is –, másrészt minden alkalommal egy saját múltat, saját élményt és saját tapasztalatot állít elő. Nemcsak a társadalmi és egyéni identitás kérései kerülnek előtérbe, nemcsak az, hogyan határozza meg magát az egyén saját múltjának vélt tapasztalatán keresztül, hanem a szerzőség és a láthatóság fogalmi is játékba jönnek: ki állítja elő a múltat? Kinek a birtokában van a társadalmi, és kinek az egyéni múlt? Hogyan válik az egyéni

² Császi (2011: 26) a neomédia tipikus műfajaira vonatkoztatva sorolja fel az alábbiakat: „1. szubjektív nézőpontot alkalmaznak; 2. az érzelmekre és nem az értelemre akarnak hatni; 3. gyakran pletykán vagy másfajta nem megbízható forrásokon alapulnak; 4. előszeretettel ábrázolják a deviánst, a groteszket, a botrányost, 5. és kedvenc témájuk a mindennapi normák és erkölcs megsértése.” A nosztalgia ugyanezt a modellt követi a múltfeldolgozás egyéb, kritikai igényű formáival összevetve.

nosztalgia a jelen, egyben a személyes élettörténet narratív szervezőelemévé? De Certeau esszéjében megjegyzi, hogy míg például Róma képes a múlt múltszerűségével elszámolni, addig New York – noha ott is tetten érhetők a múlt fizikai emlékei – folyamatosan a saját jelen idejét állítja elő. Ez a gondolat ismét hasznosnak bizonyul a nosztalgia kutatásakor, hiszen – ahogyan korábban már utaltunk rá – a nosztalgia egyéni és társadalmi értelemben is akkor jelentkezik legerősebben, amikor a jelen változásokkal és traumákkal terhes, a jövő pedig bizonytalan. Más szavakkal: a nosztalgia egyszerre implikálja a múlt fikcióját és a változástól való félelmet is.

De Certeau esszéje azért is izgalmas számunkra, mert létrehozza az Európa–Amerika-oppozíciót a múlttal való számolni tudás, illetve számolni nem tudás formájában. S ha korábban Don Drapert idéztük a nosztalgia iskolapéldájaként, a ma legnépszerűbb európai gyártású sorozat, az antiimperialista és antikapitalista spanyol „Casa de Papel” éppen a nosztalgia ellendiskurzusát vagy inkább egy másik beszédmódját hozza létre. A sorozat a spanyol pénzverde legnagyobb, szisztematikus kirablásának történetét mondja el, amelyben az ötletgazda, a mitikus Professzor az ellenállásban szocializálódott nagyapja és apja élettörténeteiből, emlékeiből kiindulva tervezi meg a nagyszabású rablást. A második évad második részében csapata vezére előtt égeti el a két felmenőtől birtokában maradt fényképeket. Így fogalmaz:

– Holnapra mindez már nem emlék, csak bizonyíték a bűnös ellen. A nosztalgia csábító. Nehéz elengedni az emlékeket, mert azt hisszük, azok boldog percek voltak, de nem voltak azok. Az, amit holnap tenni fogunk, azt követeli meg, hogy a jelenre, ne pedig a múltra gondoljunk.

– Az apád volt. Ez az egyetlen dolog, ami számít. Miatta fogjuk megtenni.

– válaszolja viszont partnere. A dialógus ezt a másfajta, aktív múlthoz való viszonyt építi fel, amely Svetlana Boym klasszikus nosztalgiaelméletében is megjelenik (Boym 2001: IX–XIII). A reflektív és a resztoratív nosztalgia közötti különbség éppen ezt a kétféle, itt és most európai és amerikai mintázatként is működő típust jelenti. A *resztoratív nosztalgia* nincs tudatában a nosztalgia csábításának, illuzórikus működésének, utópisztikus jellegének. A *reflektív nosztalgia* ezzel szemben a jelen tervezésének erőforrásává alakítja a nosztalgiát.

Ugyanakkor a nosztalgia beszédmódjai beépülnek a kapitalista árutermelés logikájába: a kapitalista piac a nosztalgia működtetésére alkalmasan felépített, megkreált tárgyakat hoz létre (Cross 2015). A múlt nosztalgikus elemei összetevőivé válnak azoknak a tárgyaknak, amelyek – Luc Boltanski fogalmával – a *gazdagítás gazdaságára* jellemzőek (Boltanski & D’Esquerre 2017: 10–17). E fogalom, amely a későkapitalizmus működés módját írja le, arra utal, hogy a kortárs tartalomgyártó iparágak olyan „termékeket” hoznak létre, amelyek előállításában megnő a luxus, a kultúra és a turizmus szereplőinek hordereje. A fogyasztó számára szinte átláthatatlanná válnak az ezeket a területeket képviselők közötti együttműködések, amelyek egyfajta minőséggaranciaként is működnek, illetve e termékek emlékezet-összefüggésekben és körük épülő narratív szerkezetekben funkcionálnak. Az ebben a logikában létrejövő tárgyak és metatárgyak nagyon erős felidéző erővel rendelkeznek, előállításukban az örökség szakértői vesznek részt, s erőteljes jelzésként hordozzák azt, hogy gazdagok számára készülnek. Metaáron kaphatók: olyan áron, amely nagyon messze jár a termelés értékétől – éppen e szaktudások megfizetésének kényszere / igénye miatt. A *gazdagítás* fogalma egyszerre utal a termék jelentésgazdagításának az emlékezet- és örökségiparágakba való beépülésére, illetve a gazdagok számára való létrehozásra.³

A kapitalista tárgykultúra tehát sétára – az emlékek útján való végigsétálásra – való felhívás. A kérdés már csak az, hogy reflektív vagy resztoratív nosztalgiázására invitál. Amikor az új anyagikultúra-kutatás rákérdez a tárgyak természetrajzára, a tárgy és a szubjektum közötti viszonyra (Berta 2008: 32–35), akkor éppen az ilyesfajta jelentéstermelés folyamataira mutat rá. E vizsgálati módszertan koncepciója azt írja elő, hogy a kapitalista tárgy nosztalgiaffektusainak létrejöttét és befogadását is ugyanúgy vizsgálni és beágyazni kell: a kontextusteremtés sokszorosan rétegzett tevékenységként és tudományos elvárásként értelmeződik. A tanulmány egy következő részében egy ilyen tárgycsoport-olvasásra teszünk kísérletet.

3 Minthogy nincs bevett magyar megfelelője a fogalomnak, ezt az általunk barkácsolt elnevezést használjuk.

2. Bőség és szorongás: a hosszú ötvenes évek

A második világháború után az Egyesült Államokban példátlan gazdasági felívelés következett. Míg az 1930-as évek politikai és hétköznapi narratíváját a gazdasági világválság, a munkanélküliség és a reménytelenség határozta meg, a győztes háború – és azzal együtt a fellendülő hadiipar – addig nem látott mértékben lendítette fel az anyagi jólétet. Az Egyesült Államok össznemzeti bevétele 1945 és 1960 között 250 százalékkal nőtt meg, a lakás- vagy háztulajdonosok száma 40 százalékról 60 százalékra emelkedett, az újonnan épített otthonok 80 százaléka kertvárosi ház volt. 1950-ben az amerikai háztartások körülbelül 9, míg 1960-ban 90 százalékában volt televízió: ez az emelkedés azóta is példátlan a médiatörténetben.

Az anyagi jólét azonban rengeteg külső és belső társadalmi feszültséggel járt együtt (lásd Donaldson 1997: 1–23). Külpolitikai vonatkozásban a legfontosabb konfliktus az ekkoriban kifejezetten hisztérikus hatásokat kiváltó hidegháború volt. Erre az évtizedre esett a Joseph McCarthy szenátor nevéhez köthető boszorkányüldözés, de az űrverseny és az erre elköltött elképesztő mennyiségű pénz is ekkor kezdett társadalomformáló tényezővé válni. Ennél is fontosabbak voltak azonban a belső társadalmi konfliktusok: 1954-ben a Brown versus Board of Education-ügyben hozott legfelsőbb bírósági határozat kimondta, hogy az oktatásban nem lehet bőrszín alapján szegregálni. Ez ahelyett, hogy megoldotta volna, inkább felerősítette a fehér és fekete amerikaiak közti konfliktusokat. Az alabamai buszbojkottal elindulnak a fekete polgárjogi mozgalmak, hiszen az afrikai-amerikai állampolgárok ekkoriban példátlan elnyomástól szenvedtek. Hasonló rendszerszintű elnyomásban volt részük a nőknek, különösen azoknak, akik nem illeszkedtek a fehér középosztálybeli kertvárosi narratívába. A norma a kertvárosi nukleáris család volt, amelyben a feleség a háztartást vezeti, a férjnek fontos munkája van, az ajtókat nem kell bezárni, hiszen sem a bűnözés, sem a szegénység nem éri el a szuburbán küszöböt. Csakhogy amíg a mainstream kultúra és a politikai retorika is ezt a modellt próbálta reprezentációs technikákkal sugallni, a valóságban ez a társadalom igen kis szeletét érintette, és akiket igen, azok közül is sokan – főleg a nők – elnyomó rémálomként élték meg mindezt. A kertvárosi anyukák anekdotikus 4B időtöltése (*bowling, bridge, booze, boredom*) mellett a receptre felírt nyugtatók eladásának száma a televízióéhoz mérhetően ugrott meg az 1950-es évekre. A reklámok, a televízióműsorok és a politikai kampányok mégis ezt az időszakot állítják be úgy, mint az amerikai álom aranyló idejét, amelynek majd a társadalmi – polgárjogi és nőjogi – mozgalmak megjelenése és a Kennedy-merénylet vet véget.

Ugyanakkor azt is fontos kiemelni, hogy a szisztematikus társadalmi elnyomásnak köszönhetően megszületett az a lázadó szubkultúra, amely az 1960-as évekre tulajdonképpen lerakta a globális populáris kultúra alapjait. A hipszterek, a beatköltők, a jazz-zenészek, az új típusú westernek hősei, a lázadó kamaszok és a fehér rockabilly-kultúra figurái együtt hozták létre az 1950-es évek ellennarratíváját, amelyben a különbözőség érték, a kertváros az unalom és a képmutatás metaforája, a világban való létezés egyetlen módja pedig a fennálló társadalmi elnyomással szemben való rezignált ellenállás (Dinerstein 2017). Az 1970-es évek gazdasági, politikai és intézményi válságai közepette az 1950-es éveknek mindkét létmódja – a kiszámítható, középosztálybeli jólét és az azzal ellentétben létrejövő lázadó szubkulturális csoportok térhódítása – is kifejezetten vonzóan tűnt.

