

Tartalom

Politikai kommunikáció

- Németh György :
[Hogyan nyerjük meg a választásokat? Politikai propaganda a köztársaságkori Rómában](#)7-18 [57.53 kB - HTML]
- Hegedűs István :
[Politikai kommunikáció Magyarországon. Mítoszok és túlzások](#)19-25 [97.29 kB - HTML]
- Szilágyi-Gál Mihály :
[Imázslak. A pártok identitásmegőrzésének kommunikációja](#)25-27 [97.29 kB - HTML]
- Sipos Balázs :
[A politológus kommunikál a tematizációról](#)27-34 [97.29 kB - HTML]
- Navracsics Tibor :
[Hogyan döntenek a választók?](#)35-37 [97.29 kB - HTML]
- Bajomi-Lázár Péter :
[A politika mediatisálódása és a média politizálódása](#)39-51 [74.48 kB - HTML]

Történelem

- Takács Róbert :
[Sajtóirányítás és újságírói öncenzúra az 1980-as években](#)55-70 [93.27 kB - HTML]
- Szajbély Mihály :
[A médiatörténet és a sajtótörténet viszonyáról](#)71-79 [55.87 kB - HTML]

Kisebbségek

- Hammer Ferenc :
[Üzenet a képek között](#)83-91 [48.51 kB - HTML]

Köszölgélat

- György Péter :
[Köszölgélat a globális technokultúra korában. A Magyar Rádió lehetséges stratégiája](#)95-116 [113.59 kB - HTML]

Piac

- Haulis Zoltán :
[Interaktív műsorformák a tematikus televíziózásban](#)119-134 [98.22 kB - HTML]

Kritika

- Gyulai Attila :
[Esetleges bizonyosságok. Szabó Márton: A diszkurzív politikatudomány alapjai című könyvéről \[könyvismertetés\]](#)137-139 [27.08 kB - HTML]
-



- [Korábbi lapszámok](#)
- [Rovatok](#)
- [Szerzőink](#)
- [Rólunk](#)

Médiakutató 2005 tavasz

Politikai kommunikáció

[Németh György:](#)

Hogyan nyerjük meg a választásokat?

Politikai propaganda a köztársaságkori Rómában

„Macerio és az összes álomszuszék kéri, hogy Vatiát válasszátok aedilisnek!”
„*Vatiam aed(ilem) rogant Macerio dormientes universi...*”

„Az összes gazember és szökött rabszolga kéri, Vatiát válasszátok aedilisnek!”
„*Vatiam aed(ilem) furunculi rog(ant) drapetae omnes.*”
(CIL IV 336, 575, 576, 7389)

A római köztársaság tisztségviselőit három különböző népgyűlés választotta meg, két különböző választási rendszer (vagyonai cenzus, illetve lakóhely) alapján. A jelölteknek minden eszközt ki kellett használniuk, ha eséllyel akartak indulni a választáson. A tanulmány a római választási rendszereken kívül a politikai propaganda fennmaradt emlékeit vizsgálja, különösen a köztéri falfirkákat (választási plakátok) és Quintus Cicero (a híres szónok öccse) választási kézikönyvét.

Falra festett politika

A mindössze 25 000 lakosú Pompeji önkormányzati választási kampányába engednek némi betekintést azok a vakolatra festett választási hirdetések, amelyeket a 79-ben lezúduló vulkáni hamu- és lávaréteg konzervált a mai napig. Ha Pompejiben járunk, lépten-nyomon feltűnnek a ma már üveglappal védett graffitik, amelyek éppúgy hirdethetnek egy kocsmát vagy egy nyilvánosházat, mint egy politikust, aki duumvirre (polgármesterré) vagy aedilisszé szeretne volna választatni magát. Az *aedilis* a két polgármester alá rendelt ugyancsak két hivatalnok neve, akiknek feladatai közé tartozott a gabonaellátás, a közterület-fenntartás és a játékok szervezése. A hirdetések szakemberek készítették el. Először *dealbatorok* (fehérre festők) járták az utcákat, akik a kiszemelt falfelületeket nagyjából mai plakátméretben lealapozták, eltüntetve egyes korábbi vagy az ellentáborhoz tartozó hirdetőket, őket pedig a *scribák* (írnokok) követték, akik felfestették a hirdetés szövegét. Néhány esetben szignáltak is munkájukat, így kimutatható, hogy ugyanaz a reklámcég olykor két ellentétes félnek is felajánlotta szolgáltatásait. A választási „plakátoknak” két típusát különböztethetjük meg: a pozitív és a negatív felhívásokat. A pozitív, vagyis a jelölt melletti kampányfelirat legalább négy elemet tartalmazott: a jelölt nevét, a tisztséget, amelyre pályázott, az ajánló vagy ajánlók, támogatók megnevezését, végül pedig a kérést, hogy támogassák őt a polgárok.

„Az almakereskedők kéri, hogy Marcus En(n)ius Sabinust (válasszátok) aedilisszé!”
„*M. Enium Sabinum aed(ilem) pomari rog(ant)*” (CIL IV 180).

„Válasszátok meg Aulus Vettius Firmust aedilisszé, Fuscus és Vaccula támogatják őt.”
„*A. Vettium Firmum aed(ilem) o(ro) v(os) f(aciatis) Fuscus cum Vaccula facit*” (CIL IV 165).

„Valamennyi ványoló Holconius Priscust támogatja, hogy polgármester (duumvir) legyen.”
„*Holconium Priscum Ilvir(um) fullones universi ro(gant)*” (CIL IV 7164).

Feltűnő, hogy olykor választójoggal nem rendelkező rétegek, például asszonyok is készítették ajánlásokat, vagyis a közhangulatot akkor is befolyásolhatták, ha magán a választáson nem vehettek részt (például a két pékné, Statia és Petronia két *aedilist*, Marcus Caselliust és Lucius Albuciust is ajánlott a választóknak, vö. CIL IV 3678). Marcus Casellius esetében az is kiderült, mit vártak tőle választói (CIL IV 4999):

„Marcus Casellius Marcellust, aki jó *aedilis* lesz és fényes játékokat (rendez).”
„*M. Casellinum Marcellum aedilem bonum et munerarium magnum.*”

Bruttius Balbus hívei azt ígérték, hogy jelöltjük nem fogja megdézsmálni a közpénzeket (CIL IV 3702). Ezzel nyilván arra utaltak, hogy mindezt az ellenjelöltekről nem lehetne elmondani:

„Genialis kéri, hogy Bruttius Balbus legyen polgármester. Meg fogja kímélni a városi kincstárat.”
„*Bruttium Balbum Ilvir(um) Gen(ialis) rogat. Hic aerarium conservabit.*”

Lucretius Fronto hirdetése kétség kívül a legköltőibb, ugyanis disztichonban írták, sőt, a második sor közepe és vége még rímel is (CIL IV 6626):

„Hogyha az életben hasznos lehet egyszer erénye:
Lucretius Fronto épp hivatalra való.”
„*Si pudor in vita quicquam prodesse putatur,
Lucretius hic Fronto dignus honore bono.*”

Az ellenreklám lehet tréfás, amelyben (állítólag) a hétalvók vagy a szavazati joggal – természetesen – nem rendelkező szökött rabszolgák támogatnak egy jelöltet (mit is várhatnánk egy ilyen alaktól?), vagy kifejezetten durva és elutasító, mint az, amely Numerius Veius Barca, egy polgármesterjelölt ellen fogalmazódott meg:

„Numerius Veius Barca, rohadj meg!”
„*N. Vei Barca tabescas!*” (CIL IV 1644)

A sajnos töredékesen fennmaradt 1665. graffiti mindazokat megfenyegeti, akik Quintius ellen mernek szavazni, de ma már csak annyi vehető ki belőle, hogy üljenek számárra (?). Ha egy jelentéktelen kisváros önkormányzati választása ekkora indulatokat váltott ki, elképzelhetjük, milyen hatást gyakorolt a köztársasági Róma és a birodalom lakosságára egy *consul*választás, hiszen ott és akkor az egész *populus Romanus* (a római polgárok közössége), a *res publica* (köztársaság) vezetőit határozták meg egy esztendőre. Nyilván ezeken a választásokon is százával keletkeztek graffitik, méghozzá a birodalom valamennyi városában, de különösen Rómában, csakhogy ezeket nem konzerválta a Vezúv hamuja, így egyszer s mindenkorra elpusztultak a római lakóházakkal és vakolatukkal együtt.

A választás lefolyása

A római köztársaság négyféle népgyűlést ismert, és ebből három játszott szerepet a választásokban. A királyság korától létező *curiánkénti* népgyűlés feladata a köztársaság korában már csak arra korlátozódott, hogy megerősítse a megválasztott *magistratusok* hatalmi jogkörét (*potestas*). Róma polgárai három fiktív vérségi *tribusra* (törzsre) oszlottak (Ramnes, Tities, Luceres), amelyek mindegyikében tíz-tíz, vagyis összesen 30 *curia* foglalt helyet, azokban pedig tíz-tíz, vagyis összesen 300 *gens* (nemzetség, lásd az 1. táblázatot). A köztársaságkorban már nem gyűltek össze a *curiák*, hanem törvényszolgáik (*lictor*) képviselték azokat a formálissá vált gyűlésen.

1. táblázat: *Comitia curiata*

3 tribus	Ramnes	Tities	Luceres
30 curia	10 curia	10 curia	10 curia
300 gens	100 gens	100 gens	100 gens

A hagyomány szerint Servius Tullius király alapította meg a vagyoni cenzuson alapuló centuriák gyűlését (*comitia centuriata*), amely a birodalom legfőbb vezetőit, az évenkénti két *consult*, az eleinte egy, Sulla reformja (Kr. e. 81) után azonban már nyolc *praetort*, illetve öt évenként 18 hónapra a *censust* (vagyonbecslés) végző nagyhatalmú *censort* megválasztotta. Valójában egy hadseregreform teremthette meg a Kr. e. 6. században a *comitia centuriatát*, de a népgyűlés politikai hatásköre csak a Kr. e. 5. és 4. század közepe között kristályosodhatott ki. A rendszer lényege az volt, hogy a lakosságot a *censurok* – vagyoni helyzetüktől, évi jövedelmüktől függően – katonai/politikai *centuriákba* (századokba) sorolták. A gazdagabbak „századainak” létszáma természetesen nem feltétlenül érte el a száz főt, míg a nincstelenek (*proletarii*) egyetlen *centuriája* létszámában legalább akkora volt, mint az egész első osztály 80 *centuriája* együttvéve (Cicero, 1995: 2, 22)! Az *equites* (lovagok) eleinte bizonyosan lovasként szolgáltak, mivel nekik volt saját lovuk, amelynek az eltartása nem volt éppen olcsó multság, később azonban már csak az számított, rendelkeztek-e évi százezer *as* jövedelemmel. Ők 18 *centuriát* alkottak (vagyis létszámuk bajosan haladhatta meg valaha is az 1800 főt). A *classisokba* (osztályokba) sorolt gyalogság öt vagyoni osztálya összesen 170 századot alkotott. A *centuriák* száma annál nagyobb volt, minél gazdagabbakból verbuválták őket, vagyis az egyes századokba sorolt polgárok létszáma egyre nőtt, minél szegényebbekből állt az adott *centuria*. Ezzel sikerült elérni, hogy a vagyontalanokat (*fabri* – kézművesek, *cornicines* – kürtösök és *proletarii*) együttvéve is csak öt *centuria* képviselte (lásd a 2. táblázatot).

	Osztály	Cenzus	Centuria
classis fölött	equites	100 000 as	18 centuria
	1. osztály	100 000 as	80 centuria
	2. osztály	75 000 as	20 centuria
classisok	3. osztály	50 000 as	20 centuria
	4. osztály	25 000 as	20 centuria
	5. osztály	11 000 as	30 centuria
	fabri	nincs	2
classis alatt	cornicines	nincs	2
	proletarii	nincs	1
összesen			95
			193

A szavazás *centuriánként* zajlott, méghozzá „felülről lefelé”. Ez azt jelenti, hogy először a vagyonosabbak szavaztak, és utánuk a szegényebbek, végül pedig a lakosság jó részét kitevő vagyontalanok. Az egyes polgárok szavazata ugyan egyenlő volt, de szavazatukat *centuriánként* összesítették, és *centuriájuk* végül csak egy „igen” vagy „nem” szavazatot képviselt, attól függően, hogy melyik válasz került a *centurián* belül többségbe. Ha egy ügyet el kellett dönteni, vagy egy hivatalnokot meg kellett szavazni, csak addig folytatták a szavazást, míg a már leszavazott *centuriák* elérték az 50%+1 szavazatot. Minthogy a lovagok 18 és az első osztály 80 szavazata már önmagában több volt, mint az összesen 193 *centuria* fele (98 több, mint 96,5), belátható, hogy már a második vagyoni osztály 20 *centuriájának* is csak abban a ritka esetben kellett szavaznia, ha a lovagok és az első osztály *centuriái* valamiért nem jutottak egyezségekre. Minthogy azonban az első 98 *centuria* valójában a teljes polgárságnak csak töredékét képviselte, a választás egyáltalán nem a polgárok többségének akaratát tükrözte. Cicero ezt finoman – és meglehetősen ravaszul – így fogalmazza meg:

„Ilyen módon senkit sem fosztottak meg a szavazati jogától, és mégis annak volt a szavazásnál a legnagyobb súlya, akinek a legtöbb érdeke fűződött ahhoz, hogy az állam helyzete a legjobb legyen” (Cicero, 1995: 2, 22., fordította Hamza Gábor).

Ezek nyilván a leggazdagabbak voltak, a legjobb pedig azt jelentette, hogy számukra a legjobb. Ne feledjük, Róma köztársaság volt, de sohasem volt demokrácia.

Kr. e. 215-től (a hannibáli háború időszakának politikai átrendeződése következtében) a szavazás rendje kissé megváltozott, a leggazdagabb osztályok súlya minimálisan csökkent, ami kedvezett az utánuk következő vagyoni osztályoknak. Az első osztály képvisellete 80-ról 70 *centuriára* apadt, és ezeket felosztották 35 fiatalabb (*iuniores*, 18–46 évesek) és 35 idősebb (*seniores*, 47–60 évesek) *centuriára*. A választások előtt egy fiatalabbakból (*iuniores*) álló *centuriát* kisorsoltak a többi közül, és az szavazott először. Ezt hívták *centuria praerogativa*-nak (elsőként szavazó), és szavazatának eredményét azonnal közzétették, mivel úgy tartották, hogy ez előre jelzi az egész szavazás végeredményét (ami persze befolyásolta a többi *centuria* szavazását). A továbbiakban ugyanúgy *centuriánként* szavaztak, csak hogy ekkor már a lovagok 18, az első osztály 70, továbbá a kiemelt *fabri* egy, vagyis összesen 89 *centuriájához* a második osztály legalább nyolc *centuriájára* is szükség volt a többség eléréséhez (lásd a 3. táblázatot).

3. táblázat: A centuriák szavazási sorrendje Kr. e. 215-től

1 <i>centuria praerogativa</i> 1. osztály	<i>iuniores</i>
69 <i>centuria</i> 1. osztály	34 <i>centuria iuniores</i> 35 <i>centuria seniores</i>
12 <i>centuria</i>	<i>equites</i>
1 <i>centuria</i>	<i>fabri</i>
6 <i>centuria</i>	<i>equites</i>
100 <i>centuria</i>	2-5. osztály
4 <i>centuria</i>	2 <i>centuria musici</i> 1 <i>centuria accensi</i> 1 <i>centuria proletarii</i>
193 <i>centuria</i>	

Ne gondoljuk azonban, hogy a választásokon minden római polgár részt vett. Ez fizikailag is lehetetlen volt, mivel a köztársaságkorban a Mars-mező – a szavazás helyszíne – mindössze 70 000 polgárt tudott befogadni, míg a polgárok létszáma a népszámlálási adatok szerint a következőképpen alakult (a besorozható polgárok száma az állandó háborúk miatt ebben a korszakban kissé csökkent, amint ezt a 4. táblázat is mutatja):

4. táblázat: A polgárok számának változásai a népszámlálásokon

Év Polgárok száma a census szerint

164	337 453
154	324 000
147	322 000
142	328 442
136	317 933

A vidéki, vagyis Róma városától távolabb fekvő községekből csak kevesen utaztak a városba a szavazásra. Ennek többek között az volt az oka, hogy a *consul*-választás éppen az árpaaratás és a babszüret időszakára esett (Laser, 2001:16). A választáson így különösen nagy szerepet játszottak azok a polgárok, akik eleve Rómában laktak, nem függtek a mezőgazdasági munkáktól, és közülük is azok, akik a legfelső vagyoni osztályokba tartoztak. Egy ötödik osztályba tartozó vidéki árpatermelőt különösen kevéssé vonzott a választási részvétel, mivel csekély volt annak az esélye, hogy valaha is kikérjük osztályának véleményét.

A másik népgyűlés, amelyen választásokat tartottak, a *comitia tributa* (területi népgyűlés) volt. Ezen döntöttek az alacsonyabb tisztségek sorsáról (*aedilis curulis*, *quaestor*). A 35 *tribus* szavazási sorrendjét előre kisorsolták, és a szavazás addig folyt, amíg a jelöltek el nem érték az 50%+1 szavazatot (optimális esetben a 18. *tribus* szavazása után). A polgárok túlnyomó többsége a négy városi *tribus*-ba tartozott, de előfordulhatott, hogy a sorsolás véletlene e négy kerületet hátulra sorolta, így a 18 *tribusos* „többséget” a 31 vidéki *tribus* hozta létre. A vidékiek, mint

láttuk, eleve kisebb arányban éltek választójogukkal, így olykor a választási „többség” valójában az elenyésző kisebbséget jelentette. A harmadik típusú népgyűlésen, a *concilium plebisen* (*plebeiusok* gyűlése) csak *plebeiusok* vehettek részt, és ott választották meg a néptribunusokat és az *aedilis plebist*, akik a *plebeiusok*at képviselték a *patriciusok*kal szemben (ezért nem volt itt szavazatuk a *patriciusok*nak). E két népgyűlés területi szerkezete azonos volt, a hatáskörükön kívül az egyetlen különbséget az jelentette, hogy a *comitia tribután* minden polgár szavazhatott, vagyis a *patriciusok* is. (A területi *tribusok* kialakulásának időpontjához lásd az 5. táblázatot.)