3. Az unatkozó Franciaország

Az unalomnak nagyon nagy szerepe lesz a hatvanas évek értelmezését irányító európai narratívákban is. A hatvanas évek Európáját leíró történetek ugyanis mind megakadnak 1968-nál mint sarkalatos pontnál: az évnél, amely Nyugat- és Kelet-Európában, a vasfüggöny mindkét oldalán létrehozta a maga tipikus lázadását. Franciaországban a májusi eseményeket egy gazdasági prosperitásban élő, de konzervatív ország fiataljai lázadásának számlájára írják: az oktatás és a társadalomszerkezet patriarchális formái ellen ugyanúgy lázadnak a párizsi május 68 forradalmárai, mint az anekdotikus 4B francia megfelelője, a *métro–boulot–dodo* (metró-munka-alvás) ellen (Pagis 2014). Jean-Luc Godard a korszakhoz kapcsolódó filmjei nagyon pontos vizuális metaforákban ragadják meg ennek az időszaknak a jellemző társadalmi mintázatait. Az 1967-ben készült *Weekend* című film egy átlagos francia középosztálybeli család hétvégéjét rekonstruálja: a pár azért utazik vidékre, hogy megszabaduljon az anyától, akitől örökölni szeretne. Az esetleges gyilkosságról természetesen mint bevett megoldásról beszélnek. A film ikonikus

képsora az a tízperces kocsizás, amelyben azt a dugót láthatjuk túlkölő autókkal, egymás kárán előzni, előre jutni akaró párokkal, amely Párizsból vezet a vidék irányába. A film rengeteg jelenetben mutatja meg azt, ahogyan a fogyasztás egyedüli életcélá avanszált a francia középosztály életében. Az egyik autóbaleset után például, amelyben a női főszereplő élete is kockán forog, leginkább mégis Hermès márkájú táskája sorsa fölött kesereg.

Ennek a társadalomszerkezetnek a reformjára próbálják rákényszeríteni a 68-as fiatalok a hetvennyolc éves szimbolikus apát, Charles de Gaulle elnököt. A diáklázadásként indult mozgalom, amely a társadalom egészének szimpátiáját kivívta, áterjedt a munkásosztályra is, így valójában a társadalmi összefogás egyik iskolapéldája. Iskolapéldája még azoknak a társadalmi mozgalmaknak is, amelyek egyszerre értek el nagyon sokat (modernizálták Franciaországot), illetve a gyakorlatban igen keveset (De Gaulle hatalma időlegesen visszaállt, a lázadások radikális követelése nem valósultak meg). Ez a kettős örökségű mozgalom, amely a kapitalista berendezkedés szisztematikus kritikáját nyújtotta, válik aztán a későkapitalizmus egyik emlékezhelyévé a 2018-as luxusiparban.

4. Az ártatlanság kora: American Graffiti

Az anyagi értelemben prosperáló 1950-es évek és a politikai merényletektől, médiaeseményektől és társadalmi mozgalmaktól hangos 1960-as évek után az 1970-es évtized a Watergate-botrányal, az elvesztett vietnámi háborúval és egy óriási munkanélküliségi hullámmal köszöntött be az Egyesült Államokba. Fontos újra kiemelni, hogy nemcsak az egyéni, hanem a társadalmi nosztalgia is akkor erősödik fel, amikor a változás, a trauma vagy a szegény a meghatározó tapasztalat egy közösség jelenében. Nem véletlen tehát, hogy az 1970-es évek tágan értett popkultúráját, politikai beszédmódjait és társadalomtudományos érdeklődését is erősen meghatározta a társadalmi nosztalgia. Az is árulkodó, hogy a nosztalgia társadalomtudományos értelmezésének egyik alapkönyve, Fred Davis már ebben a dolgozatban is hivatkozott, *Yearning for Yesterday: The Sociology of Nostalgia* című monográfiája a társadalmi nosztalgiával átitatott évtized végén, 1979-ben jelent meg (Davis 1979).

George Lucas *American Graffiti* című filmjét 1973-ban mutatták be. Ez volt az író-rendező második játékfilmje, és az első, amely kritikai- és közönségsikert is hozott.⁴ A film egy éjszaka alatt játszódik, 1962-ben, egy Modesto nevű kaliforniai városban, a cselekménye pedig nagyon egyszerű: néhány fiatal autózik a városka utcáin, miközben rock and rollt hallgatnak, és arra készülnek, hogy a következő napon elhagyják a várost és egyetemre menjenek, illetve dolgozni kezdjenek. A nosztalgiához kapcsolódó mobilitás itt az autózásban érhető tetten: De Certeau sétálója helyett a városi autózás veszi birtokba a teret, ezen keresztül pedig az időt, és gondolja újra az egyéni és a közösségi (ez esetben generációs) identitás működését a folyamatos mozgáson keresztül. A sétálás – illetve jelen esetben az autózás – normatív regisztere a város tereinek rendeltetészerű használata, a közlekedési szabályok betartása, egyáltalán: az autózás funkcionalitásának társadalmi szerződésére épülő cselekvéssor. A szubjektív regiszter pedig, amelyet a filmszöveg a nosztalgia városhoz rendelt terében létrehoz, a főszereplők látszólag céltalan autózása. Ennek elsődleges szerepe nem a közlekedés, hanem a város tereinek – azokon keresztül pedig a múltnak – a birtokba vétele. A film fontos paratextusa is ezt az olvasatot támogatja: a „Hol voltál '62-ben?” kérdés mottóként való használata azt sugallja, hogy a múlthoz való közelítés kulcsmozzanata az egykori én lokalizálása, térbeli elhelyezése.⁵ Aligha véletlen, hogy a jelentős médiaeseményekhez kapcsolódó diskurzusok is gyakran emelik ki azt, hogy a visszaemlékező szubjektum először is az egykori helyével szembesül, azon keresztül hozza létre a felidézett én és az esemény képzetét.

Modesto egy létező kisváros, ahol George Lucas felnőtt, a film önéletrajziséga tehát erős. Az önéletrajzon keresztül mitikussá tágított közösség kulturális toposza nagyon gyakori a XX. században, a posztmodern nosztalgiának pedig szinte alapfeltétele. Az is nagyon izgalmas, ahogyan a film paratextusai alátámasztják ezt az olvasatot. A mottója – „Hol voltál '62-ben?” – önmagában megmutatja, hogyan olvad össze az önelbeszélés és a

4 Ráadásul ezen a forgatáson találkozott egy Harrison Ford nevű fiatal színésszel, kettőjük kapcsolatának folytatása pedig valószínűleg mindenki számára ismert.

5 Eredetileg: *Where were you in '62?*

közösségi narráció, hogyan jeleníti meg a film a városi terekben való mozgáson keresztül az idő uralhatóságának képzetét. A film nagyon erős kontextust teremt a populáris kultúra vizuális és hangzó anyagainak segítségével: az autók, a ruhák, a filmzene és a közterek enteriőrje azonban nem az 1960-as, hanem az 1950-es éveket idézik. Az *American Graffiti* tehát egy 1970-es évekbeli film, amely az 1960-as években játszódik, de az 1950-es évekről szól. A tizenévesek útkeresése a film dramaturgiája szerint nemcsak egy hagyományos *coming-of-age* narratíva, hanem egy teljes generáció, azon keresztül pedig egy nemzet felnövéstörténete, vagy ha úgy tetszik: az ártatlanság elvesztésének története.

Az amerikai kollektív emlékezet az 1950-es évekre úgy tekint, mint az utolsó, egyszerű szabályok szerint működő időszakra, és bizonyos értelemben valóban az is volt. A „hosszú ötvenes éveknek” John Fitzgerald Kennedy elnök meggyilkolása vetett véget 1963 novemberében: ezért is szimbolikus gesztus, hogy az *American Graffiti* 1962-ben játszódik, az utolsó évben, amikor az amerikai álom nem ironikus fordulat, hanem a jövőbe vetett bizalom kifejezése volt. Az ötvenes évek felé irányuló társadalmi nosztalgia volt az első, amely nem elsősorban történelmi vagy történeti tényekre, adatokra vagy eseményekre, hanem kulturális képzetekre, termékekre és fiktiiv, a társadalmi imaginárius által létrehozott csoportokra és mentalitásokra irányult. A televízió és a közvetített képek elterjedése, a médiaesemény megjelenése, az ifjúsági kultúra globalizálódása hozta létre azokat az *American Graffiti*hez hasonló hosszú narratív formákat, amelyek ma is meghatározzák az időszakhoz kapcsolódó népszerű képeket, a populáris kultúra regisztereit és a társadalmi nosztalgiához kapcsolódó mediális kulturális gyakorlatokat.

5. Gucci-álmodozók

Az 1960-as évek nosztalgiaeffektusai a kapitalista tárgy-kultúra luxusregiszterében hasonló médiaeffektusoktól kísérvé vannak jelen. Egy tipikusan a „gazdagítás gazdaságához” kapcsolódó tárgyegyüttes, iparági nevén kollektív kampányát elemezzük a továbbiakban.

A Gucci 2018 előszi kollektívja 1968-cal a márka Youtube-csatornáján és Instagram-fiókjában kapcsolódik össze. 2018. február 12-én a hivatalos Youtube-csatornára felkerül négy videó: a *Gucci Dans les Rues Preview 1, 2, 3* teasersorozat, illetve *Pre-Fall 2018 Campaign: Gucci Dans Les Rues* címmel a hivatalos kampányvideó. Ez utóbbi színes, az előbbi fekete-fehér. Mind a négy videó alatt Christopher Simmonds neve jelenik meg művészeti vezetőként, Alessandro Michele neve kreatív vezetőként (Michele a márka kreatív igazgatója), illetve a kampányvideó leírásában olvasható Glen Luchford fényképész-rendező, valamint Laurent Garnier zeneszerző neve. Ugyanitt tételesen utalnak 1968-ra:

A Gucci Dans les Rues-ben az eklektikus Gucci törzs tagjai fiatal álmodozók, akik 1968 májusának Párizsába ragadtatnak. A Glen Luchford rendezte 2018 előszi Gucci kampányt az 50-es és 60-as évek francia újhullámjának merész, kísérletező és lázadó film-rendezői ihlették.⁶

A három teaser-videó egy 1968-as fiktiiv irodalomóra részleteit jeleníti meg, ahol a rideg osztályteremben a kortárs Gucciba öltözött diákok Arthur Rimbaud *L'Éternité (Ami örök)* című versét olvassák fel, miközben a pad alatt üzeneteket küldözgetnek egymásnak. Az Instagramon bevezetett hashtag a videókkal egyszerre olyan egyéb tartalmakat is elindított, mint a teaservideókhoz kapcsolódó vizuális anyagok: az órákon a diákok által összefirkált/rajzolt lapok, amelyeken a vers szövege, illetve a heti órarend olvasható. A februári kampányt egy áprilisi ismételt megosztás követte. A Gucci a törzsiség gondolatával 1968-at egy olyan nosztalgiatérként

⁶ For Gucci Dans Les Rues the eclectic Gucci tribe are young dreamers transported to Paris in May 1968. The Gucci Pre-Fall 2018 campaign directed by Glen Luchford is inspired by the bold, experimental and iconoclastic French Nouvelle Vague filmmakers of the late 50s and 60s. <https://www.youtube.com/watch?v=KcSQcEn6b5s>.

építette fel, amely egyesíti a városi képzeletvilágot, az önkifejezést és a modernizmust, a kreatív jelentés keresést és az attitűdalapú használatot. A város bejárása itt nem nyugodt sétaként van jelen, hanem a teret felforgató, átrendező, megreformáló bojkottként értelmeződik át. A videoklipben és a teaservideókban nagy jelentőségük van az arcoknak: nemcsak abban az összefüggésben, hogy a kamera a kisfilm terjedelmét tekintve sokszor tapad meg egy-egy szereplőn, hanem úgy is, hogy a rövid kampányfilmek ellenére ezek a figurák az emlékezetünkbe ivódnak, szereplőkként emlékszünk a karakterekre, s bár tömegjeleneteket látunk, egyénített figurák képsorai maradnak a fejünkben. A rövidre nyírt vöröshajú lány szürkés-kék szeme egészen hipnotikusan követi a nézőt a videó végén.⁷ Ugyanakkor a képkockák narratív keretezése is ehhez az egyénítéshez kapcsolódik: a klip szereplői a kortárs Gucci-törzs tagjai, akiket álmaik ragadnak a számukra leginkább ideális történeti díszlet, a francia 1968-as május keretei közé.

Reflektív vagy resztoratív-e a Gucci nosztalgiaja? Olyan értelemben mindenképpen reflektív, hogy tudatosan kezeli e diskurzus *múlt* voltát: illetve pontosabban nem is érdekli e múlt pontos visszaállítása. Az a társadalmi képzelet foglalkoztatja, amely ráépült 1968-ra: az *Álmodozók* képi megoldásai, az 1968-as tudósítások és magazinanyagok fotói, az újhullám rendezőinek filmjei, ahonnan stílusinspiráció nyerhető. Ez az inspiráció pedig a mának szól. Ha resztoratív lenne ez a nosztalgia, számolnia kellene e követelések antikapitalista hozadékával, amit luxusz márkaként nem tehet meg. A Gucci tehát reflektív nosztalgikus stíluskinálattá alakítja 1968 örökségét, s így az 1960-as évekhez kapcsolódó populáris médiatermékek piacán az amerikai graffitik mellett megjelennek a párizsi utcák falfeliratai és firkái is.

Sous les pavés, la plage! (Az utca alatt a strand.)

A két nosztalgiatér szerkezete hasonló: a médiatartalmak és a médiaműködés azonos logikája, egymásra tevődése, mémesedése irányítja mindkettőt. A nosztalgia működése azonban létrehozott egy amerikai és egy európai mintázatot, amely a kortárs sorozatkultúrában is jelen van. Tanulmányunk erre az egy lényegű kettősségre szándékozott rámutatni.

Irodalom

Bailey, Beth & David Farber, eds. (2001): *The Columbia Guide to America in the 1960s*. New York: Columbia University Press.

Boltanski, Luc & Arnaud D'Esquerre (2017): *Enrichissement. Une critique de la marchandise*. Paris: NRF Essais & Gallimard.

Boym, Svetlana (2001): *The Future of Nostalgia*. New York: Basic Books.

Császi Lajos (2011): *A Mónika-jelenség kulturális szociológiája*. Budapest & Pécs: Gondolat Kiadó & PTE Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék.

Cross, Gary (2015): *Consumed Nostalgia. Memory in the Age of Fast Capitalism*. New York: Columbia University Press.

Davis, Fred (1979): *Yearning for Yesterday: The Sociology of Nostalgia*. Free Press.

De Certeau, Michel (1984): *The Practice of Everyday Life*. Translated by Steven Rendall. Berkeley: University of California Press.

Donaldson, Gary A. (1997): *Abundance and Anxiety: America, 1945–1960*. Westport-London: Praeger.

Blaskó Ágnes & Margitházi Beja, szerk. (2010): *Vizuális kommunikáció – Szöveggyűjtemény*. Budapest: Typotext.

Pagis, Julie (2014): *Mai 68, un pavé dans leur histoire: Événements et socialisation politique*. Paris: Presses de Sciences Po.

Radstone, Susannah (2010): Nostalgia: Home-comings and departures. *Memory Studies*, vol. 3, no. 3, pp. 187–191.

⁷ A portréfotós Luchford egyik fő ismertetőjegye az arcok egyénített megmutatása.

Filmek

Lucas, George (1973): *American Graffiti*
Bertolucci, Bernardo (2004): *Álmodozók*
Godard, Jean-Luc (1967): *Weekend*
Luchford, Glen (2018): *Gucci dans les Rues*
Pina, Álex (2017–): *Casa de Papel*
Weiner, Matthew (2007–2015): *Mad Men*

Abstract in English

Glorious Times. Nostalgia for the sixties in convergent media spaces

Questions raised by the analysis of individual and collective aspects of nostalgia in the social sciences have focused not only on the desire for our former self or on the contradiction between collective and individual remembrance, but also, more generally, on what patterns are behind the rethinking and narrating of the past. Media texts structured around nostalgia as a narrative organising element, saturated with textual and ritual functions, create a metaphor for temporality in which images and texts produce a nostalgic experience. The recording of the individual and social experiences of nostalgia often acts in a spatial manner, which is inconsistent with the traditional *modus operandi* of both mediums. The topography of nostalgia narrates the past not only in time but also in space, combining homeliness with walkability. In this paper we want to show how nostalgia redistributes time through a variety of media texts coming from mainstream popular culture where in our consumption practices a fictitious past continually collides with a contradictory historic one. The field of analysis of nostalgia practices are the 1960s and its nostalgic media representations. One case study is related to the representations of 1968 in contemporary fashion media products (mainly those of the Gucci fashion house) and the other is George Lucas's *American Graffiti* (1973), a movie made in the 1970s, situated in the 1960s, and stylistically placed in the 1950s in a narrative that is nostalgic at its core.

Keywords: Cold War, cultural memory, cultural studies, fashion, France, mass culture, mediated memory, memory politics, moving pictures, societal nostalgia, United States of America

Hermann Veronika (1986) az ELTE BTK-n végzett magyar nyelv és irodalom, összehasonlító irodalomtudomány és kommunikáció szakon, 2015-ben doktorált ugyanitt az Irodalomtudományi Doktori Iskolában. 2015-től az ELTE BTK Média és Kommunikáció Tanszék adjunktusa. Kortárs magyar irodalomkritikával, identitáselméletekkel, hidegháborús tömegkultúrával és ezek különféle kombinációival foglalkozik.

Keszeg Anna (1981) a kolozsvári Babeş-Bolyai Tudományegyetem Kommunikáció, Közkapcsolatok és Reklám Intézetének adjunktusa. Az ELTE BTK-n irodalomtudományból szerzett doktori fokozatot. Filozófiát, történelmet, irodalmat tanult Romániában, Magyarországon és Franciaországban. A kortárs populáris látványkultúrák és a divat mint társadalmi-kulturális rendszer kérdésköreit kutatja.

Havasréti József

Pécs az „új hullám” évtizedében: a nyolcvanas évek

E tanulmány a pécsi underground-alternatív kultúra egyik meghatározó időszakával foglalkozik. A nyolcvanas évek emblematikus törekvéseit (new wave zene, transzavantgárd képzőművészet, posztmodern irodalom) olyan példák alapján mutatja be, mint a popzene, a performansz-művészet, az alternatív sajtó, a design.

Kulcsszavak: alternatív nyilvánosság, DIY, irodalmi szamizdat, kulturális ellenállás, new wave, performansz, popzene, posztmodern, punk

1.

Az utóbbi mintegy tíz-tizenöt évben felerősödtek a Kádár-korszak underground-alternatív kultúrájával kapcsolatos értelmezői, kiadói, kurátori, illetve archiválási törekvések (ehhez lásd Rissmann 2004, Galántai & Klaniczay 2013, Benkő 2014). Néhány kezdeményezés – mint például a nyolcvanas évek alternatív popzenei koncertplakátjait bemutató reprezentatív album (Rieder 2017) – kifejezetten nagy érdeklődést váltott ki. 2019-ben zárult le a *Courage – Cultural Opposition and Its Heritage in Eastern Europe* elnevezésű nemzetközi kutatóprogram, amely az egykori szovjet tömb ellenzéki kultúrájának dokumentumait őrző gyűjtemények adatait dolgozta fel, egy webes „meta-archívumi” adatbázis segítségével (ehhez lásd Apor et al. 2018). Mind a dokumentum-kiadványok, mind az értelmezői törekvések, mind pedig az adatbázisok olyan színterek működésébe engednek betekintést, amelyek egyszerre jelentették a korabeli hivatalos (elit)kultúra, illetve a korabeli fogyasztói-mainstream kultúra alternatíváit. A beszédes (és az archívumok használatán keresztül mind precízebben „megszólítható”) adatok és részletek pedig nélkülözhetetlen empirikus alapját képezik a korszakra vonatkozó nyilvánosságkonceptiók, szubkulturális stratégiák, mediális, illetve esztétikai gyakorlatok történeti rekonstrukciójának is.

2.

A nyolcvanas évek pécsi underground-alternatív kultúrájának áttekintéséhez szükséges lehet felvázolni néhány olyan kontextust, amely meghatározta a korszak képzőművészeti, popzenei, szubkulturális, illetve ifjúsági színtereit és divatmozgásait – külföldön és Magyarországon egyaránt. Képzőművészeti szempontból – itt a stílus-törekvések konvergenciája miatt figyelembe kell vennünk a film, a fotográfia, illetve a design jelenségeit is – már az évtized legelejétől meghatározta a korszakot a neoavantgárd hegemoniáját felváltó popos, ironikus, dekoratív, hol új érzékenységnek, hol posztmodernnek hívott stílusvilág (Hegyí 1983, 1986). Az ifjúsági kultúrában és divatban is változások mentek végbe: a hetvenes évek második felétől dominánsnak mondható rocker és csöves szubkulturális stílust részben kiszorította, részben kiegészítette az eklektikus „újhullámos” megjelenés: a Bowie-frizura, a hosszú és bő zakó, a baggy nadrág, a nyakkendő, a napszemüveg. A popzenében mindinkább tért hódított a punk, a posztpunk, a funk és a szintetikus hangzások fúziójaként jelentkező zenei „új hullám” (Szónyei 1989, 1992, Szemere 2001). A szórványos előzmények után Magyarországon a nyolcvanas évek elején erősödött fel a kortárs képzőművészet eszközeit a popzenébe integráló tendencia, amely az angolszász zenében (The Who, Beatles, Pink Floyd, Velvet Underground, David Bowie, Frank Zappa stb.) a kezdetektől megfigyelhető jelenség

volt (az utóbbiakhoz lásd Roberts 2018). 1980–1981 táján a popzenét az avantgárddal vegyítő középosztályi art punk törekvések mellett megjelent Magyarországon a munkásosztályi vagy éppen a lumpen nagyvárosi stílust képviselő, öntudatosan „proli” jegyeket felmutató punk mozgalom is (Pozsonyi 2001: 81–119). Ugyanakkor ezek a változások gyakran eklektikus formában, különféle hibrid jelenségeket alkotva jelentkeztek.