Tribus neve	elhelyezkedése	létrejöttének időpontja
Suburana, Palatina, Esquilina, Collina	városi (<i>tribus urbanae</i>)	Servius Tullius király hozta létre
Lemonia, Camilia, Pupinia, Pollia, Voltinia, Romilia, Caludia, Fabia, Horatia, Papiria, Menenia, Aemilia, Voturia, Sergia, Cornelia	vidéki (<i>tribus rusticae</i>)	Kr. e. 495 előtt
Galeria, Clustumia	vidéki	Kr. e. 400 előtt
Stellatina, Tromentina, Sabatina, Arnensis	vidéki	Kr. e. 387.
Pomptia, Publilia	vidéki	Kr. e. 385.
Maecia, Scaptia	vidéki	Kr. e. 332.
Oufentina, Falerna	vidéki	Kr. e. 318.
Aniensis, Terentina	vidéki	Kr. e. 299.
Velina, Quirina	vidéki	Kr. e. 241.

A területi elvű népgyűléseken, mint láttuk, négy városi és 31 vidéki körzetbe (*tribus*) sorolták be a polgárokat. A vidéki *tribusok* száma a hódításokkal együtt növekedett, míg végül elérte ezt a számot. A 31 vidéki *tribus* száma a későbbiekben nem növekedett, így az újabb és újabb hódítások során alapított *coloniák* (római jogú városok) polgárait, földrajzi elhelyezkedésüktől függetlenül, egyik vagy másik *tribusba* osztották be. Így minden egyes polgár beletartozott a vagyoni osztályán és ebből következő *centuriáján* kívül valamelyik területi *tribusba*, ami a lakóhelyétől függött. A *comitia tributa* szavazása vagy a Mars-mezőn, vagy a Forumon zajlott. Ez utóbbi befogadóképessége nem haladta meg a 10 000 főt, ami nyilvánvalóvá teszi, hogy a szavazás megszervezői nem számítottak tömeges részvételre. A 35 *tribus* létszáma nagyon aránytalan volt. A négy városi *tribushoz* tartozott a polgárok túlnyomó többsége. Minthogy Rómában közvetlen választást tartottak, csak azok vehettek rajta részt, akik személyesen megjelentek a Forumon vagy a Mars-mezőn. A választáson részt vevőknek tehát az volt az érdekük, hogy minél több szavazót csábítsanak Rómába, persze olyanokat, akik rájuk szavaznak. A minél több azonban nem jelentett egyszerű számszerű többséget: a biztosan szavazó, Rómában lakó népességet kellett elsősorban megnyerni, a *consul-* és *praetor*választásnál pedig ezek közül is a leggazdagabbakat.

A *consul*választás napját, amely mindig július második felére esett, hírnökök adták tudtul a polgároknak, és írásban is kihirdették. A választók kora reggel kitódultak a Mars-mezőre, és *centuriánként* gyülekeztek. A választás irányítója rövid szónoklatot (*contio*) tartott, amelyben ismertette a jelöltek nevét, elmondott egy imát, és megnyitotta a szavazást. Ezután helyet foglalt egy elefántcsont trónon (*sella curulis*), amelyet a szavazóhid mellett állítottak föl. A *centuriánként*, meghatározott sorrendben felvonuló szavazók személyazonosságát a hid feljáratán álló őrcsapatok (*custodes*) ellenőrizték. Minden szavazó kis, viasszal bevont fatáblácskát kapott, amelyre fel kellett írnia az általa támogatott *consul-*, illetve *praetor*jelölt nevének kezdőbetűit (például MTC = Marcus Tullius Cicero). A fahíd túlsó végén egy urna (*cista*) állt, amelybe mindenki bedobta a saját tábláját. Ahogy egy *centuria* leszavazott, a szavazatszámoló helyiségben (*diribitorium*) összesítették a szavazatokat, és előre meghatározott sorrendben felírták a jelöltek nevét, majd pontokkal jelölték a nevek mellett az egyes *centuriák* döntéseit. Ha egy jelölt elérte a *centuriák* szavazatának 50 százalékát plusz egy szavazatot, a további voksolást leállították, az eredményt pedig kihirdették. A győztes bíborszegélyű tógába öltözve híveivel együtt felment a Capitoliumra, és köszönetet mondott Jupiternek.

A választás napján meglehetősen nehéz volt befolyásolni a szavazókat. A hid feljárójánál ügynökök fogadták a polgárokat, akik megpróbálták rábeszélni őket arra, hogy melyik jelölt mellett szavazzanak, de erre nagyon kevés idejük maradt, mivel a *centuriák* folyamatosan vonultak szavazni. Ha a *patriciusok* számára kedvezőtlen eredmény körvonalazódott, csak radikális eszközökkel tudták megakadályozni a baljós végkifejletet. Ilyen volt például az, ha a szavazóhid „véletlenül” összedőlt, mivel akkor azonnal meg kellett szakítani és akár több napra is elhalasztani a választást. Ha ez sem bizonyult járható útnak, még mindig ott voltak az *augurok* (madárjósok), akik kijelenthették, hogy baljós előjelet, például villámlást láttak vagy dörgést hallottak, ezért érvényteleníthették az egész eljárást (Plutarkhosz, 2001: 42). Mindezt azonban tényleg csak a végső esetben vetették be. A választókat ugyanis sokkal egyszerűbb volt a kampány során befolyásolni törvényes vagy akár kevésbé törvényes eszközökkel.

Név, bevezetés ideje	Résztvevők	Vezető	Gyűlés helye	Funkció		
				Választás	Törvényhozás	Bírói
comitia curiata, királyság	30 curia, később 30 lictor	consul vagy praetor vagy pontifex maximus	Comitium a Capitoliumon		lex curiata, megerősíti a magistratusok potestasát, adoptatio,	

korától				végrendeletek		
comitia centuriata, Servius Tullius(?)	193 centuria, vagyoni alapon	consul vagy praetor	Pomeriumon kívül: Campus Martius	consul, praetor, censor, censor potestasa	eleinte minden, 218-tól csak hadüzenet	főbenjáró bűnök, hazaárulás
comitia tributa, 471-től, reform: 215 körül	35 tribus 4 városi 31 vidéki	consul vagy praetor, bíróságként aedilis curulis	választás: Campus Martius, bíróság: Forum Area Capitolina	aedilis curulis, quaestor, alacsonyabb hivatalok	minden törvény, ami nem a comitia centuriata hatásköre	államellenes nem főbenjáró bűnök
concilium plebis	35 tribus csak plebeiusok	tribunus vagy aedilis plebis	választás: Campus Martius	tribunus aedilis plebis	287-től a plebiscitumok törvényerejűek, 218-tól a törvényhozás nagy része	néptribunusok által indított államellenes ügyekben

A candidatus, az ambitio és az ambitus

A *consuli* tisztségre pályázó politikus az adott év *consuljainál* jelentette be indulási szándékát (*professio*). A *consul* megvizsgálta, hogy a pályázó alkalmas és méltó-e a tisztségre (például van-e polgárjoga, betöltötte-e a szükséges életkort, kellő idő telt-e el korábbi hivatala óta, nem áll-e büntetőeljárás alatt). A *consuljelölt* ekkor hófehér tógát öltött (*toga candida*), vagyis hivatalos jelölt (*candidatus*) lett. A kampány egy évig tartott, így, bár elméletileg bárki indulhatott a választáson (ha a fenti feltételeknek megfelelt), valójában csak azoknak volt esélyük, akik nem munkából, bérből éltek, hanem saját vagyonnal rendelkeztek. Mai becslések szerint egy kampány a Kr. e. 1. században legalább 500 000 *sestertius*ba (2 000 000 *as*) került (Laser, 2001: 25). Nem csoda, hogy a mérsékelt vagyonnal rendelkező Iulius Caesar a Kr. e. 60-as években 25 millió *sestertius* adósságot halmozott fel (Plutarkhosz: *Caesar* 5, Laser, 2001: 26). A vezető tisztségekért Rómában nem járt fizetség. A politikusok csak abban reménykedhettek, hogy hivatali évük után *proconsul*ként vagy *propraetor*ként gazdag provincia helytartói lehettek, ahol aztán különféle módszerekkel hatalmas vagyonokat szedtek össze. Caesar például Hispaniában fél év alatt annyit harácsolts össze, hogy ki tudta fizetni minden korábbi adósságát.

De hát mi került ilyen sokba? Természetesen az, ami ma is: a támogatók „megnyerése”. Ennek eszköze volt az *ambitio* (körüljárás, kampánykörüti), amely során a jelölt bejárta a szavazóközeteket. Ne feledjük el, hogy bár a választás a *centuriánkénti* népgyűlésen folyt, mindenki lakott valahol, vagyis a kampány során városi vagy vidéki *tribus*ában kellett felkeresni. Jellemző azonban, hogy nagyon hamar megszületett egy másik kifejezés is, az ugyancsak a körüljárásból származó *ambitus*, ami kifejezetten választási vesztegetést jelentett. Míg az *ambitio* a kampány törvényes részét képezte, az *ambitust* Kr. e. 358-tól törvényben tiltották. Nagyon nehéz vagy inkább lehetetlen volt azonban meghúzni a pontos határvonalat a kampány tiltott és megengedett módszerei közt, és bár újabb és újabb törvények születtek, valamint számos jelöltet bíróság elé is állítottak, a politikai vesztegetésnek valójában csak a jelöltek vagyoni helyzete szabott korlátot (Adamietz, 1989: 27). A törvényeket könnyű volt kijátszani. Hiába korlátozták ugyanis, hogy például egy jelölt egyszerre hány embert hívhatott meg korteslakomára, ha azt megengedték, hogy a *candidatus* nevében barátai további lakomákat rendezzenek.

Quintus Cicero tanácsai

Marcus Tullius Cicero, az ókor egyik leghíresebb szónoka indult a Kr. e. 64-ben tartott, különösen zaklatott körülmények között megrendezett *consul*választásokon, hogy 63-ra elnyerje az egyik *consuli* tisztelet. A nehézségeket többek között az jelentette, hogy egy Lucius Sergius Catilina nevű eladósodott nemes politikai és anyagi túlélésének egyetlen esélyét abban látta, ha megválasztják *consul*nak, és nyilvánvalóvá tette, hogy sikertelensége esetén akár erőszakos akciókra is hajlandó (fenyegetéseit később valóban beváltotta). Quintus Tullius Cicero, a szónok öccse úgy akart segíteni bátyja fordulatosnak ígérkező kampányában, hogy kézikönyvet írt számára a választás során felhasználható törvényes és törvénytelen eszközökről. Ez a munka, a *Commentariolum petitionis* (A hivatalra való pályázás kézikönyvecskéje) a történelem első kampánystratégiai összefoglalása. A könyv az adott helyzet értékelésén, az ellenjelöltek gyengéinek bemutatásán (és kihasználásán) kívül számos olyan tanácsot is ad, amely talán mára sem veszítette el aktualitását.

Az első tanácsa a stratégiai cél pontos meghatározása volt: gondolja végig, milyen államban él, mire pályázik, és milyen helyzetben van (*Commentariolum* 2. – a továbbiakban csak a fejezetszámokra hivatkozom: N. Gy.). A válasz: *homo novus* (új ember) vagyok, a *consuls*ágra pályázom, és Rómában élek. E három dolognak kell minden további tettet alárendelni. *homo novus*nak azokat nevezték, akiknek az ősei közül még senki sem töltött be vezető tisztséget, és senki sem volt a *senatus* tagja Rómában. Az ilyen politikusoknak különösen nehéz volt a helyzetük egy olyan arisztokratikus társadalomban, ahol a Scipiók, a Claudiusok, a Fabiusok, a Iuliusok stb. évszázadok óta állandóan *consul*okat, *praetor*okat és *dictator*okat adtak az államnak, és kiváltságos helyzetüket féltékenyen őrizték. Jellemző, hogy a Kr. e. 191. és Kr. e. 107. közötti időszakban mindössze két *homo novus* tudott a *consuli* rangig emelkedni (Alföldy, 2000: 54). Amikor röviddel ezután a *homo novus* Caius Marius, a híres hadvezér hétszer is betöltötte a *consuls*ágot, öntudatosan mutatott rá a harctéren szerzett sebeire: számára ezek hoztak dicsőséget, nem fényes őseinek sora. Cicero azonban nem tekinthetett vissza ilyen jelentős katonai sikerekre: ő szónok volt és ügyvéd. Ezért öccse azt tanácsolta, hogy használja ki azokat a barátait és ismerőseit, akikkel rendelkezett. Támaszkodjék ifjú arisztokrata tanítványaira, akik szónoklattan hallgattak nála (Quintus külön hangsúlyozza, hogy az nyeri meg a jövőt, aki az ifjúságot maga mellé állítja), mindazokra, akiket a bíróság előtt védett, továbbá *tribustárs*aira. A szónoki képességen túl ugyanis a barátok tehetnek a legtöbbet értünk. A *homo novus*nak mindenesetre van egy előnye az ősi családok képviselőivel szemben: őseinek nemcsak erényei, hanem bűnei sem

ismertek a választók előtt, így csak saját tettei és ígéretei alapján fogják megítélni. A régi család fia, ha valamivel is kevesebbet ért el, mint ősei, a rövidebbet húzza a velük való összehasonlításnál, ha pedig bűnököt követett el, bűnei ősei tetteinek fényében még szörnyűbbnek tűnnek. Quintus éppen ezért írja, hogy Cicero keresve sem találhatott volna kellemesebb vetélytársat, mint Catilina, akit ifjúkora óta orgyilkosnak, kéjelgőnek és éhenkórásznak ismertek meg (8). Ebből a megjegyzésből mindenestre az is kitűnik, hogy a politikai kommunikáció nem sokat finomodott az elmúlt 2068 évben.

A fentiekből már kiderült, milyen tétje volt a *consul* választásnak, és milyen közegben kellett megküzdenie a győzelemért egy *homo novus*nak. Quintus ezután belekezd a részletek tárgyalásába. Tanácsokat ad, miként lehet lejártni a politikai ellenfeleket. Egyikük rabszolgapiacra vásárolta a barátnőjét, másikuk vérfertőző viszonyban élt saját nővérével, és előkelő lovagokat tétetett el láb alól (9). Ha mindez talán nem is teljesen igaz, arra jó, hogy kompromittálja őket.

Az ellenfelek lejáratásánál fontosabb minél több barátot megnyerni. A rokonokon kívül támaszkodni kell a *tribustársakra*, a szomszédokra, a *cliensekre* (a családtól vagy az adott politikustól függő szabadokra), a felszabadított rabszolgákra, sőt a saját rabszolgákra is. Ez utóbbiak természetesen nem szavazhattak, de Quintus felhívja rá a figyelmet, hogy a politikai házából kiinduló pletykák, rágalmak forrásai gyakran a családot nagyon is jól ismerő rabszolgák (17). Ezért teszi jól a politikus, ha megkedvelteti magát rabszolgáival és felszabadítottjaival, mert akkor a házából csak jó hírek szivároghatnak ki.

Gyakran kell népszerű emberek társaságában mutatkozni, még ha azok nem is támogatják a jelöltet, mivel akik együtt látják őket, ezt nem feltétlenül tudják (18). A rokonszenv felkeltésének Quintus három fajtáját sorolja fel: ha valakivel jót teszünk, ha valaki reméli, hogy jót fogunk vele tenni, vagy ha valaki szeret minket (21). Barátaink barátainak üzenjük meg, hogy nem leszünk hálátlanok, ha minket támogatnak. Ígérjük hivatalokat, hiszen nem történhet nagyobb baj, mint hogy esetleg nem tartjuk be ígéretünket, ha már úgymint elnyertük a *consul* ságot (20).

A területi *tribusunk* megnyeréséhez három dologra van szükség. Először is magunk mellé kell állítani a *tribus* legtekintélyesebb tagjait, hiszen a többiek hallgatnak rájuk (24). Másodszor végig kell járnunk az összes olyan községet, ahol a *tribusunkba* tartozók élnek. Ehhez – mondja Quintus – a fejünkben kell tartani egész Itália politikai térképét (30). Ne legyen egyetlen olyan falu sem, ahol nincs megfelelő támaszunk. Valamennyi szavazókörzetet szője át baráti kapcsolataink sűrű hálója (29). Ne feledjük el: a *consul* választáson nem a *tribusok*, hanem a *centuriák* szavaztak, csakhogy minden *tribusban* élhettek az adott vagyoni osztályba tartozó polgárok! Ami azonban a legfontosabb, hogy amikor megjelenünk egy faluban, mindenkit, aki számít, nevének kell szólítanunk. „A falusi emberek – írja cinikusan Quintus – máris barátainknak képzelik magukat, ha tudjuk a nevüket (31).” Ennyi nevet azonban, természetesen, senki sem tud fejben tartani. E célra szolgálnak a *nomeclatorok* (névemlékeztetők), akik a fülünkbe súgják, hogy ki kicsoda.

Fontos, hogy támogatóink állandóan és minél nagyobb számban legyenek mellettünk. E támogatóknak Quintus három csoportját különbözteti meg. A *saluatorok* (üdvözlők) már reggel házukba jönnek, és ott köszöntenek minket (35). Ezért fontos, hogy mindig ugyanabban az időpontban keljünk, és nem árt, ha a *saluatorokat* reggelivel fogadjuk. Előfordul, hogy egyes *saluatorok* több jelölt körül is forgolódnak. Ha valamelyikük mentegeti magát, és arról biztosít, hogy hűsége csak a miénk, el kell fogadni, de nem árt megjegyezni, mit várhatunk tőle. A *deductorok* (lekísérők) a Forumra kísérik a politikust (36). Fontos, hogy mindig azonos időpontban jelenjünk meg a Forumon, hogy kísérőink száma minél nagyobb legyen, hiszen ez jelentős mértékben növeli a tekintélyünket. Állandó kíséretünk tagjai (*assectatorok*) reggeltől estig velünk vannak, és velünk együtt vonulnak egyik helyről a másikra. Ezek szegényebb emberek, hiszen egy vezető hivatalos betöltő barátunktól nem várhatjuk el, hogy egész nap minket kísérjen. Ha *assectatoraink* egyike-másika a lekötelezettünk, de életkora vagy más elfoglaltságai miatt nem tud körünkben megjelenni, adjuk értésére, hogy maga helyett küldje el egy rokonát (37). Voltak persze olyan politikusok is, akik hiányzó kíséretüket pénzen bérelt *assectatorok* hadával pótolták (*Murena*, Cicero, 2004: 67, Nótári, 2004: 106). Ezt a *lex Calpurnia* (Kr. e. 67) éppúgy tiltotta, mint azt, hogy a jelölt ingyenjegyeket osszon a gladiátorviadalokra, vagy a népet hatalmas, kollektív lakomákon vendégelje meg. A törvény nyilván azért keletkezett, mert egyre inkább elharapózott ez a gyakorlat. Igaz, Cicero szerint ezzel az eszközzel mindig is éltek a politikusok (*Murena*, Cicero, 2004: 72).