Több körülmény is hozzájárult ahhoz, hogy Pécsen a nyolcvanas években erőteljes underground-alternatív színtér jöhessen létre, a legkülönfélébb képzőművészeti, irodalmi, popzenei, fotográfiai, színházi törekvésekkel. A városban a JPTE Tanárképző Karán a főiskolai szakok mellett 1983-tól indult bölcsészképzés (az egységes tanárképzés köntösében), 1987-től létezett egyetemi szintű művészképzés (a rajz-vizuális nevelés szak keretében). Ugyanilyen lényeges volt a Képzőművészeti Szakközépiskola működése, a gimnáziumi hálózat, az országos rangú múzeumi hálózat, illetve a Pécsi Galéria és az intenzív pécsi képzőművészeti élet inspiráló közege is. Keserü Ilona festőművész 1987-ben indított első egyetemi csoportjának tagja volt például Hajdú András (experimentális színházi-zenei projektek ötletgazdája és írója, a Kispál és a Borz több lemezborítójának tervezője), Hárságyi Péter (sokáig a pécsi Music Trouvé zenekar dobosa), Enyingi Tamás (szintén a Music Trouvé tagja), továbbá Mátis Rita, ugyancsak több alternatív színházi és zenei előadás közreműködője. Az 1983-ban „művészettudomány” név alatt induló pécsi esztétika szak évfolyamaiban is sok olyan egyetemista bukkant fel, aki az akkori underground-alternatív színtér mozgatója-hangadója volt: Farkas Zsolt, Kiss Sándor („Sanya”), Hárs György Péter, Gallasz József és mások. A nyolcvanas évek közepén fiatal képzőművészekből és bölcsészekből alakult meg a Radiátor csoport, többek között Böszörményi István, Kiss Sándor, Varga Iván részvételével. A Pinczehelyi Sándor által vezetett Pécsi Galéria vonzáskörében több fiatal képzőművész, zenész és fotográfus dolgozott, a Galéria pincéje, illetve maga a kiállítótér is számos izgalmas underground eseménynek, performansznak, koncertnek adott helyet.

3.

Az itt említendő jelenségek többnyire egy sajátos *átmeneti zónában* jöttek létre. A nyolcvanas években (különösen annak második felében) az állami kultúrpolitika a korábbihoz képest engedékenyebbé vált, így az első nyilvánosságban is megjelenhettek a korábban csupán az underground-alternatív színterekre jellemző tartalmak. A monopóliumhelyzetben lévő állami hanglemezyártó vállalat kiadta a Bizottság együttes lemezeit (*Kalandra fel!* 1983, *Jégkrémbalett*, 1984), majd kisebb kompromisszumok árán az Európa Kiadó első albumát is (*Popzene*, 1987). A mozik olyan játékfilmeket játszottak, melyekben az underground zenekarok felvételei is megszólalhattak (ugyanakkor a rádióban vagy a televízióban nem). Az ELTE Bölcsészindex kiadványsorozata olyan irodalmi, filozófiai, képzőművészeti publikációkat közölt, amelyek korábban csak a szamizdat folyóiratokban jelenhettek (volna) meg (lásd Beke & Sturcz & Szőke 1983, 1984, 1985). A részint a korábbi neoavantgárd köreiből kialakuló posztavantgárd művészet az „új szenzibilitás” címkéje alatt gyakorlatilag a mainstream részévé vált. Így az alternatív kultúra produkciói és mozgásai *egyszerre kapcsolódtak* az első nyilvánosság intézményeihez, illetve az underground színterekhez.

De az említett köztesség vagy átmenetiség egy másik szempontból is érvényesült. A pécsi mozgások egyszerre helyezhetők el a globális, a regionális, illetve a lokális színterek kontextusában. Így például a Hardy Péter és barátai által alakított Bizonytalanság, majd Gruppensex, később Pécsi Underground Fórum (PUF) zenekarok egyszerre viselték magukon az angolszász punk zene, a kelet-európai dadaisztikus art punk törekvések (Brygada Kryzys, AG Geige stb.), valamint az eredetileg szentendrei, de a budapesti alternatív színtérbe is integrálódó, majd országosan is népszerű Bizottság együttes anarchista, szubverzív – „zajzenei” – stílusjegyeit. Maga az intermedialitás, elsősorban pedig a képzőművészet és a popzene fúziója – azok a bizonyos „*zenélő festők, és festő zenészek*”, ahogy a korabeli sajtó fogalmazott – is egyszerre volt nemzetközi és helyi tendencia. Ami a helyi törekvések felől nézve markánsan egyedinek, botrányosnak és felforgatónak számított, az mindeközben belesimult számos nemzetközi, jellemzően regionális, a szovjet tömb ellenkulturális mozgásait meghatározó tendenciába is (utóbbihoz lásd Crowley & Muzyczuk 2016). Ebben az összefüggésben számos pécsi jelenség már kevésbé látszik unikálisnak, különösen több évtized távlatából nézve. A továbbiakban néhány jellegzetes példát emelnék ki, amelyek művészettörténeti, zene-történeti, sajtótörténeti, stílustörténeti szempontból – valamint, de ritkábban: politikai hangsúlyukat tekintve is – tanulságosak.

4.

A pécsi színtéren is megjelentek a különféle *akcióművészeti* (performansz-, illetve happeningjellegű) törekvések. Ezek egy része *par excellence* akcióművészeti produkcióként értelmezhető, de egyes zenekarok (mindenekelőtt a Bizonytalanság / Gruppensex / PUF-formáció) fellépéseit is átszőtték az akcióművészeti elemek. E zenekarok koncertjei önmagukban is összefüggő, nagyszabású popzenei-képzőművészeti happeningek voltak. Ugyanígy emlékezetesek maradtak a művészettudomány szakos Kiss Sándor performanszai. A tanárképző karon működő Huszárik mozi előterében került sor az aradi vértanúk emlékéhez kapcsolódó akciójára, amelynek során a földön fekvő, véres ruhában, a vértanúk portréival és meggyújtott gyertyákkal körülvéve torlaszolta el a vetítőterem bejáratát, így a mozilátogatóknak *át kellett lépniük* ezeken. Ez az akció nyilvánvaló politikai áthallással rendelkezett, hiszen az aradi vértanúkról akkoriban igen sokan az 1956-os forradalom mártírjaira asszociáltak, így a mű azt sugallta, hogy a Kádár-korszak átlagembere úgy lépett át '56 emlékezetén, ahogy a mozilátogatók átléptek a földön fekvő performeren (lásd az 1. ábrát).

1. ábra.

Kiss Sándor akciója a tizenhárom aradi vértanú emlékére.



Forrás: Pécs Underground '80 kiállítás, Pécsi Galéria, 2014, kurátor: Koszits Attila

1987-ben került sor Kiss Sándor és Boda Emese közös akciójára, amely *Performansz a zebrán* címmel lett ismert (ehhez lásd Havasréti 2016). Ennek során Kiss Sándor fehér nadrágban és ingben, Boda Emese fekete ruhában egymással szemben haladt át a Széchenyi tér alján található gyalogátkelőhelyen, amelynek működését lámpa irányította (lásd a 2. ábrát). Noha szabályosan közlekedtek, tehát pirosnál várakoztak, zöldnél áthaladtak, az akci-

óra a rendőrség is figyelte. Kiss Sándort a kivezényelt rendőrautóba ültették, ahol el kellett magyaráznia, hogy akciójukat nem politikai provokációnak szánták. Természetesen az volt: miként Tóth László, az eseményekről felvételeket is készítő fotóriporter később megfogalmazta, azt demonstrálták, hogy „azt sem szabad, amit szabad”. Hasonlóan szellemes és ugyancsak politikai fricskát is magában foglaló köztéri happening volt a Radiátor csoport 1985-ös akciója, amelynek során az egyetem felé közlekedő 30-as autóbusz végállomásán a megálló elé terített vörös szőnyeggel és virágcsokorral fogadták a járat utasait (lásd a 3. ábrát).

2. ábra.

Performansz a zebrán. Kiss Sándor és Boda Emese. Pécs, 1987.



Forrás: Tóth László magánarchívuma.

3. ábra.

A Radiátor csoport akciója. Pécs, 1985.



Forrás: Böszörményi István magánarchívuma

A pécsi alternatív *popzenei színtér* fontos részét képezték a különféle rock, punk, new wave és alternatív formációk, így a hard rockot játszó Morris, a HGM, a későbbi Coda, az art punk Bizonytalanság, majd a Gruppensex, az alternatív rockot játszó Öregek Otthona, de itt említhetjük az 1987-es Kispál és a Borzot is. Az 1981-ben megalakult Bizonytalanság együttes – az énekes, performer, később utcaszínház csináló Hardy Péter első zenekara – már nevében is felidézte a korszak neves underground zenekarát, a Bizottságot. Az 1987-ben megalakított Gruppensex igazi botrányzenekarnak számított a pécsi közegben (lásd a 4. ábrát); az együttes emblemikus alakja ugyancsak Hardy volt. Az abszurd és trágár szövegek, a bizarr előadásmód, továbbá a Tresz Zsuzsa ruha-tervező által Hardy részére készített transzvesztita kosztümök – ezek együtt meghökkentő, groteszk, nem ritkán sokkoló erejű részét képezték a zenekar fellépéseinek (lásd Gróf 2005: 12–19).

4. ábra.

A Gruppensex zenekar plakátja.



Forrás: a szerző tulajdona

Hardy Péter a Pécsi Galéria munkatársaként dolgozott mint kiállítás-rendező („installátor”), napi kapcsolatban a galériavezető Pinczehelyi Sándorral, illetve Papp Károly Kásával és Schmieder Imrével – az utóbbiak szintén az említett zenekarok tagjai; alkalmyszerűen vagy hosszabb időn keresztül. Hasonlóan fontos, bár kevésbé provokatív hatású zenekar volt az Öregek Otthona, amelyben Hardy korábbi zenésztársai mellett a pécsi színtér szervezésében jelentős szerepet játszó Kálóczy Attila és Koszits Attila gitározott (lásd Koszits 2018). A pécsi alternatív színtér szereplőit és eseményeit ikonikus formában rögzítették a kezdetben szintén a Pécsi Galériában, majd az MTI fotóriportereként dolgozó Kálmándy Ferenc fényképei (lásd Havasréti 2017). Egyszerre kötődött a pécsi és a budapesti mozgásokhoz, illetve a popzenei és a kortárs-zenei színtérhez Wéber Kristóf zeneszerző tevékenysége, aki ugyancsak fellépett Hardy különféle zenekaraival.