Quintus nemcsak a politikai barátokat, hanem az ellenfeleket, az irigyeket is csoportosítja. Az első csoportba azok tartoznak, akiket valamikor megbántottunk, a másodikba azok, akik nem kedvelnek minket, a harmadikba pedig azok, akik ellenfeleink politikai követői. Azoknak, akiket megbántottunk, elmagyarázhatjuk, hogy nem őket támadtuk, hanem barátunkat védtük, és megígérhetjük: ha ők is a barátaink lesznek, nem kisebb eltökéltséggel kelünk a védelmükre. Azoknak, akik nem kedvelnek minket, tudtára adhatjuk, hogy adott esetben számíthatnak ránk, és tegyük nekik apróbb szívességeket. Ellenfeleink barátai közül azokkal járunk el hasonlóképpen, akikről úgy látjuk, elkötelezettségük nem túl erős (40).

Mindehhez legalább három dologra van szükség: bőkezűsége, figyelmessége és alkalomadtán némi színlelésre és hízélgésre, „hiszen a pályázónak mindig azokhoz kell alkalmazkodnia, akikkel éppen összetalálkozik” (42). Mindenkit éjjel-nappal magunkhoz kell engedni, mindenkin segíteni kell, vagy legalábbis megígérni a segítségünket, de mindezt úgy, hogy ne bántsuk meg azok önértetét, akiken segítünk. A kéréseket csak abban az esetben utasítsuk el – de akkor is kedvesen –, ha valaki egy barátunk ellen akar fordítani minket. Magyarázzuk el, hogy az illetővel régi barátságot ápolunk, de más ügyben szívesen állunk a kérelmező rendelkezésére.

A legfontosabb tanács, amit Quintus adott, az, hogy bátyja minden esetben messziről kerülje el a politikai kérdéseket és állásfoglalásokat. Csak így érheti el, hogy a *senatusban* ülő előkelők és a népgyűlés résztvevői egyaránt méltónak tartsák a tisztségekre. Hiszen az a cél, hogy Rómában *homo novus*ként *consullá* válasszák, ezt pedig csak mindkét réteg együttes támogatásával érheti el.

Nem tudjuk, milyen mértékig tartotta magát a tapasztalt politikus, Cicero az öccse tanácsaihoz, az azonban tény, hogy *consullá* választották, és *consulként* Kr. e. 63-ban leverte Catilina lázadását. A köztársaság még 34 évig állt fenn. Augustusszal a politikai kommunikáció gyökeresen új korszaka kezdődött el Kr. e. 27-ben.

Irodalom

Adamietz, J. (1989) *Cicero, Pro Murena*. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.

Alföldy G. (2000) *Római társadalomtörténet*. Budapest: Osiris Kiadó.

Bleicken, J. (1992) *Geschichte der römischen Republik*. München: Oldenburg Verlag.

Boriaud, J.-Y. (1992) *Petit manuel de campagne électorale*. Paris: Arléa.

Cicero, M. Tullius (1995) *Az állam*. Budapest: Akadémiai Kiadó.

Cicero, M. Tullius (2004) *Lucius Licinius Murena védelmében. Négy védőbeszéd*. Szeged: Lectum Kiadó.

CIL = *Corpus Inscriptionum Latinarum*.

Havas L. & Németh Gy. & Szabó E. (2001) *Római történeti kézikönyv*. Budapest: Korona Kiadó.

Köves-Zulauf, Th. (2003) *Kleine Schriften II*. Marburg: Görisch & Weierhäuser Verlag.

Krenkel, W. (1963) *Pompeianische Inschriften*. Leipzig: Koehler & Amelang Verlag.

Kruswitz, P. (1999) Römische Werbeinschriften. *Gymnasium*, 3. 231–253.

Laser, G. (2001) *Quintus Tullius Cicero, Commentariolum petitionis*. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.

Meier, Christian (1981) *Entstehung des Begriffs "Demokratie"*. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.

Nótári Tamás (2004) *Cicero, Négy védőbeszéd*. Szeged: Lectum Kiadó.

Plutarkhosz (2001) *Az ifjabb Cato. Párhuzamos életrajzok*. Budapest: Osiris Kiadó.

Savunen, L. (1995) Women and Elections in Pompeii. In: R. Hawley-B. Levick: *Women in Antiquity. New Assessments*. London-New York: Routledge, 194–206.

Zlinszky János (1994) *Ius publicum*. Budapest: Osiris Kiadó.



Állásfoglalás

[Közös állásfoglalás a kommunikációs alapképzés tervezett megszüntetéséről](#)

Legolvasottabb

- [Manipulál-e a média?](#)
- [Az internetes kommunikáció története és elmélete.](#)
- [Reklámhatás, problémamegoldás, intencionalitás](#)
- [Médiaerőszak: tények és mítoszok](#)
- [A tévémaci tudatformáló szerepe](#)

Könyvajánló



<>

Szomszédok közt

> [könyv rendelés](#)

Megrendelés



<>

2016 nyár

> [régebbi lapszámok](#)

Pódiumbeszélgetések

[„Szomszédok közt” pódiumbeszélgetés](#)

Kérdez: Bajomi-Lázár Péter Médiakutató

Válaszol: Kovács M. András és Lányi Balázs forgatókönyvíró



[> korábbi pódiumbeszélgetések](#)

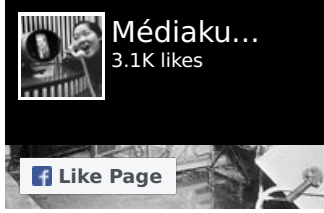
Partnereink

[Magyar Kommunikációtudományi Társaság](#)

[Sajtószabadság Központ](#) (rendszeres tevékenységét források hiányában megszüntette)

[Eastbound - Culture, Society, Media](#)

[Infokommunikáció és jog](#)



© [Médiakutató Alapítvány](#) 2000–2017. [Impresszum](#) [Szerzőinkhez](#)



- [Korábbi lapszámok](#)
- [Rovatok](#)
- [Szerzőink](#)
- [Rólunk](#)

Médiakutató 2005 tavasz

Politikai kommunikáció

[Hegedűs István](#) - [Szilágyi-Gál Mihály](#) - [Sipos Balázs](#) - [Navracsics Tibor](#):

Politikai kommunikáció 2004

Egy konferencia hozzászólásai

A Zsigmond Király Főiskola és a Médiakutató 2004. december 10-én közös konferenciát rendezett „Politikai kommunikáció 2004” címmel. Elsősorban arra a kérdésre kerestünk választ, hogy a modern politikai kommunikációs stratégiák térhódítása megkönnyíti-e a választók politikai döntésekben való részvételét. Kíváncsiak voltunk arra is, hogy az újságírók miként reagálhatnak azokra a politikusi kísérletekre, amelyek célja a hírnapirend befolyásolása. Az alábbiakban az elhangzott hozzászólások közül Hegedűs István, Szilágyi-Gál Mihály, Sipos Balázs és Navracsics Tibor előadásának szerkesztett változatát közöljük*. A beszélgetést Bajomi-Lázár Péter vezette. A konferencia további hozzászólásait terveink szerint következő számunkban közöljük.

Hegedűs István:

Politikai kommunikáció Magyarországon

Mítoszok és túlzások

A félreértések elkerülése érdekében már az előadás elején megjegyezném, hogy némileg az ördög ügyvédje szerepét vállaltam magamra, amikor a politikai kommunikáció, mindenekelőtt a politikusok politikai kommunikációjának a mindenhatósága ellen érvelek. Természetesen nem állítom, hogy mindaz, amiről ezen a konferencián vitázunk, vagyis a politikai kommunikáció, ezen belül a politikai marketing és a különböző modern meggyőzőmódszerek fölöslegesek, értelmetlenek, hatástalanok és roszzak. Viszont szeretném az egész problémakört a média és a politika tágabb viszonyába beágyazni.

Az *RTL Klubon* éjfél után vagy csak 1 óra körül kezdődik Az elnök emberei; eredeti címén *The West Wing*. Az izgalmas fikció főszereplői az amerikai elnök és csapatának tagjai, akik többnyire politikai kommunikációs szakemberek. ők elemzik a napi politikai fejleményeket, ötleteket gyártanak, ugyanakkor rendszeresen tárgyalnak és alkudoznak a kongresszus tagjaival. Az általuk írt kitűnő beszédekben az elnök, aki igen karizmatikus politikus, eljuttatja az üzeneteket a szélesebb tömegekhez. Noha odafigyel tanácsadói véleményére, maga dönt el minden fontosabb politikai dilemmát. A szövegtervezeteket mindazonáltal gyakran nemcsak stilizálja, hanem - ha kell - visszaadja stábjának átdolgozásra. A politikai irányvonal, a politikai tartalom kérdése, illetve a politikai kommunikációs feladat soha nem válik szét az együtt gondolkodó team munkájában.

Egyáltalán nem a politikai kommunikáció szerepe és jelentősége ellen beszélek tehát, csak érdemes átgondolnunk, hogyan is alakult ki Magyarországon a politikai kommunikáció körüli mítosz. Mintegy 15 évvel ezelőtt, a rendszerváltás idején, az alkotmányos forradalom során „áttört” az a széles értelemben vett liberális felfogás, amely a média szabadságának, a vélemények szabad áramlásának fontosságát, a szólásszabadság alapvető jogát hangsúlyozta. Ezt a közfelfogást képviselte minden magára valamit adó politikai erő, és minden komoly politikus ezen a nyelvezeten fejtette ki gondolatait. A médiapluralizmus megteremtése volt a legfőbb cél, mindenekelőtt annak érdekében, hogy az eltérő nézetek szabadon ütközhessenek, és az állampolgárok alaposan megismerhessék a versengő álláspontokat.

Ez az általános közbeszéd módosult az 1990-es évek közepére: részben kiegészült, részben pedig át is alakult, amikor Magyarországon megjelentek a médiahatalom-elméletek. A nyugaton jól ismert, univerzális médiahatalom-elméletek közül nálunk leginkább a médiaelit uralmának teóriája terjedt el. Érdemes azért két másik olyan iskolát is megemlíteni, némileg leegyszerűsítve, amelynek képviselői szintén a média hatalmának tézisének vallják. Az egyik felfogás szerint a médiatartalom és a hozzá kapcsolódó interpretáció döntően a média tulajdonosainak szándékaitól függ. A másik, némileg posztmodernebb felfogás szerint maga a média hozta létre az új *infotainment* világot, mégpedig technológiai alapon. A Magyarországon legismertebb médiaelit-elméletbe ezek a magyarázatok is beszűrődtek, eklektikussá téve ezt a világértelmezést, amely szerint a médiában dolgozó vezető újságírók, szerkesztők és riporterek - pártpolitikai szimpátiájuknak megfelelően torzítva az információkat - sikeresen

manipulálják a közvéleményt. Ennek a tábornak a legmarkánsabb képviselője itthon Pokol Béla (1995), ámbar Debreczeni József (1994) az 1990-es évek közepén még szintén hasonló nézeteket fejtegetett.

Mindezt azért tartottam fontosnak megemlíteni, mert az a képzet, hogy a politikai kommunikáció amolyan politikai csodafegyver, vagyis hogy politikai pártok ügyes kommunikációjuk révén uralni tudják a társadalmi közbeszédet, csak a 20. század utolsó évtizedének végén vált dominánssá a magyarországi politikai publicisztikában és számos politikatudományi közleményben, szoros összefüggésben természetesen azzal a ténnyel, hogy 1998-ban a Fidesz (akkori nevén a Fidesz-Magyar Polgári Párt) nyerte meg a választásokat, úgy, hogy a szervezet vezetője, Orbán Viktor az addigi miniszterelnökhöz, Horn Gyulához, illetve más politikusokhoz képest is professzionális kommunikációs stílust és szóhasználatot honosított meg. Kormányra kerülve még látványosabban folytatódott a Fidesz kommunikációs forradalma – amit az elemzők hol ünnepeltek, hol kárhoztattak. Mellesleg a politikai kommunikációs technikák feltételezett diadala gyakorlatilag ellentmondott a médiaelit hatalmáról szóló korábbi szemléletnek, ám ez az intellektuális feszültség keveseket zavart. Habár úgyszólván értelmezhetők a fordulatot, főleg a politikai jobboldalon, hogy éppen az új kommunikációs módszerek segítségével vágta vissza a klasszissá érett politikusok a médiát kézben tartó baloldali és liberális újságírói kasztnak.

Valójában a modern politikai kommunikációs módszerek nem 1998-ban bukkantak fel először Magyarországon. Ha a teremben ülők közül azok, akik már akkor is éltek, visszaemlékeznek rá, 1989–90-ben nagy feltűnést keltő, bár akkor még spontán politikai kommunikációs ötleteket találtak ki az új politikai erők. Az 1989-es népszavazás idején az offenzívába lendült SZDSZ és a „négy igen” pártján álló többi csoport meglepően sikeres kampányt vezényelt le. Az 1990-es választások során pedig minden komolyabb politikai párt túllépett a postaládákba bedobált kezdetleges szórólapok módszerén. A Fiala Demokraták Szövetségének „csókos” plakátját és azt a televíziós klipjüket említhetem példaként, amelyben a vörös csillag dominószzerűen dőlt össze egy elgurított labda hatására.

Annak a meggyökeresedett hittételnek, amely szerint a profi politikusok csodafegyverként képesek használni a politikai kommunikáció kifinomult módszereit a közvélemény megdolgozása érdekében, van egy eredetmitosza. Ezt a meggyőződést vissza lehet vezetni az 1960-as Nixon–Kennedy televíziós viták eredményének közismert értelmezéséig. Gondolom, sokan hallották úgy ezt a történetet, hogy Nixon ezeken az estéken vesztette el az elnökválasztást. Valójában az elemzések szerint Kennedy csak minimális mértékben volt jobb a televíziót nézők szemében, ráadásul ekkor még rengetegen rádióan hallgatták a vitát, ahol Nixon tűnt meggyőzőbbnek. Mégis, Kennedy csekély mértékű győzelmét a legenda alapján ma is gyakran napbarnítottágával és fiatalos lendületével magyarázzák. A tévéviták mindazonáltal csak azért lehetettek ennyire fontosak, mivel egyébként fej fej mellett álltak az elnökjelöltek. Azt persze nagyon nehéz lenne megmagyarázni, hogy a választók végül miért szavaztak úgy, ahogy.

„A csomagoláson múlik minden” típusú bölcsességeket a tapasztalatok nem mindig támasztják alá. A legfrissebb példa éppen azt mutatja, hogy az elnökjelöltek tévévitái önmagukban aligha döntenek el a választásokat, még akkor sem, ha a többség az egyik jelöltet egyértelműen jobbnak látta. Mindhárom összecsapás után a kihívó John Kerryt hozták ki győztesnek – a Népszabadságban „Kerry–Bush 3:0” címmel jelent meg az eredmény –, ám a választást, mint tudjuk, a demokraták elvesztették. Vagy akkor inkább az előzetes várakozások és a tényleges teljesítmények összevetésében kell keresnünk a megoldást? A rendkívül kielezett 2002-es magyarországi kampány végén, pontosabban az első választási forduló előtt a politikai kommunikáció akkor talán legjobb magyarországi művelőjének tartott Orbán Viktor a rendkívül gyenge rétori képességekkel rendelkező Medgyessy Péterrel találkozott. A váratlannak tekintett ellenzéki sikerben talán az is komoly szerepet játszott, hogy Orbán távolról sem „mosta le” kihívóját a szópárbajban – és nemcsak azért nem, mert ellenfele nyugodtabbnak tűnt, és metakommunikációja meggyőzőbb volt, hanem az érvelés minőségét tekintve sem igazolta a verhetetlenségéről szóló előzetes jóslatokat.

Érdeemes a politikai kommunikáció mindenhatóságába vetett hitet más egydimenziós elméletekkel összevetni. A már emlegetett médiaelit-teória is gyakorlatilag egyetlen szempontra hivatkozik, amikor úgy érvel, hogy mivel a szerkesztők nem objektíven, hanem kulturális és gyakran pártos ideológiai értékrendjük alapján válogatják a híreket, sikeresen befolyásolhatják a politikai közhangulatot. Ez a társadalomban elterjedt különböző, kizárólagos magyarító erővel bíró „politikaelméleti” sztereotípiák szerkezete nagyon hasonló: „akié az információ, azé a hatalom”; „minden csak pénzkérdés”; a közszereplők és az államok cselekvésének kizárólagos mozgatórugója az érdek – vagy utolsó lehetséges indokként még mindig ott van a végső érv, az olaj... Ezek az egylépcsős lineáris oksági összefüggések igen népszerűek manapság. Nem árt talán, ha felelevenítem az egyik régi egyetemi emlékemet: úgy 25 évvel ezelőtt Kornai János egyszer elfogadhatatlannak nevezte előadásában, hogy egyetlen magyarító tényezőre vezessünk vissza valamilyen közgazdasági jelenséget. Sőt, már azt is gyanúsak tartotta, ha az „egy” szócska szerepel egy kifejezésben – amivel persze nagy sikert aratott, hiszen ez még az egypártrendszer idején történt.

Márpedig nagyon is fontos szempont a politikai kommunikáció mindenhatóságába vetett tisztelettel – ahogy Lendvai Ildikó fogalmazott: „ájult lihegéssel” – szemben, hogy a demokráciában nem egyetlen politikai erő uralja a terepet, hanem pluralizmus, versenyhelyzet van. Akármennyire is hiszünk abban, hogy egy politikus meggyőzően formálta újra magát, netán hihetően változtatta meg a hanghordozását, vagy hogy egy politikai párt ideológiai álláspontját megfelelően igazította hozzá a közvélemény, ezen belül a megcélzott választói csoport ízléséhez – a nyílt versenyben a többi politikai erő ugyanígy felfedezhet hatékony politikai kommunikációs módszereket. Innentől kezdve legfeljebb annyit jelenthetünk ki, hogy a politikai kommunikációs technikák ismerete és használata a politikai hivatás részévé vált. Amint a pártverseny dinamikáját teljességében elemezzük és a választói magatartás törvényszerűségeit hosszabb távon kutatjuk, a politikai kommunikáció módszertana visszaszorul a technicisták napi politikai szintjére. Világos: az állampolgárok álláspontja a politikai közösséget foglalkoztató legtöbb ügyben általában nem csupán attól függ, hogy melyik politikai párt, pontosabban megbízott pr-szakértő használta

refináltabban a szakma által kidolgozott trükköket.

Mégis, ezt a külön versenyt ma már folyamatosan, állandó vibrálás közepette vívják egymással a politikai élet szereplői. Ami a 2002-es választási kampányt illeti, Bruck Gábor (2002) egyenesen úgy vélte, hogy az elkövetett kommunikációs taktikai hibák, illetve a másik oldalon a jó helyzetfelismerésből származó pontos politikai üzenetek játszották a döntő szerepet a rendkívül szoros pártpolitikai küzdelem véghajrájában. Ez a megállapítás igaz lehet, noha az már alighanem a túlzó marketing szemléletből következik, ha Kövér László „köteles” beszédét csupán a kibontakozó ellenzéki ellentámadás által mesterségesen gerjesztett médiaeseményként fogjuk fel – ahogy Kiss Balázs (2002) értékelte azokat a feszült napokat. Mindazonáltal még az sem egyértelmű, hogy a szocialisták valóban az utolsó pillanatban állítottak elegendő ingadozó szavazót a maguk oldalára, sőt, az eredetileg otthon maradni szándékozók között is sikeresen mozgósítottak, vagy pedig arról lehet szó, hogy a mérleg nyelvét jelentő választói csoport a szavazóurnákba menet és jövet eltitkolta már régóta meglévő kormányellenességét. Ha így történt, akkor ez a jelenség Angelusz Róbert (2002) szerint magyarázatul szolgálna a közvélemény-kutató intézetek kisebb-nagyobb tévedéseire is.

Ahogy Kövér Lászlót nehéz lenne mérsékelt, centrista közszereplőként elképzelnünk, a legjobb „spin doctor” sem hagyhatja figyelmen kívül a politikusok személyiségvonásait. Talán nem illendő, hogy megint Medgyessy Pétert hozom fel példaként, de azt hiszem, az a szerep, amelyet a választások megnyerése után magára vállalt vagy talán mások ráerőltettek, nyilvánvalóan nem felelt meg alkatának. Kényszerű távozása 2004 nyarán minden bizonnyal összefüggött erőtlenné válásával és a tekintélyét megtépázó „medgyessizmusok” rohamos terjedésével. Azt hiszem, ha eleve technokrata jellegű miniszterelnöki imázst alakított volna ki magáról, amely jobban megfelel az egyéniségének, sikeresebb politikai pályát futhatott volna be a csúcson. Megjegyzem, a leváltását megelőző utolsó hónapokban olyan, politikai kommunikációs szempontból látszólag kitűnő javaslatokkal állt elő, mint az alkotmányos-közjogi reformcsomag, benne azzal az enyhén szólva meghökkentő elképzeléssel, hogy a magyar parlamenti pártok közös listán induljanak az európai parlamenti választáson. Úgy tudom, a szűkebb környezetében dolgozó politikai kommunikációs szakértők előre tesztelték a kezdeményezések várható népszerűségét. Viszont nem lehet mindent előre fejben lejátszani. Mivel a demokráciában pártverseny van, a többi politikai erőnek is volt mindehhez némi mondanivalója. Bármennyire populista ízű terveket fogadtattak is el Medgyessyvel a tanácsadói, ezeket az ellenzék és a felháborodottan gúnyolódó koalíciós partner SZDSZ támadásainak kereszttüzeiben, valamint az Európai Parlament tiltakozásával szemben már a nyilvános politikai arénában kellett volna tudnia megvédeni. Ezúttal a média sem kímélte az ötletroham atyját, és így a politikai léggömb hamarosan kipukkadt. Az MSZP pedig elveszítette – persze nem csak ezért – az első magyarországi európai választást. Vagyis tévedés azt hinni, amit pedig sok közíró meggyőződéssel hirdetett az ezredfordulón, hogy az offenzív politikai viselkedés, az úgynevezett tematizálás, a politika napirendjére kerülő ügyek okos megválogatása szinte önmagában automatikus garancia a sikerre.

Mindazonáltal a politikai kommunikáció mindenhatóságával szemben a legfontosabb társadalmi korlátot a közgondolkodás jelenti. Az adott politikai közösség kultúrája, értékrendje és preferenciarendszere gátat szabhat annak, hogy karizmatikus és kevésbé karizmatikus közszereplők dédelgetett terveiket meghirdessék és megvalósítsák. Az állampolgárok nagy csoportjait köti össze a történelmi múltból leszármazott és kanonizált tapasztalat, a „józan észre” hivatkozó, a társadalmi tudatban rögzült sztereotípiahalmaz arról, hogy mi a jó és mi a rossz. A hivatásos politikai kommunikátorok nyilván azért is elemzik az uralkodó politikai hangulatot, hogy megvizsgálják: a „rájuk bízott” politikusoknak mit szabad és mit nem – nehogy súlyosan normát szegjenek. Érdekes módon a brit konzervatívok tartós visszaesését Pippa Norris és szerzőtársa (2004) éppen annak tulajdonítja, hogy némelyik fontos ideológiai programjuk kívül esik a közmegegyezés határain. Úgy tűnik, ez a logika fordítva is hat: az a nemrég még vitatott, 1990-ben megszületett gondolat és mondat, amely úgy hangzott, hogy Magyarország miniszterelnöke lélekben 15 millió magyart képvisel, újabban, mióta Gyurcsány Ferenc gyakorlatilag ugyanígy fogalmazott, megkérdőjelezhetetlen tabuvá kezd válni. Mintha ma már egyetlen politikusnak sem tenne jót, ha fölvetné, hogyan is jött ki az a 15 milliós összesített adat – miközben másfél évtizeddel ezelőtt ez a fogalmazás még egyértelműen határozott nemzeti-konzervatív hitvallásnak számított.

Szeretném felhívni a figyelmet arra, hogy a választói magatartással foglalkozó politikatudományi ág művelői a média és a politikai kommunikáció hatását egyáltalán nem vizsgálják. Nem biztos, hogy ezt teljesen helyesen teszik. Miközben mi ennyire fontosnak tekintjük a politikai marketing módszereit és a médiaviszonyokat, a kutatóknak e másik, ugyancsak heterogén csoportja, saját tudományterületük hagyományát követve nem foglalkozik ezekkel a tényezőkkel. Ez azért is érdekes, mert rávilágít arra a problémára, hogy kihez is beszélnek a pártpolitikusok. Általában két feladatuk van: az első a biztos szavazóbázis identitásának megerősítése és egyben ennek a meggyőződéses szimpatizáns rétegnek a mozgósítása, a másik pedig – az előző célnak némileg ellentmondva – a bizonytalan szavazók elcsábítása és (megint csak) mozgósítása. Különösen a kielezett helyzetekben, mint például a választási kampány vége felé, ez a második szempont gyakran mindennél fontosabbá válik. Amikor a politikai viták színvonaltalanságára panaszkodunk, észre kell vennünk, hogy a szavazatokért versengő pártok ilyenkor kevésbé a tudatos választókhöz szólnak, sokkal inkább az ingadozókat és a kevésbé tájékozottakat akarják – ahogy mondani szokták – érzelmi érvekkel, populista ígéretekkel megnyerni maguknak. A kampány során e viszonylag kicsiny réteg szerepe tehát aránytalanul felértékelődhet, miközben a politikai társadalom nagy részének magatartását valójában nem vezethetjük le az utolsó hetek politikai kommunikációs összecsapásaiból: normális esetben az állampolgárok nagy csoportjai ekkorra már régen eldöntötték, kit is válasszanak.

Végül visszatérnék ahhoz a gondolathoz, amit Bajomi-Lázár Péter vetett fel a bevezetőjében. A populáris kultúrában rögzült sztereotípiák ellenállhatnak ugyan bármilyen jó szándékú értelmiségi elit erőfeszítéseinek, mégis valóban a minőségi újságírás lehet az ellenszere az elmúlt években felgyorsult olyan politikai kommunikációs technikák intellektuálisan romboló hatásainak, mint a tudatos szimplifikálás, a pártok álláspontjának állandó és

unalmas sulykolása, a fekete-fehér világkép terjesztése. Ezek együttesen azért komolyan hozzájárulhatnak a barát-ellenség viszonyra redukálódott társadalomkép terjedéséhez és az eltorzult, belterjes politikai napirend kialakulásához. A múlt és a jövő erői közötti harc vízióját először a hatalomra került Fidesz-MPP vázolta fel, de most már a kormányzó MSZP is átvette ezt a retorikát. A magyar média fősodra viszont ritkán képes arra, hogy ellenőrizze a két „oldal” egymásnak ellentmondó állításait, és új megvilágításba helyezze a közszereplők kijelentéseit.

Abban azért megalapozottan reménykedhetünk, hogy nem lesznek mindig ennyire leegyszerűsítettek a közéleti viszonyok, és – nem mellékesen – javulni fog az újságírás szakmai színvonala. Hiszen ha visszagondolunk a tíz-tizenöt évvel ezelőtti magyarországi politikai csatározásokra, az azért eredmény, hogy a súlyos ideológiai megosztottságot jelentő, de ezoterikus népi-urbánus ellentétet a politikai elitek régóta meghaladták. Közben persze újratermelődött, átrendeződött és modernizálódott a kulturális táborok közötti viszály, ma már jóval több praktikus gazdasági kérdés áll a média és a közérdeklődés fókuszában – még akkor is, ha a december 5-i kettős népszavazást erősen uralta a populizmus. Azóta egyébként mintha csökkent volna a politikai kommunikáció mindenhatóságába vetett feltétlen bizalom mértéke. Előbb-utóbb ismét elterjedhet a közgondolkodásban az a régi felismerés, hogy a politika: művészet. Márpedig az államférfiúi és „államnői” erények közé tartozó mértéktartás megkövetelné annak belátását, hogy a közvéleményt befolyásoló kifinomult kommunikációs technikák önmagukban nem elegendőek a politikai üdvösséghez.

Irodalom

Angelusz Róbert (2002) Közvéleménykutatások és a pluralizmus ignoranciája. *Médiakutató*, ősz, 55-68. o.

Bajomi-Lázár Péter (2001) Média, hatalom. *Médiakutató*, tavasz, 61-72. o.

Bárány Anzelm (1998) Volt egyszer egy sajtószabadság. In: Tóth Gy. László (szerk.) *Janus-arcú rendszerváltás*. Budapest: Kairosz Kiadó, 7-73. o.

Bruck Gábor (2002) Súlyos taktikai hibája miatt bukott meg a Fidesz. Pogonyi Lajos interjúja, *Népszabadság*, április 23.

Bugyinszki György (2004) Lendvai Ildikó politikusi portréja: Mindenkiel jóban lenni. *Magyar Narancs*, szeptember 23.

Debreczeni József (1994) A média hatalma. *Magyar Nemzet*, november 5. és 12.

Delli-Carpini, Michael (1999) In Search of the Informed Voter: What Americans Know About Politics and Why It Matters. *Előadás „The Transformation of Civic Life” című konferencián, Middle Tennessee State University, Murfreesboro and Nashville, Tennessee, USA, november 12-13., www.mtsu.edu/~seig/paper_m_carpini.html*

Enyedi Zsolt (2004) A voluntarizmus tere. A pártok szerepe a törésvonalak kialakulásában. *Századvég*, 3. szám, 3-26. o.

Gans, Herbert J. (1998) Népszerű kultúra és magaskultúra. In: Babarczy Eszter & Erdélyi Ágnes (szerk.) *A kultúra szociológiája*. Budapest: Osiris - Láthatatlan Kollégium, 114-149. o.

Göllner András (2001) Titokzatos kötődések - A magyar politikai piár és a demokrácia válsága. *Népszabadság*, február 3.

Graber, Doris A. szerk., (1994) Media Power in Politics. *Congressional Quarterly Press*, Washington D. C.

Hagendorn, Louk & Kantorová, Alena (2000) The Effects of Issue Framing on Public Opinion Formation: The Trickery of Political Communication. In: Schleicher Nóra (szerk.) *Communication Culture in Transition*, Budapest: Akadémia Kiadó, 9-27. o.

Hallin, Daniel C. (2001) The Media and Political Power: Vietnam, Watergate and the Myth of 'Mediocracy'. In: Bajomi-Lázár Péter & Hegedűs István (szerk.) *Media and Politics*. Budapest: Új Mandátum Kiadó, 19-25. o.

Kiss Balázs (2002) Marketingszemlélet a kampányban. In: Sükösd Miklós & Vásárhelyi Mária (szerk.) *Hol a határ?* Budapest: Élet és Irodalom, 17-45. o.

Mazzoleni, Gianpietro (2002) *Politikai kommunikáció*. Budapest: Osiris Kiadó (1998)

Mazzoleni, Gianpietro & Schulz, Winfried (2002) A politika "mediatizációja": kihívás a demokrácia ellen? *Politikatudományi Szemle*, 1-2. szám, 135-156. o.

McQuail, Denis (2003) *A tömegkommunikáció elmélete*. Budapest: Osiris Kiadó (2000)

Lippmann, Walter ([1922] 1997) *Public Opinion*. New York: Free Press Paperbacks.

Norris, Pippa (2000) *A Virtuous Circle*. Cambridge University Press.

Norris, Pippa & Lovenduski, Joni (2004) Why Parties Fail to Learn, *Party Politics*, Vol. 10, No. 1, 85-104. o.

Petőcz György (2000) Egy gyakran elfelejtett feladat. *Élet és Irodalom*, február 25.

Pokol Béla (1995) *Média hatalom*. Windsor Kiadó

Schudson, Michael (1995) *The Power of News*. Cambridge: Harvard University Press.

Seisselberg, Jörg (1996) Conditions of Success and Political Problems of a „Media-Mediated Personality-Party”: The Case of Forza Italia. *West European Politics*, október, 715–743. o.

Tamás Gáspár Miklós (2002) A mozgósítás. (A demokrácia ellen: szakmázás kontra nemzeti misztika.) In: Sükösd Miklós & Vásárhelyi Mária (szerk.) *Hol a határ?* Budapest: Élet és Irodalom, 473–481. o.

Tóka Gábor (2001) A szavazói magatartás kutatása. *Politikatudományi Szemle*, 3. szám, 105–130. o.

Szilágyi-Gál Mihály:

Imázslak

A pártok identitás megőrzésének kommunikációja

A politika kommunikációja maga is politika. Márpedig a politikai kommunikáció sosem állt csupán érvekből. A kettős hatás – értelem és érzelem, érv és élmény – elméletei és gyakorlatai az ókor óta különböző formákban ismertek. A politikai rátermettség, a meggyőzés és a vezetés képessége sosem csak abból állt, amit valaki mond, hanem abból is, ahogyan mondja. Évezredek története van annak, ahogyan az igaz szó tartalma kiegészül kifejezésének szépségével. Mindaz, amit politikának nevezünk, a kettő egysége.

A pártok kommunikációjában az értékelemek mellett a kifejezetten stratégiai kommunikációs elemek nagyobb mértékben vesznek részt, mint a civil szervezetek esetében. A különbség abból adódik, hogy míg a civil szervezetek egy értékvilágot vagy egy konkrét társadalmi probléma körül kialakult érdekcsoportot direkt módon akarnak a köztudatban megjeleníteni, addig a pártok eleve a politikai hatalom megszerzéséhez szükséges stratégia által igyekeznek alapjában véve ugyancsak civil céljaikat és értékeiket képviselni és érvényesíteni. Következésképp a civil szervezetek azáltal, hogy lemondanak a hatalomról, nagyobb kommunikációs szabadságot szereznek maguknak, mint a pártok. Könnyen körülhatárolhatják identitásukat, mindazt, amiben értékeik és témáik megkülönböztetik őket minden más civil szervezettől. Ezzel szemben a pártok kommunikációját az teszi kétsíkúvá (netán kétszínűvé), hogy nemcsak egy értékjátssza, hanem egy stratégiai játssza szereplői is. Mivel egy párt saját szavazói előtti legitimitációja mindig valamilyen érték és/vagy érdekcsoport felvállalásán alapszik, kommunikációjában a normatív identitásnak akkor is meg kell mutatkoznia, amikor éppen stratégiai mozgást végez. A pártkommunikáció sikere tehát az érték-kommunikáció és a stratégiai kommunikáció egyensúlya – annak elérése tehát, hogy a párt által megcélzott lehetséges szavazók azt gondolhassák: a párt által bedobott látható stratégia nem ütközik azokkal az értékekkel, amelyeket a párt érvényesíteni akar.

Minél kiélezettebb az értékbeli vagy érdekbeli ellentét két párt vagy általában két tábor között, annál nagyobb toleranciára lehet számítani a szavazók körében, ami a párt stratégiai eszközeinek megválogatását illeti. Jó példa erre a Bush–Kerry kampány, amely során Busht egyéni kommunikációjának sikertelensége és az Irak elleni háborús politikájának egyértelműen feltárt ellentmondásai ellenére sem lehetett megbuktatni. De akár a Fidesz–MPSZ–MSZP kampányai is ezt példázzák 2002 óta, ugyanis mindkét párt olyan „kényszerpályás” szavazókat is a maga oldalára tudott állítani, akik jobboldali, illetve baloldali vagy liberális szavazóként is másra szavaztak volna, ha a polarizáció nem éppen e két nagy párt között éleződött volna ki ilyen mértékben. A túlzott polarizáció azonban egy ponton a felek közötti kommunikáció megszűnéséhez és a szavazók előtt felvonultatott érveik relevanciájának elvesztéséhez vezethet, vagyis a politikai játék érvelő jellegét számolja fel. A továbbiakban erre a jelenségre összpontosítok.

A stratégiai kommunikáció túlsúlya a pusztá imázsgyártás technikájának felértékelődéséhez vezet. Ez a gondolati elemek, elsősorban az értékek és az ideológiák visszaszorulását eredményezi – a külső kommunikációban feltétlenül, de a legtöbbször a párt politikájának tényleges tartalmában is –, és mindennek helyében élményközösségek létrehozását célozza meg. A mindennapi kusza gondolati és érzéki elemek mentén a politikai marketing lehetséges élménycsoportokat azonosít. Az egybegyűjtött konfúz gondolati és értékfoszlányokat nem valamilyen eszmei rendszerbe, hanem eleve a sikeres kommunikálhatóság stratégiai rendszerébe rendezi. A politikai marketing csak annyiban kommunikál valami újat, amennyiben már meglévő érzéseket és gondolatokat zaklat fel, és rendez érzékileg befogadható formába. Ez a forma az imázs, amely nem csupán kép, hanem általában élmény is. Az effajta kommunikáció nem a tartalom leképezését alakítja, hanem magát a képet.