Mind a Pécsi Galéria története, mind a korabeli progresszív *színházi törekvések* kapcsán említendő Czákó Zsolt grafikusművész / designer munkássága. Alkalmazott grafikai munkái, színpadi díszletei, fotográfiái egyrészt hatásosan összegzik a korszakra jellemző „újhullámos” stílusjegyeket, másrészt kiegészülnek a neoavantgárd törekvésekre

jellemző konceptuális gondolkodás elemeivel is. Munkái közül kiemelném a Peter Handke *Kaspar* című drámájának 1987-es pécsi bemutatójához készített színpadi díszleteket. Az előadást meghatározó nyelvi és színházi idézetek, a vizuális és a hangzó effektusok – miként a korabeli kritika fogalmazott – „egy alternatív színházi játék- és kifejezés-mód lehetőségét villantották fel” (P. Müller 1987: 710). Érdekes, hogy az előadáshoz Czakó Zsolt által készített látványos fotófalakat a tűzoltóság utasítására el kellett távolítani a Nemzeti Színház kamaraterméből, ahol a darabot játszották. A napjainkig megőrzött pannók részletei később feltűntek Czakó 1987-es kiállításának meghívóján, illetve plakátján is (lásd az 5. ábrát). E grafikai munkák hatásosan összegzik a korszak (új szenzibilitás, new wave, posztpunk stb.) vizuális repertoárját: baggy nadrág, lezser zakó, napszemüveg, házi készítésű jelvények, kitűzők. A jelvények többségükben barkácsoltak voltak: egyebek között szétszerelt óra számlapjából, illetve tükördarabkákból készültek, illetve az egyik kitűző Lang Györgyit, az akkor Pécsen dolgozó színésznőt és énekest, a későbbi Pa-Dö-Dő tagját ábrázolta. A Czakó által előszeretettel használt tükörjelvények jól reprezentálják a korszak reflexiókultuszát, illetve esztétizáló nárcizmusát is (akárcsak a napszemüveg), miként a meghívó első oldalán látható portré is egy megrongált foncsorú tükör és egy fényképfelvétel montírozásával készült el.

6. ábra.

Czakó Zsolt kiállításának plakátja. Pécsi Galéria, 1987.



**CZAKÓ
ZSOLT**

K I Á L L Í T Á S A

1870
1987. NOVEMBER 23-ÁN, 16-ÓRAKOR

MEGNYITJA: VAS-ZOLTÁN IVÁN A PNSZ. RENDEZŐJE
MEGTEKINTHETŐ: NOV. 28-IG.

Forrás: Czakó Zsolt archívuma.

Végül néhány megjegyzés a korszakban Pécsen kiadott, „alternatív” mondható irodalmi-művészeti folyóiratokról. A nyolcvanas évek átmeneti nyilvánosságában, a túrt és a tiltott kultúra közötti bizonytalan zónában működtek egyes egyetemi folyóiratok: a budapesti bölcsészkaron kiadott Jelenlét, a sokkal kevésbé ismert Hóbagoly, a szegedi Harmadkor vagy a Műszaki Egyetem kollégiuma által kiadott Bercsényi 28–30. Legtöbbjük

...nem tekinthető hagyományos értelemben folyóiratnak: akadnak közöttük olyanok, amelyeknek csak egy vagy két száma jelent meg, az egyetemi lapok inkább rendszeresen (vagy rendszertelenül) megjelenő antológiák voltak, mintsem folyóiratok (Bényi, 2004: 348).

E megállapítás a pécsi kiadványokra is vonatkozik. Az első esztétika szakos évfolyam néhány hallgatója (Farkas Zsolt, Gallasz József, Hárs György Péter, Kiss Sándor) által készített Igen Nem című stencilezett kiadvány ötven példányban jelent meg, példányai sajnos elkallódtak. Az 1987-ben induló Metszet című folyóiratnak összesen három száma jelent meg; a lap szépirodalmi munkák mellett szociológiai, esztétikai, pszichológiai elemzéseket és történeti dokumentumokat is közölt. Az első szám Bécsy Tamás előszavát, majd Méhes Károly és Tengerdi szépirodalmi szövegei mellett Wilhelm Reich, Csepeli György és Erős Ferenc írásait tartalmazta; Erős Ferenc a holokauszt-túlélők második generációs traumáiról, Csepeli György a nemzeti büszkeség privatizációjáról értekezett. Az ugyancsak 1987-es második szám centrumában a film helyezkedett el, többek között Jean-Luc Godard és Wim Wenders íásaival, valamint egy Bertolucci-interjúval. A szépirodalmi rovatban Hárs György Péter versei és fordításai (Jim Morrisontól), illetve Fülei-Szántó Endre („Pannonius”) filozófiai ötpercesei voltak olvashatók. A harmadik szám év nélkül jelent meg, ebben a szépirodalmi rovat mellett Szabó Péter, Szécsényi Endre, Kerber Zoltán tanulmányait, valamint Horváth Dénes művészetpedagógiai vázlatát közölték.

1990-ben indult, de valójában még a nyolcvanas évek második felének szellemi-irodalmi mozgásaiban gyökerezett a Délután című folyóirat. Az első szám egyes tanulmányai (Matei Călinescu, Jürgen Habermas, Jean Baudrillard írásai) a posztmodern problémáira fókuszáltak; egyébként a folyóirat neve is az angol p.m. rövidítés posztmodernként való feloldásának lehetőségére utalt. A második szám (valójában a 2–3. szám) már részben budapesti kiadványként látott napvilágot, és többek között Bernáth Gábor, Kiss Sándor, Schindler Szabolcs, Sugár András, valamint Szabó Lajos, az 1967-ben elhunyt vallásfilozófus írásait tartalmazta; az utóbbi akkor egyértelműen kuriózumnak számított. Itt említhető a Radiátor csoportnak a szovjet-orosz avantgárd művészetével foglalkozó 1985-ös antológiája is – *Jelen volt még – lábjegyzetek az októberi szocialista forradalomhoz* –, amit a pécsi tanárképző kar közművelődési titkársága adott ki. Az említett folyóiratok és egyéb kiadványok szerzői-szerkesztői körének munkája később a Szépliteratúrai Ajándék lapszámaiban folytatódott, ezt a periodikát a Virág Benedek Alapítvány jelentette meg.

5.

A pécsi underground-alternatív színtér működésében és törekvéseiben jól megragadhatók a korszak meghatározó tendenciái. Ilyen az *intermedialitás*: a zenei, képzőművészeti, irodalmi, színházi törekvések szoros egymásba szövődöttsége, és ezen keresztül új mediális minőségek létrehozása. Ilyen a *networking*, a *hálózatjellegű* szerveződés: a különféle színtereken ugyanazok a közreműködők tűntek fel, más és más szerepekben: mint zenészek, mint képzőművészek, mint költők, mint performerek. Fontos látni, hogy az itt felidézett törekvések az *átmeneti nyilvánosság* színterein bontakoztak ki: underground-alternatív kulturális mozgások az első nyilvánosság részét képező „hivatalos” intézményrendszer keretein belül. Végül meghatározó volt a *globális*, a *regionális*, illetve a *lokális* jelenségek sajátos egyidejűsége: a nemzetközi, a kelet-európai, a budapesti, valamint a pécsi kulturális mozgások közötti átjárások-kölcsönhatások érvényesülése is.

Irodalom

- Beke László, Sturcz János & Szőke Annamária, szerk. (1983): *Cápa*. Budapest: Bölcsészindex.
- Beke László, Sturcz János & Szőke Annamária, szerk. (1984): *Jóvilág/Cápa 2*. Budapest: Bölcsészindex.
- Beke László, Sturcz János & Szőke Annamária szerk. (1985): *Tartóshullám*. Budapest: Bölcsészindex.
- Benkő Zsuzsanna, szerk. (2014): *Magyar hippik*. Budapest: kARTon Galéria.
- Bényi Csilla (2004): Underground, alternatív, samizdat irodalmi és képzőművészeti folyóiratok bibliográfiája. In: Deréky Pál & Müllner András (szerk.): *Né/ma? Tanulmányok a magyar neoavantgárd köréből*. Budapest: Ráció, 348–366. o.
- Crowley, David & Daniel Muzyczuk, eds. (2016): *Notes from the Underground. Art and Alternative Music in Eastern Europe, 1968–1994*. Łódź & London: Muzeum Sztuki & Koenig Books.
- Galántai, György & Júlia Klaniczay, eds. (2013): *Artpool. The Experimental Art Archive of East-Central Europe*. Budapest: Artpool.
- Gróf Balázs (2005): *A Mecsek legAlja. A Hétköznapicsalódások igaz története*. Pécs: Taifuu Records.
- Havasréti József (2014): Az underground-alternatív kultúra archiválásának kérdései. Pécs, 1980–2000. In: Bódi Jenő, Maksa Gyula & Szijártó Zsolt (szerk.): *A mindennapi élet mint téma és mint keret*, 78–85. o. Budapest & Pécs: Gondolat & PTE Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék
- Havasréti József (2016): „Performansz a zebrán.” Széljegyzet a pécsi alternatív kultúra történetéhez. In: Bódi Jenő, Maksa Gyula & Szijártó Zsolt (szerk.): *Médiakutatás és mindennapi élet*, 75–89. o. Budapest & Pécs: Gondolat & PTE Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék
- Havasréti József (2017): „Elszaladni késő, itt maradni kár.” Kálmándy Ferenc fotográfiái és a pécsi alternatív színtér. *Jelenkor*, 60. évf. 11. sz. 1214–1225. o.
- Hegy Lóránd (1983): *Új szenzibilitás*. Budapest: Magvető.
- Hegy Lóránd (1986): *Avantgarde és transzavantgarde*. Budapest: Magvető.
- Koszits Attila (2018): Pécs Underground '80. Egy magánarchívum története és reprezentációja. In: Apór Péter, Bódi Lóránd, Horváth Sándor, Huhák Heléna & Scheibner Tamás (szerk.): *Kulturális ellenállás a Kádár-korszakban. Gyűjtemények története*. 373–383. o. Budapest: MTA Történettudományi Intézet
- P. Müller Péter (1987): Pécsi színházi esték. *Jelenkor*, 30. évf. 7–8. sz. 707–714. o.
- Pozsonyi Ádám (2001): „A Lenin-szobor helyén bombatölcsér tátong.” A magyar punk története. Budapest: a szerző kiadása.
- Rieder Gábor (2017): *Pokoli aranykor. New wave koncertplakátok a '80-as évekből*. Budapest: Kieselbach Galéria.
- Riessmann Erika, szerk. (2004): *Szamizdat. Alternatív kultúrák Közép- és Kelet-Európában, 1956–1989*. Budapest: Stencil.
- Roberts, Mike (2018): *How Arts Made Pop and Pop Became Art*. London: Tate Publishing.
- Szemere, Anna (2001): *Up from the Underground. The Culture of Rock Music in Postsocialistic Hungary*. Pennsylvania: Pennsylvania State University Press.
- Szőnyi Tamás (1989): *Az új hullám évtizede 1*. Budapest: Laude.
- Szőnyi Tamás (1992): *Az új hullám évtizede 2*. Budapest: Katalizátor Iroda.

Abstract in English

Pécs in the Decade of the “New Wave”: The Eighties

This study looks into one of the most important periods of the underground/alternative culture of Pécs. The emblematic endeavors of the 1980s (new wave music, transavantgarde fine art, postmodern literature and thinking) are illustrated by examples such as pop music, performance art, alternative press, and visual design.