A pártidentitás kommunikációja eltérő aszerint, hogy nagy vagy kis pártról beszélünk. A *nagy pártok* közel vannak ahhoz, hogy akár koalíció nélkül is meg tudják szerezni a kormányzati hatalmat, ezért hajlamosak hígítani politikai mondanivalójukat, és ennek megfelelően erősíteni a meggyőzés stratégiai elemeit. Ha ugyanis szigorúan lehatárolják az eszmei elemeket, akkor a szavazatok számában éppen azt a különbséget veszíthetik el, amely által a döntő lépést tehetik meg a hatalom megszerzésének útján. Erre jó példa a Fidesz–MPSZ, amely a radikális jobboldalba is átnyúló nemzeti konzervatív diskurzustól egészen a „dolgozó emberek” és a „bankárkormány” szembeállításáig, vagyis a már-már szocialista érvekkel való szellemi rokonság retorikai sejtetéséig menően kihasználja azt az érzelmi és érték-skálát, amely a kormányzás megszerzésének lehetőségéhez a legközelebb viheti. De jó példa az MSZP is, amely 2002 után egyre gyakrabban helyet talál kommunikációjában a „magyar” és a „nemzet” szavaknak, miközben önmagának mint baloldali pártnak a megújításáról is beszél. Mindkét esetben a minél szélesebb skálát lefedő kommunikációs stratégia tipikusan nagypárti.

Ezzel szemben a *kis pártok* – mivel távol vannak a kormányzati hatalom koalíció nélküli megszerzésétől – politikai tartalmuk, értékeik és érdekcsoportjaik megjelölésének szigorú kommunikációjában érdekeltek, ugyanis ezáltal

csökkentik felmorzsolódásuk veszélyét, és erősítik magukról a köztudatban az „igaz ügy”, a különállóság, a „saját út” imázsát. Jó példa erre az MDF, mert nagyon kis szavazóbázissal rendelkezik, és ennek megfelelően radikálisan elhatárolja magát a többi párttól, valamint az SZDSZ is, amennyiben erőteljesen kommunikálja emberi jogokra alapozó és versenyközpontú liberalizmusát, ideológiailag megkülönböztetve magát ezáltal az összes többi párttól – vagyoneosztási kérdésekben óvatosabban, de alapjában véve szocialista koalíciós partnerétől is. És példa továbbá minden kisebb rétegpárt, az etnikai kisebbségek pártjai is, mint amilyen a Romániai Magyar Demokrata Szövetség (RMDSZ), de olykor a valláspártok is ebbe a kategóriába sorolhatók. A kispárti kommunikációs stratégiát gyakran megtaláljuk a szélsőséges pártoknál, továbbá a nemzedékpártoknál is. Az utóbbit érdekes módon példázza a korai Fidesz, ugyanis ez a párt a fiatalság, az új nemzedék eredetileg kispárti diskurzusát 1993 után fokozatosan kiemelte egy konkrét nemzedék tagjaival való feltétlen azonosulás kontextusából, és átemelte az új lappal kezdés, a múlttal való leszámolás és egyenesen a régmúlthoz mint a nemzet hőskorához való visszanyúlás diskurzusába, amely együttesen épített fel egy, a jövő átfogó képe és szlogene által vezérelt pártkommunikációt – és a Fidesz ezáltal lett nagy párt. A kis pártok esetében is számít a stratégiai kommunikáció, sőt olykor ez jelenti számukra a megmenekülés és a növekedés esélyét, ami azonban sosem történhet meg a kispárti kommunikáció sajátos eszmei kommunikációja nélkül.

Minden párt esetében, akár kicsi, akár nagy, közös cél az olyan politikai, illetve imázsselemek kommunikálása, amelyek a maguk módján vitathatatlanok. Egy párt valamilyen sajátosságának, gyökereinek, politikai személyiségeinek vagy eszméinek mint vitathatatlan dolgoknak a megjelenítése mindig azt fejezi ki, ami sajátos, amiben más, mint a többi párt vagy politikai szereplő. Az igazi másság, a nyilvánvaló megkülönböztető jegy ugyanis nem vitatható. A pártok kommunikációjukban abban az értelemben használnak ízlésbeli, érzelmi – általában nem racionális – elemeket, amennyiben arculatukban a vitathatatlanság területeit akarják körülhatárolni. A vitathatatlan jellemzők kommunikálása döntő lehet egy párt identitásának megteremtése és megőrzése szempontjából. Ugyanakkor a vitathatatlanság mint fegyver komoly veszélyt hordoz magában, ugyanis kommunikálása lezárja a további vitának, vagyis magának a kommunikációnak és ezáltal a politizálás lényegének a folytatását. Ilyen típusú kommunikáció a klasszikus populista formula, amely szerint „mi azt akarjuk, ami a népnek jó”, és amely eleve lezárja a cáfolás, a korrekció előtti utat, hiszen azt sugallja, hogy bárki, aki egy ilyen kommunikációval szemben akar érvelni, szükségképpen „nem azt akarja, ami a népnek jó”. Ugyanígy típusú kommunikációs cselekedet a szavazóknak a nacionalista típusú, valamely ügy kapcsán a „jó” és „rossz” magyarok, románok, szlovákok stb. táborára való felosztása, hiszen az effajta kommunikáció nem vet számot a szavazás lehetséges motivációinak sokféleségével, hanem a markáns különbség átfogóbb mintájában helyezi el a szavazatokat: kommunikációs stratégiája az éles polarizáció megjelenítése, nem annak diszkurzív árnyalása. Bizonyára minden ideológia és érdek magában hordozza önmagának azt a szélsőséges verzióját, amely az így jellemzett vitathatatlanságkommunikációt alkalmazza arra, hogy önmagát definiálja, és tartalmának érvényességét cáfolhatatlanná tegye. Fontos észrevenni, hogy ezek a kommunikációs stratégiák mindenképpen a politikai cselekvés lényegét, a mindig folytatható vitát számolják fel. A politika stratégiai kommunikációja tehát eljuthat egy olyan pontra, ahol már nem politikai, hanem csupán stratégiai.

A felvázolt jelenség következményei a politikai kommunikációra nézve a következők: a pártok és a koalíciók kommunikációját egyre inkább az alku, az identitás és az élmény megtervezése jellemzi, amely az *issue*-k, vagyis a közérdekű ügyek, ideológiák és értékek visszaszorulását eredményezi a civil szervezetekbe, valamint a nagypolitika szereplőinek folyamatos eltávolodását attól, ami politikai.

Sipos Balázs

A politológus kommunikál a tematizációról

Az 1990-es évek közepén kisebb vita zajlott a *Politikatudományi Szemle* hasábjain a politológia, a politikatudomány és a publicisztika kapcsolatáról, e kapcsolat hasznáról és káráról. Azokat, akik hozzászóltak a kérdéshez, hogy tudniillik ment-e előbbre a tudomány a publicisztikai politológia által, az egyszerűség kedvéért három csoportba osztanám. Az elsőbe tartoznak azok, akik maguk is művelői a politológiai publicisztikának. A másodikba azokat sorolnám, akik irigyek politológus kollégáik úgynevezett sikereire, azaz nyilvános szerepléseire. A hozzászólók harmadik csoportjába tartozók számára ez a kérdés volt a tudományos témák közül, pontosabban egy olyan terület, amelyhez hasonlóval tudományos kutatásaik során már foglalkoztak.

Dolgozatomban arra törekszem, hogy miután kipróbáltam az első két kategóriát, a harmadikban is bizonyítsak. Azaz a publicisztikai politológia művelése és az irigykedés után szemügyre vegyem kutatási témám, a politikai újságírás egy határkérdését: nevezetesen azt, hogy miként kommunikál a politológus a tematizációról a médiában.

E bevezetést csak részben szántam tréfának. Részben saját pozíciómat próbáltam ilyen módon kijelölni, másként szólva: egy olyan pozíciót próbáltam elfoglalni, amely hitelesebbé teszi mondandómat. Mert mit is állítottam? Azt, hogy a kérdés szakértője vagyok (van kutatási területem, és ez ráadásul a politikai újságírás), és azt, hogy két szerepet „belülről” is ismerek.

Belátom: kicsit bonyolultabban jártam el, mint a publicisztikai politológia művelői. Ők egyszerűen foglalkozásuk, diplomájuk, tevékenységük, cégük megnevezésével próbálják azt elérni, hogy szövegeik hitelesnek tűnjenek. Mert mit ígér a politológus vagy a politikai elemző megnevezés fölött-alatt található szöveg? Azt, hogy „egyrészt a tudomány kategóriáit és megállapítását, másrészt szemléletmódját” érvényesítő, ezek követelményeinek megfelelő „lesz”, és azt, hogy hozzásegít egy-egy politikai probléma felismeréséhez, és segíti „a probléma megoldásához szükséges releváns felkészültség elérését” (Szabó, 2003: 184; Horányi, 2001: 22–23). Azaz tudományos segítséget nyújt a kívánatos politikai célok és a megvalósításukhoz szükséges eszközök megfontolt mérlegeléséhez (Kean, 1999: 25).

A politológus és a média

A politológus – és általánosabban: „a társadalmi tudományok művelője” – tehát kitüntetett szereplője a politikai nyilvánosságnak, hiszen elméletileg egy olyan nyelvet beszél, valamint olyan módszereket ismer és alkalmaz, amelyek biztosítják szövege rangját. Azt a rangot és megbecsülést, amelyet csak az „objektív” fogalma képes kifejezni. Az a fogalom, amelyre sokan ma is a valóság szinonimájaként gondolnak – míg mások a módszertani objektivitásban hisznek, és abban, hogy a „helyes” módszer és elmélet megválasztása a kutatók közösségének aktuális döntésétől függ. Az utóbbi fölfogás „híveként” azt gondolom, hogy a kutató a kutatómunkájáról szóló beszámolót a különféle hitelesítő eljárások segítségével fogadtatja el objektívnek. Ilyen eljárás többek között a hivatkozás, a lábjegyzet, a táblázat – és az akadémiai-egyetemi státus fölmutatása, valamint a sajátos fogalmak sajátos használata. Azaz ebben az értelemben „létezhetszerű alapos, elméletileg megalapozott, elfogulatlan és kizárólag a tényekre figyelő politikai elemzés” (Tóth & Török, 2002: 6), ám ennek minimális követelménye az objektivitás mint a tudományos közösség által elfogadott eljárás követése ¹.

Szabó Márton a bevezetőben említett vitához hozzászólva megkülönböztette a politika és a politizálás nyelvét, mondván: a politika nyelvét a politikusok és az újságírók, a politizálás nyelvét a politológusok és minden más megszólaló alakítja, és a kettő együtt alkotja a „politikai nyelv”-et (Szabó, 2003: 180). A politikust és az újságírót összekapcsolja, hogy ők mind a ketten a „cselekvés nyelvét” beszélik, és „[ő]k képviselik a politikát” (Szabó, 2003: 183–184). És ez a helyzet akkor is, ha a publicisztikai politológia művelője vagy egy politikus tanácsadója „beköltözik” egy szerkesztőségbe, és a politika nyelvét kezdi beszélni – a politizálás nyelve helyett.

Az ilyen politológusok „mindenhez értenek”: az újságírók helyett írják az elemzéseket, továbbá „politikusok helyett vitatkoznak”, amikor „[s]zakértelmük helyett a nekik tulajdonított szakértelem által hitelesebbé tett véleményük kerül előtérbe”. Amit főznek, az „politológiai fast-food”:

„három mondat itt, két mondat ott, felületes álszakértői jelentés ebben az újságban, semmitmondó ugyanaz egy másikban, »lezsírozott« esti beszélgetés az egyik tévén, barátságos locsogás a másikon” (Petőcz, 2004: 8; vö. György, 2005: 28).

Egy másik szakértő szerint a politológus

„vagyis a társadalmi tudományok művelője és alkalmazója, igen fontos személyiség a szerkesztőségben. [...] ő a szerkesztőségi igazságszolgáltatás, aki ítélkezik elevenek és holtak, cselekedetek és mulasztások fölött.”

A politológus

„nagyképű legyen [...]. A beszéd legyen számára teljesen ismeretlen fogalom. [ő ugyanis] nem beszél, hanem kijelent, nem mond valamit, hanem nyilatkozik, nem állít, hanem enunciál. [...] Vagyis olyan fontoskodva állítsa a legközönségesebb együgyűségeket, hogy azok színarany bölcsességeknek lássanak. [...] mindenről a világon nyilatkozzék, akár kicsi a dolog, akár nagy, akár van valami köze hozzá, akár nincs, akár ért valamit hozzá, akár nem. Mert jól nézne ki a világ, ha például közhírré válnék, hogy [...] nem ért a bankkérdéshez. [...] [ő] pedig egyre nő, egyre nő az emberek szemében, amíg egy megközelíthetetlen bölcs lesz, aki szédítő magasságokból néz le az emberiség bajaira” (Kálnoki, 1916: 72–75).

E hosszabban idézett jellemzés egy neves magyar újságírótól származik – igaz, az 1910-es évekből. Ráadásul a szerző, Kálnoki Izidor valójában nem a politológusokról szólt, hanem a szociológusok közül a szerkesztőségi szociológusokról.

Mit állítok tehát? Petőcczel és Kálnokival együtt azt, hogy a társadalmi tudományok művelője akadémiai státusát felhasználva kommunikál a médiában, mindenről van véleménye, amely vagy direkt politikai vélemény vagy tudományosan megalapozottnak tűnő kijelentés (például a nyelvhasználat, a mellékelt módszertani útmutató miatt). Ez utóbbit egy példán keresztül szeretném illusztrálni: azt próbálom bemutatni, hogy a politológus miként kommunikál a tematizációról a médiában.

A média változó mértékű hatása

A tematizáció fogalma „a politikai kommunikációra vonatkozó kutatás nagy része számára ismeretlen. Nem találjuk meg sem az angol, sem a francia kézikönyvekben” (Mazzoleni, 2002: 84–85). A német *Thematisierung*, az olasz *tematizzazione*, illetve a magyar tematizáció jelentése pedig eltér egymástól. A *Thematisierung* a napirend-kijelölés kifejezéssel rokonítható, a *tematizzazione* a napirendépítés kifejezésével (uo.), a tematizáció pedig – mint köztudomású – a politikai napirend meghatározására vonatkozó hazai kutatások kedvelt kifejezése. Ezek a vizsgálatok a média közönségre gyakorolt hatásának kimutatására irányulnak, és – Magyarországon – többnyire azt ígérik, hogy bemutatják: miként próbálják a politikusok (és csapataik) saját témáikat elfogadtatni a médiával és a választókkal (Lakner, 2004: 19), ezen keresztül pedig milyen módon gyakorolnak hatást a pártpreferenciákra. E hipotézis szerint az a sikeres politikus, aki eléri, hogy a pártja számára kedvező témákat a média nyilvánosan és vezető hírként tárgyalja, mert „egy nap vezető politikai hírei [...] lehetnek alkalmasak arra, hogy a pártpreferenciákra hatást gyakorolhassanak” (Török, 2004). Azaz: a politikusok formálják a média napirendjét, a média vezető hírei pedig alakítják-alakíthatják a közönség pártpreferenciáit.

A politikai napirendre és annak hatásaira vonatkozó kutatások „eredeti” hipotézise ettől némileg eltér. Az *agenda setting*, azaz a napirend-kijelölés azt „jelenti”: a média befolyást gyakorol a közönségre abban, hogy az miként

észleli a társadalmi és a politikai témákat. Az *agenda building*, azaz a napirendépítés vagy másként: a szakpolitikai napirend kijelölésének (*policy agenda setting*)

„folyamata ezzel szemben [...] a politikai tájékoztatásnak nem a *közösségre*, hanem a *politikára* és a *politikuskra* kifejtett hatását foglalja magában” (Mazzoleni, 2002: 85; Bayer, 1999: 245).

A napirendkutatások ugyanis eredeti formájukban a politika tartalmi kérdéseivel is foglalkoznak. A politikai napirend ilyen vizsgálatait tehát sajátos médiahatás-vizsgálatok. Ebből következően az alapvető kérdés az, hogy mit gondolunk: a média milyen és mekkora hatást gyakorol a közönségre?

A szakirodalom a médiahatáskutatás- és a médiahatáselmélet-történetet négy szakaszra bontja. A századfordulótól az 1930-as évek végéig a kérdéssel foglalkozó kutatók többnyire azt az álláspontot képviselték, hogy a média mindenható. Miként 1931-ben egy propaganda-szakember fogalmazott:

„csak a költségek szabnak határt annak, hogy akármilyen irányban, akármilyen témával kapcsolatban megfelelő közvéleményt szállítsunk” (idézi Angelusz, 1995: 102).

Ennek a véleménynek az alapja a behaviorizmus inger-válasz sémája, tehát az a föltételezés volt, hogy a médiától származó inger automatikusan a befogadó válaszát (például véleményváltozását) eredményezi. Azaz az olvasók, a rádióhallgatók stb.

„belső folyamatainak szerepe nem jelentős, a hatások szűrési mechanizmus nélkül, direkt módon befolyásolják a média közönségének viselkedését” (Babocsay, 2003: 55) ².

Az 1960-as évekig tartó második szakasz e teória tesztelésének a korszaka. Az ekkor végzett empirikus kutatások idővel azt „bizonyították”, hogy „a tömegkommunikáció rendszerint nem a közönség hatásos szükséges vagy elégséges oka, inkább közvetítő tényezők hálózatán át fejt ki hatását”. (E hipotézisek a média többlépcsős hatását kimutató, még az 1940-es években elvégzett kutatások eredményeként alakultak ki.) A média tehát hat, de „a médiainger és a közönségválasz között nincs közvetlen vagy egyértelmű kapcsolat”.

Az 1960-as évek újabb fordulatot hozott: ugyan már nem volt visszatérés a „nagyhatalmú média” koncepciójához, és a hatáskutatásokat végzők már számoltak a közönség figyelmének minőségével, beállítottságával és motivációival, valamint a befogadás kontextusával (Klapper 1960: 5), de a televízió elterjedése, illetve az a hit, hogy „a médiának a kapitalista vagy bürokratikus államok érdekeit szolgáló erős legitimáló és ellenőrző hatása” van, erősen gyengítette a „nincs médiahatás” teóriát.

A negyedik korszak a „szociális konstruktivista” szemlélet időszaka. Eszerint egyrészt a média megkonstruálja a valóság képeit, másrészt a közönség alkotja meg saját képét a társadalmi valóságról és az abban elfoglalt helyéről, harmadrészt a kettő között folyamatos „egyezkedés” zajlik (a médiahatás-kutatás története leírásának alapja és az idézetek helye McQuail, 2003: 360–365; vö. Szecskó 1994: 16–18). Ez azonban részben már a *befogadáselméletek* (történetének) kérdése. A hatáselméletek negyedik korszaka ugyanis – az újabb irodalom leírása szerint – egybeesett a recepcióelméletek első generációjával, amely Stuart Hall 1974-es *Kódolás és dekódolás a televíziós diskurzusban* című dolgozatával jelentkezett, az úgynevezett nyelvi fordulathoz kapcsolódott, és pontosan arra hívta (hívja) fel a figyelmet, hogy a közönség tagjai egymástól eltérő módon fejtik meg a médiaüzeneteket – és így a vezető híreket is (Alasutari, 1999: 4; Ruddock 2001: 123–126; vö. Morley, 1999; Jensen, 1999; Silverstone, 1999). Ugyanakkor az is tény, hogy az ehhez hasonló felfogást Wilbour Schramm már 1963-as összefoglaló munkájában az általános kommunikációelmélet egyik alapelveként nevezte (Schramm, 1963: 7–13).