Keywords: alternative public sphere, cultural resistance, DIY, literary samizdat new wave, performance, pop music, post-modern, punk

Havasréti József (1964) médiakutató, irodalomtörténész, a PTE BTK oktatója.

Tófalvy Tamás

Összeköthető-e a magyar tartalomszolgáltatás társadalomtörténete és az angolszász médiatörténeti hagyomány?¹

„A munka ezen a területen éppen csak elkezdődött: sokkal többre lenne szükség” – írja Fred Turner (2017) az internet nem-amerikai, helyi kultúrtörténeteinek feltárásáról. És valóban, bár a digitális média angolszász és főként Egyesült Államokbeli múltja aránylag gazdagon dokumentált és feltárt (lásd Boczkowski 2004), a peremvidékek – legyen az az úgynevezett Globális Dél vagy éppen Közép-Kelet Európa – digitális történelmeiről nem sokat tud a társadalomtudomány. Tanulmányomban a magyar digitális média (azon belül is a tartalomszolgáltatás) társadalomtörténetének megírhatóságával kapcsolatban egyetlen módszertani kérdést szeretnék feltenni. Egy, a közelmúlt történelmének részét képező és több tudományág, hagyomány által vizsgált terület kutatása milyen kapcsolatban állhat az angolszász társadalom- és kultúrtörténeti, technológia- és médiatörténet-írás paradigmájával?

Kulcsszavak: digitális média, internet, kritikai technológiakutatás, módszertan, tartalomszolgáltatás, társadalomtörténet-írás

Az internet mint a történetírás eszköze és alanya

Yehuda Bauer 1976-ban, a *Kortárs történetírás – néhány módszertani probléma* című írásában annak a reményének adott hangot, hogy a történettudomány adatfeldolgozási problémájára egy hatékony adattároló és -előhívó rendszer hamarosan megoldást szolgáltathat. Ez pedig nem lett volna más, mint az akkor épp elterjedőben lévő számítógép. Komplet archívumokat lehetne átfordítani a számítógép nyelvére – írta Bauer –, majd igény szerint visszafordítani a szükséges információkat; ezzel megszűnne rengeteg olyan információkeresési és -rendszerezési probléma, amellyel a történészek már évszázadok óta küzdenek.

Bár az utóbbi néhány évtizedben először a számítógép, majd az internet elterjedése valóban segített jó néhány, adatokkal kapcsolatos probléma megoldásában, a történettudomány számára abban az értelemben nem hozott paradigmátikus változást a digitalizáció, hogy a lehetséges elsődleges történeti források jelentős része továbbra is nem vagy csak nehezen hozzáférhető, rendszerezhető és értelmezhető. Egyebek között azért, mert a digitális vagy online adattárolás jóval törekenyebb, mint azt a kezdeti utópiák vélték.² Az adatok eltűnése mellett pedig az adatokhoz való hozzáférés és azok rendszerezése is számos új, korábban nem ismert kihívás elé állítja azokat, akik el szeretnék merülni a közelmúlt történelmének az internet által dokumentált szegletében.

Kifejezetten a digitális média történelmére összpontosítva ez a probléma még hűsbavágóbbá válik, hiszen az internetes források és archívumok törekenysége magának a hordozónak a történeti rekonstrukcióját is megnehezíti.

1 E tanulmány a Bolyai János Kutatási Ösztöndíj támogatásával készült.

2 Ahogy arra például Vint Cerf, a Google alelnöke vagy éppen Horváth Iván mutatott rá (BBC 2015, Horváth 2015).

Hiába áll rendelkezésünkre megannyi eszköz, tartalom és az azokból változó standardok szerint összeállított, hosszabb vagy rövidebb ideig működő vagy elérhető archívum, ezeknek a változásai, hibái és inkompatibilitásai okán – az üzemeltető nem fizeti be a domain díját, már nem érhető el egy böngésző-kiterjesztés vagy a szoftver, amellyel feldolgozható volna a tartalom – „az internet nem írja meg a saját történelmét” (lásd Tófalvy 2016a).

Az interneten valaha létezett adatok minél körültekintőbb helyreállításának és előhívásának rengeteg új módszertani kérdést felvető feladatán túl a digitális média társadalomtörténeti kutatásának másfajta adatokkal is dolgoznia kell: az adott technológia létrehozásában, használatában, társadalmiasulásában közreműködő emberek hálózataival és az azokban megszülető kulturális jelentésekkel. A magyar tartalomszolgáltatás történetében ez például olyan kérdések vizsgálatát jelentheti, mint a két vezető online lap, az Index és az Origo kapcsolata az elmúlt két évtizedben, illetve e két platform viszonya a felhasználói tartalmakhoz. Vagy hogy miért maradtak le a print lapok a tartalomszolgáltatás hazai piacán? Hogyan változott a szórakoztató tartalmak és a bulvártartalmak viszonya? Hogyan alakultak ki az új újságírói műfajok, mint például a blogok, a video- és adatújságírás? De ugyanígy a fájlcsere-lők története, az online médiaipar kulturális gyökerei, a mérnöki-újságírói kooperációk vagy éppen a platformok térnyerése is a magyar tartalomszolgáltatás társadalomtörténet-írásának potenciális kérdései közé tartoznak (Szakadát 2016), ahogy például az online újságírói professzionalizáció folyamatai, az iWiW fogadtatás- és alakulástörténete, vagy a korai digitális üzleti modellek kulturális megalkotása is (Tófalvy 2016b, 2017, 2019).

Digitális média és tartalomszolgáltatás

Mi az a tartalomszolgáltatás? A 2001-ben alapított Magyarországi Tartalomszolgáltatók Egyesületének,³ azaz a meghatározó online médiavállalatokat és -felületeket tömörítő egyesületnek a 2009-ben véglegesített tartalomszolgáltatási kódexe (MTE 2019: 3.1.) szerint:

...internetes tartalomszolgáltatónak tekintünk minden olyan jogi vagy természetes személyt, illetve ezek bármilyen csoportját, amely/aki az internetfelhasználók összessége vagy egy csoportja által elérhető módon, bármilyen (textuális, numerikus, képi, hangos, multimediális) információt tesz közzé időben korlátozott vagy korlátlan módon úgy, hogy a tartalomhoz hozzáférők által e jogi vagy természetes személy egyértelműen, a tartalomhoz való hozzáférés során azonosítható. Az internetes tartalomszolgáltatás fogalmába beletartoznak a különböző hálózatokon elérhető WWW, mobil, szélessávú, e-mailes információkat, mely technológiák ugyanakkor nem kizárólagosan alkotják a fogalom tartalmát. Nem tekintjük tartalomszolgáltatónak azt a szolgáltatót, aki pusztán technológiai lehetőséget biztosít egy vagy több, egyszerűen azonosítható jogi vagy természetes személynek, információk közzétételére.

Ez a definíció tehát csak azokat az ágenseket tekinti tartalomszolgáltatónak, amelyek saját tartalmat állítanak elő. Így a mai kifejezéssel platformoknak nevezett szereplők – mint például a Google vagy a Facebook –, amelyek tartalmakat közvetítenek, illetve lehetőséget adnak arra, hogy felhasználói tartalmak jöjjenek létre és jussanak el más felhasználókhoz, nem tartoznak ebbe a körbe. Bár kétségek nélkül fontos és lényegi különbség van a tartalmat forgalmazó platformok és a forgalmazott tartalmat előállító szereplők között, a két közeg közötti elválaszthatatlan kapcsolat miatt a mindenkor platformok és az eredeti tartalmat előállító (mai kifejezéssel) tradicionális médiavállalatok történelmét nem érdemes – és valószínűleg nem is lehet – elválasztani egymástól. A tartalomelőállítás és -forgalmazás funkciói a digitális média története során nem a 2010-es években kapcsolódnak és/vagy mosódnak

³ Disclaimer: 2012 és 2018 között az MTE főtitkára voltam (T. T.).

össze először. Az eredeti tartalmat nem előállító iWiW része volt a Magyar Telekom tartalomstratégiájának, az Index fórumszolgáltatása pedig szorosan összefonódott a lappal és annak kultúrájával, ahogy a Hírkereső mint aggregátor is nagy hatást gyakorolt a magyar tartalomszolgáltatókra és általában az online média működésére. A tartalomelőállítás és -megosztás funkcióit, felületeit, ágenseit tehát nem érdemes elkülöníteni egymástól a történeti kutatás során, mert segítenek egymás megértésében: a tartalomszolgáltatás és -szolgáltatók története szükségszerűen a tartalmamegosztás és a platformok története is egyben. A tartalomszolgáltatás és annak tágabb, régebben web 2.0-nak, később közösségi médiának, ma pedig platformoknak nevezett kontextusa együtt alapvetően szöveges és audiovizuális tartalom közzétételét és forgalmazását jelenti, bármilyen digitális felületen (weben vagy alkalmazásokon keresztül), illetve annak jellemzően *business to consumer* módját, azaz a nem-üzleti végfelhasználókhöz eljutó tartalmak szolgáltatását.

Új, média, történetek

A tartalomszolgáltatás ily módon meghatározott körével és közegével kapcsolatban felvethető módszertani kérdés úgy szól, milyen tudományközi háttérrel rendelkezik a lehetséges társadalomtörténetének megírása. Hogyan néz(het) ki a tartalomszolgáltatás és a digitális média történetírásának társadalomtudományos mezője, kik kutatnak, milyen kérdéseket, és lehetséges-e egyáltalán a digitális történelem kutatásáról mint egységes területről, irányzatról, tudományról beszélni? Milyen kutatási hagyományban, paradigmában érdemes gondolkodni? Az átlagos felhasználók számára is elérhető web 2019-ben töltötte be a 30. életévét, az internetes tartalomszolgáltatás pedig alig több mint negyed évszázados múltra tekint vissza. Ennek fényében nem túl meglepő, hogy a digitális világ történeti megközelítésének tudományos mezője jelenleg még kialakulóban van. Számos tudományág és kutatási irány metszéspontjaiban, egymással párhuzamosan lehet megfigyelni olyan, egymással versengő vagy éppen egymást kiegészítő megközelítéseket, amelyek célja a digitális kultúra történelmének feltárása és megértése.

Az egyik ilyen csomópont és egyben úttörő munka Gabriele Balbi médiatörténész, az Università della Svizzera Italiana Média és Újságírás Intézetének tanára és Paolo Magaudda médiaszociológus, a Padovai Egyetem oktatójának közösen írt 2018-as kötete (*A History of Digital Media: An Intermedia and Global Perspective*), amelyben a szerzők kísérletet tesznek a tudományterület módszertani alapjainak körülírására. Ahogy a kötet utolsó, záró bekezdésében fogalmaznak:

...ez a könyv egyszerűen egy kezdeményezés, az első sora egy hosszú, még megíratlan párbeszédnek, az első téglája egy olyan háznak a médiatudományok területén, amelyet digitális médiatörténetnek hívnak majd (Balbi-Magaudda 2018: 223).

Jelezve, hogy bár a tágabb tudományos háttér és a vizsgált terület már adott, maga a speciális kutatási irány még születőfélben, alakulóban, intézményesülőfélben van, a Balbi–Magaudda szerzőpáros a tudományközi mezőben olyan *studies* jellegű megközelítéseket ötvöz, mint a *média, kommunikáció és történelem*, a *kommunikáció politikai gazdaságtana*, a *tudomány-, technológia- és társadalom-tanulmányok*, valamint a *kritikai kultúrakutatás*: ezeknek az eszköztárát és fontos problémáit tartják irányadónak. Ilyen probléma például a hatalom és a technológia viszonya, a posztkoloniális narratívák szerepe, vagy éppen az „újdonosság” megkonstruálása a technológia társadalmi megalkotásának folyamatában.

Legfontosabb hivatkozási pontjaikként, előfutáraikként pedig azokat a szerzőket említik, akik a hasonlóan egyes módszertani háttérű, megértő technológia- és médiatörténeti iskolához tartoznak. Ennek a leginkább az Egyesült Államokban meggyökerezett szemléletnek máig nincs összefoglaló neve: az intézményi és tudományrendszerezési szempontból egyaránt meglehetősen szerteágazó hálózatot egy korábbi írásomban *kritikai technológiakutatásnak* (Tófalvy 2015) neveztem. E szerzők számára fontos a kritikai kultúrakutatás meghatározó témáinak, a kulturális jelentésnek és a társadalmi, kulturális hierarchiáknak, szimbólumoknak a megértése a média és a technológia történetén keresztül. Ahogy éppen az „új média újdonosságának” problémakörére reflektálva Balbi és Magaudda (2018: 11) fogalmaz:

Az új média, úgy tűnik, nagyon gyorsan változik, és ezért gyakran radikálisan „forradalmának” tartják (ezzel jellemzően élesen elkülönítve a múlttól), ezért a történeti elemzést gyakran nehézkes vagy éppen egyenesen értelmetlen alkalmazni egy olyan (nem véletlenül prezentistának nevezett) vízióban, amely a jelenre és a jövőre koncentrál. Ez a könyv – olyan médiatörténészek kutatási programját követve, mint Lisa Gitelman (2006), Jonathan Sterne (2012), Benjamin Peters (2009), Dave Park, Nick Jankowski és Steve Jones (2011) és még sokan mások – ez ellen a megközelítés ellen kíván érvelni, megmutatva, hogy az új vagy digitális médiát szélesebb és kritikusabb perspektívában kell értelmezni, nyitottan annak a kérdésnek a megértésére, hogy mi is az „igazán új” bennük, és melyek a digitalizáció mély és hosszú távú következményei.

Egy másik, hasonlóan friss kezdeményezés Fred Turneré (2017), a Stanford Kommunikáció Tanszékének professzoráé, aki „Can we write a cultural history of the Internet? If so, how?” című tanulmányában javaslatokat tesz a digitális médiatörténet elhelyezésére a tudományos mezőben. Az ő megközelítésében a kulcsszó az infrastruktúra. Az internet és a digitális média is infrastruktúra, amely a korábbiakhoz (a vasúttól kezdve az elektromossáig) hasonlóan lehetőséget ad a különböző kulturális jelentések megosztására és közvetítésére. Turner ezért azt javasolja, hogy a kutatók forduljanak inspirációért olyan tanulmányokhoz, amelyek ezeknek az infrastruktúráknak a kultúrával való interakcióját értelmezik. Ilyen megközelítés például Leo Marxé (1964), aki azt mutatta be, hogy a XIX. század közepi Egyesült Államokban a vasút elterjedésével hogyan változott meg az irodalom természetképe, vagy Ruth Schwarz Cowané (1983), aki a konyhai háztartási eszközök szerepét vizsgálta a nők otthon végzett munkamennyiségének és szerepeinek változásában. Vagy Carolyn Marvin (1988) munkája, amely az elektromosság elterjedése körüli diskurzusokban mutatta ki a létező társadalmi feszültségeket, és Lynn Spigel (1992) könyve, amelyben azt elemezte, hogy a televízió miként vált az amerikai mindennapok részévé.

Ahogy Balbi-Magaudda és Turner áttekintéseiből is kiderült, a digitális médiatörténet formálódó területe egyszerre érint több különböző, beágyazott tudományágot (mint például a szociológia, a történettudomány, az információ- és könyvtártudomány), valamint olyan *studies* jellegű tudományközi területeket is, amelyeket jellemzően egy-egy módszer vagy éppen vizsgált terület köt össze. Egyebek között ilyen a kulturális antropológia, a technológiatörténet, az internettörténet, a társadalomtörténet, a politikai gazdaságtan, a kulturális iparágak, a tudomány-, technológia- és társadalom-tanulmányok (STS), az újságírás-tanulmányok, a kritikai kultúrakutatás, a kultúrtörténet, a közelmúlt történelme, a digitális bölcsészet vagy éppen a médiatörténet, illetve a mindezek metszéspontjában elhelyezkedő, kritikai technológiakutatásnak is nevezhető terület. Feltehetően éppen a kép-lékenysége miatt a területet meghatározásával kísérletező szerzők inkább egyes kutatók és műveik mentén írják körül az új területet, mintsem a tudományági hagyomány(ok)ra való rámutatással.

Ahogy a terület irodalma is angolszász hangsúlyú, úgy a legtöbb munka maga is az angolszász világban lezajlott eseményeket elemzi. Ugyanakkor a már idézett Turner-szöveg határozottan kitér arra, hogy szükség lenne a digitális történelem feltárásának földrajzi kiterjesztésére is. Mint írja:

Szükségünk van az internet és a kulturális változás lokális kutatásaira, a Föld számos pontján kivitelezve, az internet megérkezését megelőző helyi kultúrtörténet megfelelő ismeretével és megértésével. A munka ezen a területen éppen csak elkezdődött: sokkal többre lenne szükség (Turner 2017: 45).

Az elmúlt hét-nyolc évben kezdtek azok a munkák, kezdeményezések megjelenni a nemzetközi szinten, amelyek az angolszász világon kívüli területek digitalizáció-történetével foglalkoznak. Ironikus módon az eddig megszületett legfontosabb ilyen monográfiák, amelyek a tágra értelmezett digitális médiatörténet egyes peremterületi narratíváit mondják el, angolul íródtak, és az angolszász közeg egyik legfontosabb akadémiai centrumában (az MIT Pressnél) jelentek meg. Ilyen például Eden Medina (2011) könyve az Allende-féle Chile kibernetikai utópiájáról, Benjamin Peters (2016) munkája a szovjet internet koncepcióiról vagy éppen Julien Mailland és Kevin Driscoll (2017) műve a francia Minitel-hálózatról.

Hogyan illeszkedik, illeszkedhetne a hazai társadalomtudományos párbeszédbe egy hasonló, az eddigiekben felvázolt módszertani keretre építő tartalomszolgáltatás-történet? Egy olyan, társadalom- és kultúrtörténeti szemléletű feldolgozás, amely a digitális médiához kapcsolt kulturális jelentések, illetve az azok megalkotásában részt vevők hálózatát, az abban lezajló társadalmi folyamatokat (mint például a professzionalizációt) igyekszik rekonstruálni és értelmezni?

Párhuzamos történelmek

A hazai médiatörténet eddig létrejött szakirodalma egyfelől tematikusan világosan kirajzolja a még feldolgozatlan korszakokat. A kezdetektől a rendszerváltásig tartó időszakot alaposan dokumentálja és bemutatja Buzinkay Géza nagymonográfiája (2016), és a Horthy- (Sipos 2011) illetve a Kádár-korszakról (Takács 2012), valamint a rendszerváltást megelőző és követő időszakról (Bajomi-Lázár 2001, 2005) is születtek jelentős munkák, amelyek (túlnyomórészt a nyomtatott sajtóhoz kötődő) újságírás és a társadalom interakciójáról szólnak, jellemzően a politikátörténet felől közelítve. Egyfelől tehát világos a magyar tartalomszolgáltatás-történet mint hiányzó fejezet helye: a rendszerváltást követő évtized második felétől zajló események feldolgozása szervesen kapcsolódhat a magyar média eddig feltárt történetéhez.

A módszertani és elméleti háttérrel tekintve azonban a magyar hagyomány és a fentebb bemutatott angolszász szemléletű médiatörténet szemlélete jelentős mértékben eltér fókuszaiban és történetiség-értelmezésében. Amíg az előző elsősorban a médiatartalmak és a „nagy” politikátörténet társadalmi kölcsönhatásait vizsgálja, addig az utóbbi a médiatechnológiák közvetítő szerepére és a mindennapok történelmére, a médiafelületek, -tartalmak és a társadalom interakcióiban létrejövő kulturális jelentésekre összpontosít. Ilyen megközelítésű, „második generációs” médiatörténeti munka még nem jött létre, Buzinkay Géza (2016a) szerint részben azért, mert hiányoznak a feltételei, előmunkálatai.

Az eddigi legátfogóbb, önmeghatározása szerint „első generációs” (azaz az empirikus alaputatást végző) magyar sajtótörténeti munka szerzőjének összegzése előtt bő egy évtizeddel lezajlott egy olyan diskurzus a hazai közegben, amely éppen e kérdés körül szerveződött arról, hogy a jellemzően angolszász centrumú, antropológiai ihletettséggű, a kultúr- és társadalomtörténeti szempontokat is figyelembe vevő médiatörténeti szemléletet hogyan lehetne bevonni a magyar sajtótörténet elbeszélésébe. (Értelemszerűen ebben a gondolatcserében akkor még nem kimondottan a digitális média, hanem általánosságban a médiatörténet és az újságírás történetének összekapcsolási lehetőségeiről esett szó.) Az egymáshoz lazán kapcsolódó szövegek sorát Széchenyi Ágnes (2004) „A huszadik század hiányzó sajtótörténete – adósságlista és javaslat” című írása is inspirálhatta, amelyben még ugyan nem a társadalomtörténeti megközelítést hiányolta a magyar újságírás-történetben, inkább a feldolgozásra váró korszakokról és lehetséges témákról, szempontokról ad áttekintést (a médiapiaci folyamatok történetétől egészen a regionális sajtóig).

Gyáni Gábor (2006) Széchenyi Ágnes fenti írására reflektálva már kimondottan a hiányzó társadalomtörténeti megközelítésre fókuszál. Gyáni többek között – az angolszász irodalomban is központi kérdésnek számító – professzionalizációs folyamatok történeti feltárását hiányolta a hazai irodalomból. Ahogy fogalmazott:

...külön témát képez az újságírók társadalomtörténete, amelynek eddig jószerével csak futó pillantást szentelt hazai sajtótörténet-írásunk. A kivételek között (a teljesség igénye nélkül) említhető Buzinkay Géza és Sipos Balázs néhány írása A téma szerves része az értelmiség társadalomtörténetének, amely rendszerint a professzionalizáció folyamatának vizsgálatát tartja kiemelkedően fontos elemzési szempontnak. ... Mindez és még számos ehhez kapcsolódó probléma különösen relevánsnak tűnik az újságírói hivatás (majd egyre inkább funkcionális ismérvekkel jellemzett szakma) belső világának alakulása szempontjából.