Az 1970-es évek e fordulataival egy időben jelent meg Shaw és McCombs alapvető műve a sajtó napirend-kijelölő funkciójáról (1972), majd jó húsz évvel később ennek az elméletnek a részben felülvizsgált és a korábbinál „nagyobb igényű” változata (1993). A szerzők ekkor már nagyobb hatást tulajdonítottak a napirend-kijelölésnek, mint korábban. Első munkájuk fő állítása még az volt, hogy a média nem azt mondja meg, mit gondoljunk, hanem azt, hogy miről gondoljunk; utóbb ezt úgy egészítették ki, hogy a témák és értelmezési kereteik szelekciója együtt jelenti a napirend-kijelölést – azaz a média azt is meghatározza, meghatározhatja, hogy miről és miként gondoljunk. Ahogy McCombs fogalmazott 1997-ben:

„A média valószínűleg nemcsak azt mondja meg, hogy miről gondoljunk, hanem azt is, hogy arról hogyan és miként vélekedjünk, meg talán még azt is, hogy mit tegyünk azzal kapcsolatban” (idézi Griffin, 2001: 348).

A fenti korszakolás nemcsak azért fontos, mert eszerint a médiahatás-elméletek egymással is versengenek, hanem azért is, mert a tematizációval foglalkozó kutatók alkalmanként Walter Lippmann a „mindenható média” korszakában, pontosabban 1922-ben megjelent, *A közvélemény* című könyvével (azt idézve) kezdik a tematizáció mint kutatási módszer leírását (Lakner, 2004: 19; Székely, 2003: 27), ám két dolgot figyelmen kívül hagynak. Egyrészt nem számolnak azzal, hogy e klasszikus mű megjelenése óta a mérési módszerek jelentősen finomodtak, ami a több évtizedes teóriák pozícióira is hatással van. Másrészt Lippmann nemcsak arról írt, hogy a sajtó „fényszóró”, amely bizonyos témákra ráirányítja a közönség figyelmét, míg másokat sötétben hagy. Munkájában ugyanis azt is leszögezte, hogy

„[a] külvilág nagy, tarka zsidongó kavargásából azt szedjük ki, amit kultúránk már meghatározott számunkra, és azt, amit kiszedünk, a kultúránk által számunkra sztereotipizált alakban vagyunk hajlamosak észlelni” (Lippmann, [1922] 1971: 90).

És végül: mint *A szabadság módszere* című, 1934-es könyve mutatja, Lippmann az amerikai politikai rendszer

működési zavaraiból „indult ki”, és többek között a szabadság és a tömegvélemény ellentétével, annak veszélyeivel foglalkozott. Munkásságának értékét tehát erősen befolyásolja könyveinek szövegkörnyezete .

A napirend-kijelölés kutatása hazai adaptálásának második problémája az, hogy - az elemzések havonkénti publikálása által - a rövid távú hatások kimutatását ígéri, miközben e módszer „eredetileg” a hosszabb távú és közvetett hatások közé utalja a politikai napirendet. Ezzel függ össze az a (harmadik) probléma, hogy a média, a közönség és a politika napirendje közötti oksági kapcsolatot nehéz kimutatni. Például azért, mert a közönség tagjai egymástól is eltérő értékeket tulajdoníthatnak az eseményeknek, a közönség „mint egész” pedig szintén más értékeket tulajdoníthat nekik, mint a média (McQuail, 2003: 391). Ennek egyik okára irányíthatja a figyelmet a hírérték és a becsült hírérték megkülönböztetése. A közönségen belüli eltéréseket pedig a befogadástelméletek magyarázzák - ezekre azonban a tematizáció vizsgálata során kevés figyelmet fordítanak kutatóink.

Tematizáció és tartalomelemzés

A hazai tematizációkutatások két fő állítását úgy foglalhatjuk össze, hogy a média nem azt határozza meg, hogy mit gondoljon a közönség, hanem azt, hogy miről gondolkodjon, továbbá leírható, hogy adott téma milyen irányban befolyásolja a pártpreferenciákat. Kutatások bizonyították ugyanakkor, hogy „a médiahasználat sajátos, egyénekenként eltérő használati mintázatokat eredményez”, vannak szándékolatlan hatásai, és „a média csak korlátozottan befolyásol, mert a használat nagyban igazodik a [médiafogyasztó] már meglévő elképzeléseihez, attitűdjeihez” (Babocsay, 2003: 59, 61). A befogadó választásban álló hatalma ugyanis azt is jelentheti, hogy nem veszi figyelembe azokat a híreket, amelyek véleményével ellentétesek.

A napirendkutatásokkal kapcsolatos fontosabb problémákról Denis McQuail így ír:

„A napirend-kijelölési hipotézis lényege [...] ahhoz nem elég, hogy oksági kapcsolatot mutassunk ki az ügyek különböző »napirendjei« között. Ehhez ismernünk kell a pártprogramok tartalmát, a programokra vonatkozó eredményeket (ha lehet, panelvizsgálati adatokkal), azt, hogyan változtak a vélemények a közönség egy-egy szegmensében, és szükség van a szóban forgó időszakban a különböző témákra fordított médiafigyelmet mutató tartalomelemzésre, valamint a vizsgált közönség releváns médiahasználatának valamely mutatójára. Ilyen adatok ritkán születtek - vagy talán soha - egyidejűleg a napirend-kijelölési hipotézis alátámasztására. Minél inkább eltávolodunk attól az általános elképzeléstől, hogy a média irányítja a figyelmet és formálja a gondolkodást, illetve minél inkább közeledünk konkrét esetek vizsgálata felé, annál bizonytalanabbá válik, hogy valóban vannak-e ilyen hatások” (McQuail, 2003: 391).

A Magyarországon végzett kutatások szintén azt mutatják, hogy a média és a közönség napirendje között „nem lehet kimutatni oksági kapcsolatot”. Így például a Székely Mózes vezette kutatás szerint a hírműsorok és a „felnőtt magyar lakosság által legfontosabbnak tartott” problémák között nincs direkt kapcsolat (Székely a hírműsorok három hónapjának hatását vizsgálta: Székely, 2003), és ugyanezt látjuk Terestyéni Tamás egyik újabb tanulmányában is (Terestyéni, 2002: 89-110), miként a Medián 2003-as felmérése is eltérést mutatott ki a két napirend között (Karácsony & Csigó, 2003).

Ezt a „problémát” a tematizációval foglalkozók természetesen ismerik, ám vizsgálataikat lényegében nem befolyásolja. Érvelésük szerint ugyanis

„empirikus felmérések bizonyítják, hogy a közvélemény/közönség napirendje - azaz az emberek által fontosnak vélt kérdések struktúrája - gyakran jelentős mértékben eltér a média napirendjének szerkezetétől. Nemzetközi, elsősorban amerikai tapasztalatok is mutatják azonban, hogy a modern politikában a tematizáció, a napirend kontrollálásának fontossága jelentősen megnövekedett” (Tóth & Török, 2002: 10).

A kutatási módszer leírásából az is kiderül, hogy valójában olyan tartalomelemzésről van szó, amely során csak a „valamelyik televíziós csatorna híradójában vezető hírként; valamelyik internetes hírlap nyitóoldalán és/vagy valamelyik országos napilap első oldalán” szereplő egységek kerülnek be a mintába. Ez viszont tovább növeli a távolságot a média és a közönség napirendje között, hiszen azt a feltételezést semmi sem támasztja alá, hogy csak az ilyen módon „meghatározott módszertan alapján vizsgált kérdések alkalmasak arra, hogy a pártpreferenciákra hatást gyakorolhassanak” (Tóth & Török, 2002: 11). Például azért, mert kimaradnak a vizsgálatból a magazin- és beszélgetős műsorok (így például „a politikus mint ember” jellegű miniszterelnöki fellépések), amelyek ugyancsak hatással lehetnek a pártpreferenciák módosulására, valamint kimaradnak többek között a bulvárújságok és a helyben igen olvasott regionális lapok. (Azaz a médiahatások nagyobb részének bemutatása is hiányzik.)

A tematizációs kutatásokról szóló (például hírlapi) beszámolók éppen a hitelesítésüket célzó eljárások („módszertani” leírások, grafikonok stb.), illetve a politikusi teljesítmény mérhetővé tételének ígérete miatt mégis objektívnak hathatnak. Vélhetőleg ezzel is összefügg a politikusok pár éve tartó igyekezete, hogy „tematizálják a közbeszédet”

Irodalom

Alasuutari, Pertti (1999) Introduction: Three Phases of Reception Studies. In: U. ő. (szerk.) *Rethinking the Media Audience*. The New Agenda. London-Thousand Oaks-New Delhi: Sage, 1-21.

Angelusz Róbert (1995) *Kommunikáló társadalom*. Budapest: Ferenczy.

Babocsay Ádám (2003) Médiakutatási paradigmák: a „tartalom és hatás” és a „használat és gratifikáció” kutatási

irányzatok. *Jel-Kép*, 1. sz. 55-64.

Bayer József (1999) *A politikatudomány alapjai*. Budapest: Napvilág.

Griffin, Em (2001) *Bevezetés a kommunikációelméletbe*. Budapest: Harmat.

György Péter (2005) Kwartett kvartett. *Élet és Irodalom*, január 28.

Horányi Özséb (2001) A kommunikációról. In: Béres István & Horányi Özséb (szerk.) *Társadalmi kommunikáció*. Budapest: Osiris, 22-34.

Jensen, Klaus Bruhn (1999) Befogadásvizsgálatok: a jelentés társadalmi természete. *Replika*, 38. sz. 55-62.

Kálnoki Izidor (1916) *Újságíró-iskola*. Budapest.

Karácsony Gergely & Csigó Péter (2003) Napirend a médiában, a közvéleményben. Medián-elemzés a nyári politikai fordulatról. *Népszabadság*, szeptember 18.

Kean, John (1999) *Média és demokrácia*. Budapest: Helikon.

Klapper, Joseph (1960) *The Effects of Mass Communication*. New York: Free Press

Krumbach, Josef H. (1935) *Grundfragen der Publizistik. Die Wesenselemente des publizistischen Prozesses seine Mittel und Ergebnisse*. Berlin.

Lakner Zoltán (2004) Tematizálás. Amiről beszélnek. *168 Óra*, szeptember 30.

Lippmann, Walter (1934) *The Method of Freedom*. New York: Macmillan.

Lippmann, Walter (1971) *A közvélemény*. Budapest: Tömegkommunikációs Kutatóközpont.

Mazzoleni, Gianpietro (2002) *Politikai kommunikáció*. Budapest: Osiris.

McQuail, Denis (2003) *A tömegkommunikáció elmélete*. Budapest: Osiris.

Morley, David (1999) A Nationwide nézői, avagy hogyan értelmezzük a televíziózást. *Replika*, 38. sz. 29-53.

Paczolay Péter & Szabó Máté (1996) *A politikatudomány kialakulása. A politikaelmélet története az ókortól a huszadik századig*. Budapest: Korona.

Petőcz György (2004) Politológusok kora. *Élet és Irodalom*, március 12.

Pléh Csaba (1992) *Pszichológiatörténet. A modern pszichológia kialakulása*. (2. kiadás.) Budapest: Gondolat.

Ruddock, Andy (2001) *Understanding Audiences. Theory and Method*. London & Thousand Oaks & New Delhi: Sage.

Schramm, Wilbour (1963) Communication Research in the United States. In: Uó. (szerk.): *The Science of Human Communication*. New York & London: Basic Books, 1-16.

Shaw, Donald L. & McCombs, Maxwell E. (1972) The agenda-setting function of the press. *Public Opinion Quarterly*, 36. sz. 176-187.

Shaw, Donald L. & McCombs, Maxwell E. (1993) The evolution of agenda-setting theory: 25 years in the marketplace of ideas. *Journal of Communication*, 43. sz. 58-66.

Silverstone, Roger (1999) A közönségről. *Replika*, 38. sz. 63-87.

Szabó Márton (2003) *A diszkurzív politikatudomány alapjai*. Budapest: L'Harmattan.

Szecskő Tamás (1994) *A tömegkommunikáció társadalmi hatásai. Bevezetés a tömegkommunikáció szociológiájába*. Budapest: Oktatókutatató Intézet.

Székely Mózes (2003) A média hatása a világproblémák értelmezésére a közgondolkodásban. A tematizálás és a közvélemény alakulásának lehetséges viszonyrendszere. *Jel-Kép*, 4. sz. 27-45.

Terestyéni Tamás (2002) Napirendek a televíziós tájékoztatásban és a közgondolkodásban. In: U. ó. (szerk.) *Magyarországi médiumok a közvélemény tükrében*. Budapest: Országos Rádió és Televízió Testület, 89-115.

Tóth Csaba & Török Gábor (2002) *Politika és kommunikáció. A magyar politikai napirend témái a 2002-es választások előtt*. Budapest: Századvég.

Tönnies, Ferdinad (1922) *Kritik der Öffentlichen Meinung*. Berlin: Julius Springer.

Török Gábor (2004) Kamatok és kormánypárti veszteségek. *Magyar Hírlap*, január 5.

Navracsics Tibor

Hogyan döntenek a választók?

Ami a konferencia két kérdése közül a másodikat illeti: szerintem nem érdemes feszegetni azt a kérdést, hogy az újságírók a politikusok manipulációinak áldozatai, vagy pedig fordítva. Egyrészt voltam már sajtófőnök, másrészt ismerek újságírókat is, ismerek politikusokat is, ezért azt mondanám, rendkívül termékeny kölcsönhatás figyelhető meg a politikusok és az újságírók között. Mindkettő próbálja a másikat manipulálni abban az értelemben, hogy mindkét szakma szeretné a saját értelmezési keretébe helyezni a valóságot.

Itt térnék vissza az első kérdésre; erre tennék a rendelkezésemre álló 20 percben egy válaszkísérletet. A kérdés, hogy a tömegtájékoztatás új eszközei segítik-e a választókat a politikai állásfoglalásban, politikai álláspontjuk kialakításában, legalábbis két dolgot tételez fel. Az egyik az, hogy a valóság racionális, a másik az, hogy a választók racionálisan hozzák a döntéseiket. Az a feltételezés, hogy a valóság racionális, és a választók racionális megfontolások alapján hozzák meg döntésüket, nem eget rengető hipotézis vagy fikció, hiszen a demokrácia tulajdonképpen erre épül. A képviselői demokrácia alapfeltételezése, és ha jól értem az újságírók szerepfelfogását, akkor az ő szerepfelfogásuk egyik alapfeltételezése is az, hogy a közügyeket racionális viták során meg lehet vitatni, el lehet dönteni – az, hogy racionális úton kideríthető az igazság, és a demokrácia ilyen értelemben a viták során születik, illetve a választók a két választás közötti időszakban, aztán a választási kampány során tudatosan információkat gyűjtve, a valóságot összeállítva, racionálisan döntenek valamelyik párt mellett.

Én azt mondom, hogy a választók magatartása csak részben racionális. Ezzel nem a választókat akarom leértékelni, pusztán egy politikatudományi konstrukciót – amelyet úgy neveznek, hogy választópolgár – próbálok közelebb vinni egy olyan képhez, amely a mindennapi életből ismerősebb: az ember, a hétköznapi ember képéhez. Azt hiszem, hogy amikor az ember a választásait, a döntéseit hozza, akkor a döntések összességét tekintve kisebb mértékben dönt racionális és nagyobb mértékben irracionális alapon. Ez vonatkozik a politikai kommunikáció alapján meghozott döntésekre is.

Önöknek nem kell különösebben bizonygatnom, hogy amikor egy politikus beszél, az általa keltett benyomásnak csak egy része az, amit mond, vagyis a verbális kommunikáció, jelentős része pedig az előéletéből adódik. Itt a teremben nyilvánvalóan van olyan ember, remélhetően sok olyan ember, akinek eleve szimpatikus vagyok azért, mert a Fidesz Magyar Polgári Szövetségtől jöttem, és van olyan, akinek eleve antipatikusságom van azért, mert onnan jöttem – még akkor is, ha eddig meg sem szólaltam volna. A mozdulataim is ugyanígy befolyásolják a közléseim érvényességét. Azt akarom ezzel mondani, hogy az ezredforduló demokráciájában nem látok szoros összefüggést a tömegtájékoztatás, a nyilvánosság technikai tökéletesedése és a választópolgárok politikai álláspontja kialakításának racionalizálása között. Nem is vagyok benne biztos, hogy racionálissá kell tenni a választópolgárok állásfoglalásait, illetve azok kialakítását, viszont maga a technikai tökéletesedés nagymértékben szerepet játszik abban, hogy a pártok vagy a sajtó – ebből a szempontból most egy csoportba sorolom őket – valamilyen állásfoglalásra bírják a választópolgárokat. A technikai tökéletesedés teszi lehetővé például azt, hogy kiszélesedjen a politikai kommunikációnak az az eszköztára, amely a nem elsődleges politikai befolyásolásra épít. A magyar televíziós és rádiós kultúrában is megjelentek azok a műsorok, amelyek nem elsődlegesen politikai jellegűek. Nem az az elsődleges céljuk, hogy a választópolgárok vagy – mondjuk így – a tévézők állásfoglalását befolyásolják. Azonban hosszabb távon, egyfajta szocializációs mechanizmus működtetése révén, pusztán az, hogy az adás milyen értékeket sugároz, illetve hogy az adásban szimpatikusan feltűnő szereplők a választási kampányban melyik oldal mellett lépnek föl, jelentős mértékben befolyásolja a választói magatartásokat.

A másik alkérdés szerintem az, hogy mit tekintünk információnak. A választópolgár számára a releváns információ nem feltétlenül mindig a kognitív információ. Nem biztos, hogy mindig az az információ, amely valamilyen tényszerű ismeretet tartalmaz, akár valamely pártról, akár valamely szakpolitikai állásponttól, intézményrendszerrel, jogszabályról. Amikor arról beszélünk, hogy a demokráciához tájékozott polgárok kellenek, vagy az a jó, ha tájékozott polgárok alakítják a demokrácia politikai viszonyait, akkor hajlamosak vagyunk értelmiségi szemszögből megközelíteni a dolgot, azaz ideálisnak tételezni a választópolgárt, aki azzal kezdi a napját, hogy meghallgatja reggel a rádiót, majd délelőtt végigolvassa az újságokat – lehetőleg mindegyik újságot a *Magyar Nemzettől* a *Népszaváig* –, aztán mérlegeléssel kialakítja a délelőtti véleményét, majd meghallgatja a Déli krónika híreit, azt követően meghallgatja az elemző műsorokat, megnézi délután a parlamenti közvetítést, este átfutja a híradókat, és aztán aznapra megvan az a kognitív tudásmennyisége, amely majd egyszer megnyilvánul a választások alkalmával.

Holott nem biztos, hogy ez a – tanulás útján elsajátítható – tudás a legfontosabb politikai tudás. Mind a politikusoknál, mind a politikával foglalkozó választópolgároknál azt láthatjuk, hogy az újságokban és a műsorokban is megjelenő „nép egyszerű fia” sokkal bölcsebb, mint a több diplomával rendelkező, professzionális értelmiségi, aki egész nap politikával foglalkozik. A politikának van egy olyan információtartalma, amely nem a kognitív tudásból, hanem a tapasztalatszerzésből, az életbölcsestől adódik. Ha innen közelítjük meg az információ fogalmát, és ha ily módon kiszélesítjük a politikai információ fogalmát is, akkor itt igen komoly szerepe lehet a médiának, illetve a tömegtájékoztatás most már tökéletesebb formáinak. Míg a napilapok, az alapvetően nyomtatott sajtón alapuló tájékoztatás talán kevésbé alkalmas arra, hogy a kollektív emlékezet, a kollektív memória vagy akár az egyéni emlékezetek felvillantásával átadja mások tapasztalatát is a politikai közösség egyéb tagjainak, addig tudjuk, hogy a film – mint műfaj, mint eszköz – kiválóan alkalmas arra, hogy akár a visszaemlékezések, akár a feldolgozások révén szocializálja a politikai közösséget – és ahogyan szocializálja, úgy befolyásolja a politikai választásait is. Azt hiszem tehát, hogy összességében a tömegtájékoztatás mostani technikai eszköztára és technikai fejlődése nagymértékben hozzájárulhat ahhoz, hogy egyre tájékozottabb választópolgárok döntsenek a demokrácia ügyeiben. Ez elvileg maga után vonhatja a demokrácia minőségének javulását is, amennyiben minőségibb demokráciának tartjuk azt a demokráciát, ahol magasabb a műveltségi szint, megfontoltabb döntések születnek, és nagyobb a nyilvánosság kontrollja a politika fölött. Azonban ez csak az infrastrukturális tényezője annak az információtöbbletnek, amely lehetőségként előttünk áll. Ahhoz, hogy ez a demokráciakép meg is

valósuljon, az kell, hogy az újságírók és a politikusok is azt akarják: a választópolgárok minőségi tudást birtokoljanak, amikor a döntéseiket meghozzák.

Két akadályt látok én a jelen magyar társadalmában. Az egyik akadály a politika természetében rejlik. A politikai döntések természete olyan, hogy az igazán lényeges döntések soha nem nyilvános fórumokon születnek meg. Követelhetjük, hogy minden politikai döntéshozatali fórumot tegyünk nyilvánossá, de több ezer év tapasztalata bizonyíthatja nekünk azt, hogy amint nyilvánossá teszünk egy döntéshozatali fórumot, az igazán lényeges politikai döntések egy lépéssel hátrébb lépnek, a nem nyilvános fórumokra. Vagyis a politika, a politikai marketing és a politika mint a lényegi döntések meghozatala szükségszerűen mindig kettős természetű. A nyilvánosság előtt megszülető döntéseknél nagyobb a marketingtartalom és a kommunikációs tartalom, mint a lényegi, ahol pedig a lényegi tartalom, az igazi döntések születnek, ott jóval kisebb a nyilvánosság, mint ami esetleg kívánatos lenne a választópolgárok tájékoztatásához. Egyértelmű, hogy az újságírók számára ez okozza a legnagyobb problémát. Boldogult sajtófőnök koromban az „elárulom, nem árulom el”-játék határozta meg az információ áramlását, ami mára már a bennszülöttek és a hódítók közötti kommunikációra emlékeztető módon az újságíró és a politikus közti üveggyöngy-csereberévé alakult át. Politikus és újságíró valójában soha nem lehet jó barát, ha mindkettő komolyan veszi a szakmáját. Jó munkatársak, korrekt partnerek persze lehetnek. Megállapodhatnak a határvonalakban, de igazán jó barátok nem lehetnek. Nem tudnak bizalmas információkat egymásra bízni, mert mindkettő olyan szakma, amely igazából azokból az információkból él, amelyeket nem lehet megosztani másokkal.

A másik a jelenlegi magyar újságírói társadalomban rejlő akadály. Én azt látom – és ez egyaránt igaz az elektronikus médiára és a nyomtatott sajtóra –, hogy valójában az az ideológiaháború, amely ma a magyar médiapiacra zajlik, lehet, hogy szükségszerű: tulajdonképpen a pártharcok folytatása a nyomtatott vagy elektronikus közegben. Mondhatnám álszent sajnálkozással, milyen tragédiának tartom, hogy nincsenek olyan újságírók Magyarországon, akik valóban pártoktól vagy ideológiától függetlenül az igazságot próbálnák kideríteni, de a helyzet az, hogy magának a magyarországi médiapiacnak a logikája ilyen. Bele is kényszeríti a médiapiac szereplőit, hogy valamelyik oldalon aktív szerepet vállaljanak, mert ha önmaguktól nem vállalnak szerepet az egyik oldal öndefiníciójában, akkor a másik oldal fogja előbb vagy utóbb rájuk mondani, hogy ők valójában hova tartoznak. Tudnék számtalan konkrét példát mondani erre: az újonnan indult médiumok között több olyan is volt, amely kísérletet tett arra, hogy se jobboldaliként, se baloldaliként ne definiálja magát, mire válaszként vagy a baloldal, vagy a jobboldal mondta azt, hogy úgylis tudom: a másik oldalhoz tartozol igazából.

Tévedés lenne azt feltételezni, hogy a választópolgárok valóban sokoldalú, tárgyilagos információra kíváncsiak, és annak alapján akarják meghozni a döntéseiket. Egyáltalán nem vagyok biztos abban, hogy a magyar választópolgár sokoldalú és tárgyilagos információkra kíváncsi. Van ugyan egy ilyen rétege a választópolgároknak – gyanítom, ez a kisebbség –, de a többség a politikai médiafogyasztás terén csak megerősítést vár. Azért veszi azt az újságot, azért nézi azt a műsort, hogy megerősödjön a hite abban, hogy jól gondolja a dolgokat. Ritkán lehet látni megszállott szocialista vagy munkáspárti szavazót *Magyar Nemzet*ért sorban állni, mint ahogy az is ritkán fordul elő, hogy Fidesz- vagy MIÉP-szavazó *Népszavát* követelne az utcai újságárustól, pusztán azért, hogy lássa, mi is a dolgok másik oldala. Ma Magyarországon, azt hiszem, a közvélemény nem igazán kíváncsi a dolgok tőle távolabb eső oldalára. Az lehet, hogy a két oldal között a távolság más országokban nem akkora, mint nálunk, de mindenhol az figyelhető meg, hogy az emberek az információszerzés és a médiafogyasztás során inkább a politikai beállítottságukra akarnak ráerősíteni, semmint folyamatosan képezni magukat sokoldalú információszerzéssel.

Lábjegyzetek

*

A konferencián ugyancsak részt vevő Ron Werber nem járult hozzá előadásának közléséhez.

1

Az külön kérdés, hogy egy megfigyelési jelenségből milyen módon lesz tény.

2

Pléh Csaba Pszichológiatörténet című könyvében ezt a megközelítést nevezi úgy, hogy „[a] lélek végső kiiktatása a lélektanból” (Pléh, 1992: 145).

3

A tematizáció kutatói számára a másik klasszikus Harold Dwight Lasswell, aki a behaviorista politikaelmélet képviselője volt (Paczolay & Szabó, 1996: 229-232). Erről a kérdéstről azonban vannak fontos német könyvek is: többek között Ferdinand Tönnies ugyanekkor (1922-ben) keletkezett, A közvélemény kritikája, illetve Josef Krumbach 1935-ös, a Publicisztika alapkérdései című műve.

4

„McCombs és Shaw elérte azt, amit a médianak tulajdonítanak: a témameghatározás elmélete első helyen áll a tömegkommunikáció témái között” (Griffin, 2001: 381).



Állásfoglalás

[Közös állásfoglalás a kommunikációs alapképzés tervezett megszüntetéséről](#)

Legolvasottabb

- [Manipulál-e a média?](#)
- [Az internetes kommunikáció története és elmélete.](#)

- [Reklámhatás, problémamegoldás, intencionalitás](#)
- [Médiaerőszak: tények és mítoszok](#)
- [A tévémaci tudatformáló szerepe](#)

Könyvajánló



<>

Szomszédok közt

> [könyv rendelés](#)

Megrendelés



<>

2016 nyár

> [régebbi lapszámok](#)

Pódiumbeszélgetések

[„Szomszédok közt” pódiumbeszélgetés](#)

Kérdés: Bajomi-Lázár Péter Médiakutató

Válaszol: Kovács M. András és Lányi Balázs forgatókönyvíró



> [korábbi pódiumbeszélgetések](#)

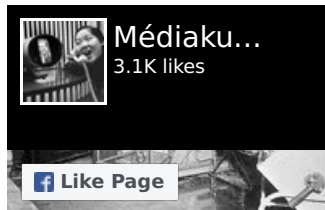
Partnereink

[Magyar Kommunikációtudományi Társaság](#)

[Sajtószabadság Központ](#) (rendszeres tevékenységét források hiányában megszüntette)

[Eastbound - Culture, Society, Media](#)

[Infokommunikáció és jog](#)





- [Korábbi lapszámok](#)
- [Rovatok](#)
- [Szerzőink](#)
- [Rólunk](#)

Médiakutató 2005 tavasz

Politikai kommunikáció

[Bajomi-Lázár Péter:](#)

A politika mediatizálódása és a média politizálódása

A politika mediatizálódott: a politikai kommunikáció mai szakemberei, a *spin doctorok* a modern tömegmédiá sajátosságaihoz igazodva igyekeznek eljuttatni a választókhöz üzeneteiket. Arra törekednek, hogy a média a valóságot az ő értelmezésük szerint láttassa. Az újságírók gyakran kárhóztatják a *spin doctorok* manipulációs törekvéseik miatt, de - legalábbis Magyarországon - mindeddig nem vizsgálták meg azt, hogy nekik maguknak miként kellene reagálniuk a politikai kommunikáció új technikáira. Írásomban a politikai kommunikáció új formáinak az újságírással gyakorolt hatását tekintem át. Négy, egymással szorosan összefüggő problémát elemzek: a tematizálási kísérletek hatását, az álesemények kérdését, a megfigyelő és a megfigyelt viszonyát, valamint a média politizálódását.

1. A politika mediatizálódása

A politikus viselkedése a kamerák hatására megváltozik. Feljegyezték, hogy amikor az országgyűlési vitát a tévé közvetíti, a felszólaló képviselő a szokásosnál nagyobb hévvel támadja politikai ellenfeleit (Sartori, 1993: 221). A kamera felé fordul, kihúzza magát, megigazítja a nyakkendőjét, de gesztusai nem a teremben ülő képviselőtársainak szólnak: szónoklatát a jelen lévő újságírókhoz és a kamera lencséjén keresztül a választókhöz intézi. A modern politikus médiatudatos. Mondanivalóját karakteres szófordulatokkal színezi, váratlan gondolatokkal áll elő. Célja nemcsak a nyilvánosságban való megjelenés, nemcsak minél több választó minél meggyőzőbb megszólítása, hanem a politikai közbeszéd sikeres tematizálása is.

A politika mediatizálódott: a politikus kommunikációját a modern tömegmédiá sajátosságaihoz igazítja. Írásomban e jelenség néhány következményét járom körül. Előbb felidézem a politika mediatizálódásának pesszimista és optimista olvasatát, majd azt elemzem, hogy a politikai mediatizálódása miként kérdőjelezi meg az objektivitásdoktrínán alapuló újságírás gyakorlatát. Egyúttal azt is megvizsgálom, mit tehetnek a politikai kommunikáció professzionizálódásával szembeálló újságírók annak érdekében, hogy hatékonyan teljesítsék a társadalmi megbízásukból fakadó legfontosabb feladataikat: a politikai hatalom ellenőrzését és a közvélemény tolmácsolását ¹.

2. A tematizálás és a *spin doctorok*

A tematizálás fogalma mára publicisztikai közhellyé vált. A politikai közbeszéd tematizálását a sikeres politikai kommunikáció egyik legfontosabb célkitűzéseként szokták megfogalmazni ². E *normatív* megközelítés alapja Maxwell McCombs és Donald Shaw empirikus megfigyeléseken nyugvó, azaz *leíró* jelleggel megfogalmazott, 1972-ben közölt, mára klasszikussá vált napirendelmélete. Eszerint

„a hírek kiválasztásával és bemutatásával a szerkesztők, az újságírók, a műsorszolgáltatók fontos szerepet játszanak a politikai valóság formálásában. Az olvasók nemcsak a szóban forgó kérdésről értesülnek, hanem arról is, milyen fontosságot tulajdonítsanak neki. [...] Amikor a média beszámol arról, amit a kampányban versengő jelöltek mondanak, azt is meghatározza, mik lesznek a fontos kérdések - vagyis a média határozza meg a kampány »napirendjét«. [...] A hírekben, a különféle rovatokban és a vezércikkekben felbukkanó vállalások, ígéretetek és retorikai elemek hordozzák azoknak az információknak a javát, amelyek alapján a választók döntenek” (McCombs & Shaw, [1972] 1995: 153) ³.

A tematizálás célja az, hogy a politikus a számára kedvező kérdésekre irányítsa az újságírók és - az újságírók segítségével - a választók figyelmét, egyszersmind elvonja a figyelmüket azokról a kérdésekről, amelyek politikai ellenfeleinek kedveznek ⁴. Emellett politikai riválisait defenzív, követő magatartásba kényszeríti, arra szorítja, hogy az általa felvetett témákra reagáljanak (Kóczyán et al., 1999: 201).

A modern politikai kommunikáció a modern tömegmédiá sajátosságaihoz alkalmazkodott, vagyis a politika mediatizálódott. Sükösd Miklós meghatározása szerint ez azt jelenti, hogy

„a média a politikai események, folyamatok alakításában nem másodlagos, utóidejű szereplő, amely csupán utólagos beszámolókat ad korábban történt eseményekről, hanem egyidejű és elsődleges szereplő, amelynek jelenlétével mindvégig számolnak a politikai szereplők. Más szavakkal: végig tudatában vannak annak, hogy politikai akcióikat, reakcióikat és interakcióikat – szóbeli és testnyelvi értelemben egyaránt – akár több millió néző [...] kíséri figyelemmel. Ezt a tudást beépítik politikai viselkedésükbe, stratégiájukba és taktikájukba” (Sükösd, 1993: 32–33).

Nem egyszerűen arról van tehát szó, hogy a közbeszéd tematizálásán fáradozó politikusok a médiát politikai hirdetések közvetítésére használják. Nem is csak arról, hogy a politikusok a médián keresztül közvetlenül szólítják meg a választókat, megkerülve a kényelmetlen kérdéseket feltevő újságírókat. A lényeg az, hogy a politikusok a szerkesztők hírértékfogalmát befolyásolják, azaz az újságírókat – akár azok szándéka ellenére is – a maguk oldalára állítsák a politikai hatalomért vívott küzdelemben. A „medianapirend” tematizálásának célja a „közvélemény napirendjének”, illetve a „parlament napirendjének” tematizálása ⁵. A különböző napirendek kölcsönösen befolyásolhatják egymást, de csak ritkán azonosak. A napirendeken nem feltétlenül azok a témák szerepelnek, amelyek valóban fontosak a választók, illetve a demokratikus rendszer működése szempontjából (Tamás, 2000: 87–90; Török, 2001: 135–137; 142–144).

A politikust ma már kommunikációs szakemberek: marketingszakértők ⁶ és *spin doctorok* segítik a számukra kedvező témák feltalálásában és hatékony bemutatásában. A *spin doctorok* az Amerikai Egyesült Államokban Ronald Reagan elnöksége, Nyugat-Európában Margaret Thatcher miniszterelnöksége idején léptek ki a hagyományos sajtótitkári szerepből, és váltak a politikai kommunikáció stratégiai kérdésekben is meghatározó személyiségeivé. Kaposi Ildikó szemléletes leírása szerint

„[a] jó spin doctor, aki a napirend-kijelölés elsődleges eszköze lehet, arról ismerszik meg, hogy legalább olyan profin ismeri a média működését, mint az újságírók (gyakran maga is újságíróként dolgozott korábban). A spin doctor művészetének gyakorlására, a hírfolyam befolyásolására a profin működő média szerkezetéből adódóan terem lehetőség. Ilyen lehetőség például a szoros határidőkkel dolgozó újságíróhoz a utolsó percben eljuttatott, a politikus ízlése szerint elrendezett információ, a művészi szintre fejlesztett szivárogtatás, amely garantálja, hogy a hír a szivárogtató forrás változatában kerül be a napi híráramlatba, de ide tartozik a kedvenc újságíróknak adagolt exkluzív információ is, aminek segítségével az újságíró rendre címlapsztorit hozhat, cserében viszont hagyja, hogy a forrás értelmezése érvényesüljön a hírekben” (Kaposi, 1999).

Nagy-Britanniában Tony Blair korábbi tanácsadója, Alastair Campbell, Magyarországon a Fidesz kampányait irányító Wermer András vagy az egy ideig az MSZP kommunikációját meghatározó Ron Werber tartozik a nálunk is ismert és a hazai média által is sűrűn emlegetett politikai kommunikációs szakemberek közé (Kóczyán et al., 1999: 195–197). A *spin doctor* az különbözteti meg a propagandistától, hogy tiszteletben tartja a demokratikus játékszabályokat: nem él a propaganda olyan eszközeivel, mint a cenzúra (a politikai propaganda eszközeiről lásd Brown, 1963).

A politika mediatizálódását a szakírók általában az *infotainment* kontextusában elemzik: az angol *information* (tájékoztatás) és *entertainment* (szórakoztatás) szavakból gyúrt kifejezés arra utal, hogy a kereskedelmi televízió európai térhódítása óta a hírműsorok egyre jobban átveszik a showműsorok formai és tartalmi sajátosságait, azaz a hír- és a szórakoztató műsorok közötti határvonal elmosódik ⁷. Színes látványelemek, dinamikus közelképek, gyors vágások jellemzik a hírműsorokat. Háttérbe szorulnak a fontos hírek, előtérbe kerülnek az érdekességek. Az eseményeket a televízió dramatizálva, személyiségközpontúan ábrázolja, nem tárja fel a háttérükben meghúzódó folyamatokat és összefüggéseket. A politikai hatalomért folytatott versengés holmi „lóversenyként” jelenik meg (Cayrol, 1986: 129–158; Cantril, 1991: 65–66).