Gyáni cikkével egy évben jelent meg Sipos Balázs (2005) széles áttekintése az angolszász médiatörténet-írásról, illetve Szajbély Mihály (2005) írása, amelyben szintén azt az igényt fogalmazza meg, hogy a hazai sajtótörténetnek, illetve általában a médiatörténet-írásnak – túllépve az időrendi alapkutatáson – össze kellene kötnie (egyebek mellett) a közönségek történetét a technológiák és az azok által lehetővé tett észlelési rendszerek történetével.

A fent idézett munkákat követően, majd egy évtizeddel későbbi hozzászólásában Z. Karvalics László (2014) a már körvonalazott hiányérzetek, illetve alkalmazásra érdemesnek gondolt megközelítések sorát az információ-történet perspektívájával egészítette ki. Ironikus módon az ehhez a diskurzushoz kapcsolható legutóbbi írás – szintén Széchenyi Ágnes (2017) recenziója Buzinkay Géza 2016-os kézikönyvéről –, bár a mű megjelenését rendkívüli jelentőségűnek tartja, azt konstatálja, hogy a nemzetközi médiatörténeti diskurzusból már jó ideje alapvető fontosságúnak számító társadalomtörténeti kérdéskérdések (mint ahogy arra a kötet szerzőjének fentebb idézett előszava is utalt: tudatosan) hiányoznak a munkából. Ahogy Széchenyi fogalmaz, szemléletesen összefoglalva az angolszász médiatörténeti paradigmában domináns megközelítéseket:

A médiát tágra értelmezik, a sajtó mellett a vasút, a hajózás, a posta, a távíró, a telefon, de sok más egyéb mellett a mozi és a gramofon is ide tartozik értelmezésükben, de vizsgálják a telefon szociabilitását is, vagy éppen a családi videózást és természetesen a Facebookot is, a digitális tartalomszolgáltatás és kommunikációs kapcsolatok teljes skáláját. ... Az új szemlélet lényege – rendkívül semmitmondóan szólva – az a kölcsönhatás, ahogy a kommunikációs lehetőségek és tartalmak átírják az emberi viszonylatokat és fordítva, ahogyan ezek az emberi közösségek, egyének és csoportok visszahatnak a technikára és a médiatartalmakra.

Visszatérve a címben feltett kérdésre – miszerint összeköthető-e a magyar tartalomszolgáltatás társadalomtörténete és az angolszász médiatörténeti hagyomány –, azt gondolom, az előzmények ellenére is egyértelmű igen a válasz, még ha a további kifejtés nem is olyan egyszerű. A hazai médiatörténet máig fennálló kettőssége – a számos fejezet megíratlansága mellett a megírtak módszertani sokfélesége és azok távolságtartása a társadalom- vagy kultúrtörténeti szemlélettől – vegyes örökséget hagy a jövő múltértelmezőire. Egyfelől nagy terhet, hiszen nem lehet támaszkodni egyetlen olyan saját, lokális társadalom- és médiatörténeti paradigmára, amely kulturálisan és intézményesen is beágyazott keretrendszer adna az empirikus kutatásoknak. Másfelől viszont nagy szabadságot és lehetőséget ad: szabadságot a fogalmi keretek kidolgozásában és alkalmazásában, és lehetőséget arra, hogy a hazai médiatörténet hozzáférhetőbbé váljon a nemzetközi értelmezői közösségek számára.

Irodalom

- Bajomi-Lázár Péter (2001): *A magyarországi médiaháború*. Budapest: Új Mandátum Kiadó.
- Bajomi-Lázár Péter, szerk. (2005): *Magyar médiatörténet a késő Kádár-kortól az ezredfordulóig*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Balbi, Gabriele & Paolo Magaudda (2018): *A History of Digital Media: An Intermedia and Global Perspective*. Routledge.
- Bauer, Yehuda (1976): Contemporary history – some methodological problems. *History*, vol. 61, no. 203, pp. 333–343.
- BBC (2015): Net pioneer warns of digital 'Dark Age'. BBC News, II. 13., <http://www.bbc.com/news/science-environment-31458902>.
- Boczkowski, Pablo (2004): *Digitizing the news: innovation in online newspapers*. MIT Press.
- Buzinkay Géza (2002): Mi a médiatörténet és oktatásának mi a haszna? *Az Eszterházy Károly Főiskola tudományos közleményei*, 181–185. o. (Új sorozat, 29. köt.).
- Buzinkay Géza (2016): *A magyar sajtó története a kezdetektől a rendszerváltásig*. Budapest: Wolters Kluwer.

- Buzinkay Géza (2016a): Előszó. In Uő: *A magyar sajtó története a kezdetektől a rendszerváltásig*, 11–20. o. Budapest: Wolters Kluwer.
- Cowan, Ruth S. (1983): *More work for mother: The ironies of household technology from the open hearth to the microwave*. New York, NY: Basic Books.
- Gitelman, Lisa (2008): *Always Already New: Media, History, and the Data of Culture*. MIT Press.
- Gyáni Gábor (2006): Sajtótörténet a társadalomtörténész szempontjából. *Médiakutató*, 7. évf. 1. sz. 57–64. o.
- Horváth Iván (2015): „Nincs média tovább, hanem bejáratok vannak az univerzumba” – Interjú Horváth Ivánnal. MODEM, <http://www.mediatortenet.hu/2016/03/21/horvathivan/>.
- Marx, Leo (1964): *The machine in the garden: Technology and the pastoral ideal in America*. Oxford: Oxford University Press.
- Marvin, Carolyn (1988): *When old technologies were new: Thinking about electric communication in the late nineteenth century*. New York: Oxford University Press.
- Mailland, Julien & Kevin Driscoll (2017): *Minitel: Welcome to the internet*. MIT Press.
- Medina, Eden (2011): *Cybernetic revolutionaries. Technology and politics in Allende's Chile*. MIT Press.
- MTE (2009): *Tartalomszolgáltatási kódex. A Magyarországi Tartalomszolgáltatók Egyesületének a tartalomszolgáltatásra vonatkozó működési, etikai és eljárási szabályzata*, X. 21. <http://mte.hu/etikai-kodex/>.
- Peters, Benjamin (2016): *How not to network a nation: The uneasy history of the soviet internet*. MIT Press.
- Sipos Balázs (2005): Az angol nyelvű médiatörténet-írásról. *Magyar Könyvszemle*, 131. évf. 1. sz. 1–14. o.
- Sipos Balázs (2011): *Sajtó és hatalom a Horthy-korszakban*. Budapest: Argumentum.
- Spigel, Lynn (1992): *Make room for TV: Television and the family ideal in postwar America*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Szajbély Mihály (2005): A médiatörténet és a sajtótörténet viszonyáról. *Médiakutató*, 6. évf. 1. sz. 71–79. o.
- Szakadát István (2016): Szempontok a magyar online médiatörténet feltárásához. *Médiakutató*, 16. évf. 3. sz. 37–46. o.
- Széchenyi Ágnes (2004): A huszadik század hiányzó sajtótörténete – adósságlista és javaslat. *Magyar Tudomány*, 111. évf. 10. sz. 1150–1163. o.
- Széchenyi Ágnes (2017): Buzinkay Géza: A magyar sajtó és újságírás története a kezdetektől a rendszerváltásig. *Magyar Tudomány*, 178. évf. 12. sz. 1658–1661. o.
- Takács Róbert (2012): *Politikai újságírás a Kádár-korban*. Budapest: Napvilág Kiadó.
- Tófalvy Tamás (2019): „Van egy összefüggés, amit nehéz számszerűsíteni, de nem lehet tagadni a létét” – Üzleti modellek a magyar online média korai szakaszában. *In medias res*, 8. évf. 1.sz. 130–144. o.
- Tófalvy Tamás (2017): „Nem tudtuk, hogy az internet következő 10 éve arról fog szólni, amit akkor csináltunk” – Az iWiW története. *In medias res*, 6. évf. 2. sz. 372–385. o.
- Tófalvy Tamás (2016b): „A nyomtatott sajtó már nem pálya”: Újságírói professzionalizáció és szakmai önkép a magyar online média kialakulásának időszakában (1995–1999). *Médiakutató*, 17. évf. 3–4. sz., 55–66. o.
- Tófalvy Tamás (2016a): Miért nem írja meg az internet a saját történelmét? Törekeny archívumok, digitális történelmek és az internet memóriazavarai: A Médiakutató Digitális történelmek című blokkja elé. *Médiakutató*, 17. évf. 3–4. sz. 19–21. o.
- Tófalvy Tamás (2015): A kritikai technológiakutatásról. *Magyar Tudomány*, 176. évf. 1. sz. 96–102. o.
- Turner, Fred (2017): Can we write a cultural history of the Internet? If so, how? *Internet Histories*, vol. 1, no. 1–2, pp. 39–46.
- Z. Karvalics László (2014): Horizontokat tágító és civilizáló erő: Az információ-történeti fordulat irányairól és esélyeiről a sajtótörténet-írásban. *Médiakutató*, 15. évf. 2. sz. 7–15. o.

Abstract in English

Where the Social History of Hungarian Digital Media and Theories of Interpretative Media History Meet „Work in this area is just beginning; we need much more” – wrote Fred Turner (2017) about unearthing local, non-American cultural histories of the internet. Indeed, while the Anglo-Saxon and predominantly American past of digital media is relatively well-documented and researched (see Boczkowski 2004), about digital histories of the peripheral regions – whether in the Global South or in Central and Eastern Europe – little is known and written in the realms of social sciences. This paper attempts to reflect upon one methodological question regarding the possible narratives of the social history of Hungarian content provision: what kind of relationship could be established between research in this particular field and the Anglo-Saxon research tradition of interpretative technology and media history?

Keywords: content provision, cultural technology studies, historical narratives, Hungary, Internet history, media history, social history

Tófalvy Tamás PhD, médiakutató, kommunikációs szakember, tanácsadó. A kommunikációs technológiák és a kultúra interakciójával, valamint a digitális tartalomipar közpolitikáival és stratégiájával foglalkozik. A BME Szociológia és Kommunikáció Tanszékének egyetemi docense, a BME Kommunikáció és Médiatudomány Mesterszak Digitális Média szakirányának vezetője, a Magyar Online és Digitális Médiatörténet (MODEM) projekt-vezetője. 2018–19-ben a CEU Center for Media, Data and Society kutatója, 2013–17 között a Magyarországi Tartalomszolgáltatók Egyesülete főtitkára, 2012–13-ban a Columbia Egyetem Fulbright-ösztöndíjas kutatója, 2011–12-ben az Indiana University Bloomington Rézler Gyula ösztöndíjas kutatója volt. 2017-ben két könyve is megjelent: *A digitális jó és rossz születése: Technológia, kultúra és az újságírás 21. századi átalakulása* és *Túl a szubkultúrán, és vissza: Populáris zenei színterek, műfajok és az internet* címmel.