A politika mediatizálódása egyúttal azt is jelenti, hogy a politikusok alkalmazkodnak a modern televíziós hírműsorok sajátosságaihoz. Üzeneteiket úgy fogalmazzák meg, hogy azok egy-egy, legfeljebb néhány másodperces televíziós szereplés alatt is elérjék a választókat. Az 1968-as amerikai elnökválasztási kampányban egy politikus átlagosan 43 másodpercig beszélhetett megszakítás nélkül, 1988-ban már csak kilenc másodpercig (Schudson, 2003: 106–107). Ez a körülmény a komplex helyett az egyszerű, az absztrakt helyett a konkrét üzenetek kommunikálásának kedvez. Az érvek helyét a szimbólumok, a beszéd szerepét döntő módon a vizuális jelek veszik át. Az üzenet elsősorban nem az észre, hanem az érzelmekre kíván hatni. A politikai kommunikációban a politikus saját programjának és eredményeinek dicsérete mellett fontos szerepet játszik politikai ellenlábásainak permanens bírálata, a negatív kampány is.

Az elektronikus média politikai kommunikációban játszott növekvő szerepének egyes állomásait a 20. század nagy amerikai elnökeihez köthetjük. Elsőként a republikánus Herbert Hoover vetett be rádióhirdetéseket 1928-as, sikeres elnökválasztási kampányában (Miquel, 1984: 63–64). Az 1930-as években a demokrata Franklin D. Roosevelttel hagyott fel elsőként a politikai beszéd korábbi, ünnepélyes és körmönfont stílusával, és baráti, egyszerű, közvetlen hangnemben szólította meg az embereket „kandalló melletti rádióbeszédeiben” (Miquel, 1984: 65–69; Kotroczó, 2002; Risley, 2002: 20). A televíziótól elsőként Dwight Eisenhower rendelt politikai hirdetéseket 1952-ben, de mérföldkőnek Richard Nixon és John F. Kennedy 1960-as vitasorozatát tekintik, amely már arról tanúskodott, hogy a televízió hatékonyabb kampányeszköz, mint a rádió: míg a rádióhallgatók a jó verbális képességgel rendelkező Nixont, a tévénézők a megnyerőbb külsejű Kennedyt találták rokonszenvesebbnek és meggyőzőbbnek (Cayrol, 1986: 142; Sartori, 1993: 221; Croteau & Hoynes, 2000: 231). A politikai műsorok és a showműsorok közeledésének újabb mérföldköve Bill Clinton *Music Television*-beli szereplése volt, amely során a későbbi elnök – kilépve a tekintélyes politikus szerepből – a szaxofontudását mutatta be a nézőknek (Kalb, [1992] 1995: 264).

A modern politikai kommunikációban megnő a közvélemény-kutatások szerepe, amelyek elsőként ugyancsak az Egyesült Államokban jelentek meg az 1930-as években. E kutatások megengedik a politikusoknak, hogy viszonylag pontos képet nyerjenek a választók számára fontos kérdésekről, és kommunikációjukban ezeket a kérdéseket hangsúlyozzák (Cayrol, 1986: 59-70) [8](#).

3. A politika mediatizálódásának társadalmi hatása

Az a tény, hogy a politikai üzenetek lerövidültek és leegyszerűsödtek, önmagában nem problematikus, hiszen hagyományosan munkamegosztás alakult ki az elektronikus média és a nyomtatott sajtó között: míg az előbbi a friss hírekről közöl rövid beszámolókat, az utóbbi a hírek háttérét igyekszik feltárni. A probléma az, hogy az empirikus vizsgálatok szerint világszerte a televízió vált az első számú hírforrássá (Cantril, 1991: 18; a magyarországi helyzetről lásd Bajomi-Lázár & Bajomi-Lázár, 2001: 40), miközben a háttérinformációkat is közlő minőségi lapok olvasottsága világszerte csökken (Gálik, 2003: 121; a hazai helyzetről lásd Juhász, 2003: 88). Ez azt jelentheti, hogy mind több olyan választó lesz, aki csak a hírműsorok sommás híreiből tájékozódik. Pierre Bourdieu francia szociológus szerint ez azért agályos, mert

„[a] televízió egyfajta tényleges monopóliummal rendelkezik a lakosság nagyon jelentős hányadának tudatformálásában. A színes hírcsokor előtérbe helyezésével, a kevéske időnek ürességgel, (majdnem) semmivel való megtöltésével kiszorítják a lényegbevágó információkat, amelyekkel demokratikus jogainak gyakorlásához minden állampolgárnak rendelkeznie kellene” (Bourdieu, 2001: 19).

Mindamellet a politika mediatizálódását a szakírók ellentmondásosan ítélik meg. Van, aki úgy véli, hogy e jelenség nem az érdemi vitának, hanem a populista üzenetek kommunikálásának kedvez. E *pesszimista olvasat* szerint a politika mediatizálódása volna a felelős az állampolgárok körében (általólag) tapasztalható politikai apátiáért, a demokratikus döntéshozatalban történő részvételre való csökkenő hajlandóságért. Michael Kunczik német médiakutató szerint a politika mediatizálódása egyenesen azzal jár, hogy

„a politika szórakoztatóiparrá degradálódik. A stílus fontosabb, mint a tartalom. A kampányban fontosabb a személyiség, mint a politikai gondolatok, különösen akkor, ha a gondolatok túlságosan összetettek, és így nem könnyű tudósítani róluk. Az értelmiség megundorodik a politikától, és hátat fordít a közéletnek, ráhagyja a politikát a professzionális politikusokra. Ez pedig – legalábbis szerintem – *veszélybe sodorhatja a demokráciát*” (Kunczik, 2001: 19; kiemelés tőlem – BLP).

E megközelítés szerint a minél szélesebb nyilvánosságot megcélzó politikai kommunikáció együtt jár azzal, hogy a szakpolitikai szempontok helyét a pártpolitikai szempontok veszik át. Erdemi vita helyett süketek párbeszéde folyik, amelynek célja nem a politikai ellenfél, hanem a választó meggyőzése.

A politika mediatizálódásának, különösen a televízióknak a politikai kommunikációban betöltött mind nagyobb szerepének megítélésében a fenti, pesszimista olvasat mellett létezik egy *optimista olvasat* is. Pippa Norris amerikai médiakutató szerint

„az új információs környezet nagyban bővítette a közügyekről való tájékozódás lehetőségeit [...] az utóbbi negyedszázad során a hírek közönsége nemcsak méretét tekintve nőtt, de társadalmi összetételét tekintve is sokszínűbb lett. [...] Ha az új technikák jobban kötik a pártokat a választók számára fontos témákhoz, akkor – ahelyett, hogy kárhoznánk a »spin doctorkodás fekete művészetét« – a politikai kommunikáció professzionalizálódását felfoghatjuk úgy is, mint a *demokratikus folyamat kiszélesítését* [...] Azok az emberek, akik több tévéhíradót néznek, több újságot olvasnak, szörfölnek a neten, illetve odafigyelnek a kampányokra, következetesen nagyobb tudással rendelkeznek, jobban bíznak kormányukban és hajlamosabbak részt venni a politikában. [...] A bizonyítékok azt sugallják, hogy az emberek nem egyszerű passzivitással reagálnak a nekik címzett politikai kommunikációra, mint valami naiv »inger-reakció« modellben, hanem kritikusan és aktívan vizsgálják meg, vetik el, illetve értelmezik a rendelkezésre álló információkat” (Norris, 2001: 15-18; kiemelés tőlem – BLP).

E megközelítés szerint a televíziós hírszolgáltatás előtérbe kerülése nem hátráltatja, hanem előmozdítja az állampolgárok politikai részvételét, mert így a politika már nem a tájékozott újságolvasók kiváltsága, hanem eljut azokhoz is, akik ugyan általában nem forgatják az újságokat, de tévét azért néznek. Mi több, a politika mediatizálódása egyúttal azt is jelenti, hogy a politikusok fogékonyabbá válnak a választók számára fontos kérdésekre.

A pesszimista olvasatot vitató Norris arra utal, hogy a médiahatás-vizsgálatok szerint a választók józan távolságtartással szemlélik a nekik címzett politikai üzeneteket. Paul Lazarsfeld és munkatársai klasszikus kutatásától (1948) máig sokan bizonyították, hogy az emberek aktívan és kritikusan értelmezik a kampánycélú politikai kommunikáció által felkínált témákat. David Morley például így összegzi médiahatás-vizsgálatának eredményét 1980-ban született, gyakran idézett dolgozatában:

„Az egyik ember elégedetten fogadja a kormányzóvivő legújabb gazdaságpolitikai bejelentéseit, a másik szíve szerint belerúgna a képernyőbe. Saját tapasztalatom – és valószínűleg az olvasóé – azt mutatja, néhány perc közös híradónézés elég ahhoz, hogy a hallottakról elinduljon a vita a barátok vagy a családtagok között. [...] a képernyőről érkező üzenetek nem az információs elszigeteltség állapotában találnak bennünket. Találkoznak és ütköznek máshonnan [...] kapott üzenetekkel. [...] A médiából származó üzenetekre adott válasz is azon múlik, mennyire egyeznek, vagy esetleg ütköznek más üzenetekkel, más nézőpontokkal, amelyekkel életünk más területén kerültünk kapcsolatba” (Morley, [1980] 1999: 30).

Az empirikus mérések mellett a hétköznapi tapasztalatok is azt mutatják, hogy az ügyes kommunikáció önmagában nem elég a választói döntések befolyásolására: a modern politikai marketing valamennyi eszközét bevető kormányok éppúgy megbuknak a választásokon, mint azok az elődeik, akik még nem éltek e rafinált módszerekkel.

Míg Kunczik azon állítása nehezen vitatható, hogy a politika mediatizálódása ártott a kommunikált politikai üzenetek minőségének, azaz a populista üzenetek elszaporodásának kedvezett, az a következtetése már aggályosabb, hogy a tematizálást szolgáló sikeres politikusi kísérletek automatikusan sikerrel befolyásolnák a demokratikus döntéshozatal eredményét is. Kunczik ugyanis egyenlőségjelet tesz a *kommunikációs input* és a *kommunikációs output* közé. Megfeledeznek arról, hogy a sikeres tematizálás csak azt jelenti: a politikus által felkínált téma uralja a médianapirendet. Ebből azonban nem feltétlenül következik az, hogy a közvélemény napirendjét is uralná. Még kevésbé következik belőle az, hogy a parlamenti napirendet is meghatározná, így a politikai döntéseket is sikeresen befolyásolná ⁹.

Míg Kunczik attól tart, hogy a politika mediatizálódása a demokrácia végét jelentheti, Norris – éppen ellenkezőleg – a demokrácia kiteljesedését látja a jelenségben. Figyelemre méltó ugyanakkor, hogy a politika mediatizálódásának pesszimista és optimista olvasata logikailag nem zárja ki egymást. A két kutatót a megközelítéseik mögött megbúvó különböző premisszák vezetik ellentétes előjelű következtetések levonására: míg Kunczik pesszimista álláspontja határozottan *elitista*, addig Norris optimista álláspontja *bázisdemokrata* megfontolásokat tükröz.

Kunczik álláspontját továbbgondolva arra a szomorú következtetésre kellene jutnunk, hogy a (televízió által kínált nagyobb) nyilvánosság árt a racionális és kritikus vitának – e következtetés szöges ellentéte volna a klasszikus habermasi koncepciónak, amelyben a nyilvánosság és a racionális társadalmi vita fogalma szorosan összefonódik (vö. Habermas, [1965] 1999). Ezzel szemben Norris álláspontja arra a demokráciában rejlő, közismert belső feszültségre irányítja a figyelmet, hogy a demokrácia a nép uralma, vagyis néhány fontos kérdésben szükségszerűen a népszerű – és nem a szakpolitikailag indokolt – álláspont érvényesül, és ez az elv vált a politikai kommunikáció alapszabályává is. Norris tehát a politika mediatizálódásában éppen a nyilvánosságnak a demokratikus részvétel szempontjából kedvező kiteljesedését látja.

4. A politika mediatizálódása és az újságírók

Amellett, hogy a politikusok tematizálási kísérletei milyen hatást gyakorolnak a választók politikai részvételére (vagyis a közvélemény napirendjére) és a politikai döntések minőségére (vagyis a parlamenti napirendre), érdemes azt is megvizsgálni, hogy a politika mediatizálódása miként hat az újságírók munkájára (vagyis a médianapirendre). Pontosabban: hogyan reagálhatnak az újságírók a politikai kommunikáció professzionalizálására? Mi a teendőjük akkor, ha azt érzékelik, hogy a politikusok és kommunikációs tanácsadók különféle rafinált trükkökkel arra igyekeznek rávenni őket, hogy olyankor is nyilvánosságot biztosítsanak nekik, amikor nincs érdemi mondanivalójuk?

Az újságírásnak a demokratikus országokban ma két nagy „iskolája” van: az *elkötelezett európai* és a *semleges objektív angolszász* paradigma. Az első paradigmát képviselő újságíró a saját szerepét valamely politikai párt, eszme vagy ügy népszerűsítésében látja. A második paradigma szerint az újságírónak tárgyilagosan, méltányosan, pártatlanul és reprezentatívan kell beszámolnia a valóságról. Az európai újságírási hagyományokat követő szerkesztő egyetlen, egyedül üdvöztetőnek vélt politikai ideológiát ismer, míg az angolszász hagyomány híve a sajátjától eltérő valóságértelmezéseket is megfontolandónak tekinti, és csupán a demokratikus és emberi jogok mellett kötelezi el magát (bővebben lásd Bajomi-Lázár, 2003). E két paradigma sajátosságait – némileg leegyszerűsítve – a következő táblázatban foglalhatjuk össze:

	Európai	Angolszász
Politikai kötődés	pártos	pártatlan
Elkötelezettség tárgya	egy ideológia vagy párt	demokratikus alapértékek
Valóságábrázolás	szelektív	reprezentatív
Sokszínűség	külső sokszínűség	belső sokszínűség
A kormányhoz való viszony	lojális vagy kritikus	kritikus
A sajtó funkciója	mozgósítás	tájékoztatás
Az újságíró szerepe	elkötelezett véleményvezér	semleges krónikás
Jellemző műfaj	vezércikk	hír

A politika mediatizálódása az európai hagyományokat követő újságíró számára kevésbé problematikus, mert ő – a hozzá közel álló politikai párthoz hasonlóan – a valóság alakítására törekszik. A kettős mérce alkalmazása, a tények és a vélemények összemosása az elkötelezett újságíró számára mindennapos gyakorlat. Számára a cél – a politikai indoktrináció és mozgósítás – szentesíti az eszközt. Mivel automatikusan „a mieinkről csak jót, a többiekéről csak rosszat” elvét érvényesíti, a politikusok közszerepléseit és az általuk felkínált témákat is e stratégia szerint prezentálja.

Az angolszász hagyományokat követő, pártatlanságra törekvő újságíró azonban csupán a valóság semleges krónikásának szerepét igyekszik betölteni, ezért számára a politika mediatizálódása, a napirendek tematizálására – vagyis a valóság érzékelésének és értékelésének befolyásolására – tett politikusi kísérletek több módszertani problémát is felvetnek. Dolgozatom hátralévő részében a modern politikai kommunikációnak az objektivitásdoktrínára gyakorolt hatását vizsgálom. A kérdés azért is figyelmet érdemel, mert az elmúlt

évtizedekben az angolszász újságírási normák Európában is mind jobban kiszorították a hagyományos európai újságírói szerepfelfogást (Stevenson, 1994: 166–167). Bár hazánkban ma még a rendszerváltás után feléledt európai hagyományok dominálnak, az újabban elfogadott szakmai-etikai kódexek arra engednek következtetni, hogy a magyarországi újságírás is paradigmaváltás előtt áll (bővebben lásd Bajomi-Lázár, 2002).

Az objektivitásdoktrína szülőházájában, az Egyesült Államokban az újságírói szerepről folytatott szakmai beszéd vezető témája jó ideje az, hogy az újságírók miként alkalmazkodhatnak a politikai kommunikáció professzionalizálódása által teremtett új helyzethez. Hogyan őrizheti meg a média a hitelességét akkor, amikor egyre nyilvánvalóbbá válnak azok a politikusi/*spin doctori* törekvések, amelyeknek az a céljuk, hogy az újságírókat a saját kampánycéljaikra használják fel? A szakmai vitát konkrét lépések is követték: az 1988-as amerikai elnökválasztási kampány televíziós reprezentációját elemezve például az ABC televízió szerkesztői úgy döntöttek, hogy szakítva a korábbi, rövid hírekkel, esti hírműsorukban minden nap alaposabban és hosszabb műsoridőben járják körül a „nap témáját”, igyekezve feltárni és elemezni az aktualitások hátterét is. Példájukat más televíziótársaságok is követték (Mermigas, [1988] 1995: 256). A mai amerikai újságírók már nem hajlandók kizárólag a hivatalos hírforrásokra támaszkodni (Schudson, 2003: 112), azaz a politikusi tematizációs kísérletek nemcsak a közvélemény napirendjét, de a médianapirendet sem képesek hatékonyan befolyásolni az Egyesült Államokban.

Ma már a magyar sajtóban is gyakran olvashatók olyan írások, amelyek a *spin doctorok* politikai kommunikációban betöltött szerepét elemzik. Az újságírók előszeretettel hibáztatják a politikai kommunikációs szakembereket a politika hangnemének „eldurulásáért”, az átlátszó tematizálási kísérletekért. Arról azonban mindmáig nem indult szakmai vita Magyarországon, hogy maguk az újságírók milyen szerepet játszanak a politika mediatizálódásában [10](#). A szakma egyelőre nem vizsgálja azt sem, hogy milyen módszerekkel védhetik ki az újságírók a modern politikai kommunikációs technikákban rejlő manipulációs szándékokat. Pedig az újságírók e téren nyújtott teljesítménye az alapvető szabadságjogok gyakorlását is befolyásolja. Amint azt Sipos Balázs írja a magyar sajtónak a 2002-es választási kampány előtt és alatt nyújtott teljesítményét elemző dolgozatában:

„[a] sajtószabadság [...] nemcsak az újságírók jogát jelenti a szabad sajtóra, hanem a befogadók jogát is a szabad és felelős sajtóra. Azt nevezetesen, hogy az újságíró az eseményeket úgy alakítsa hírré, hogy az adekvát és kontextusra értelmezhető legyen. Ezzel szemben az újságírók már a választási kampány előtt se biztosították a választóknak a problémák felismeréséhez és a problémák megoldásához szükséges információkat” (Sipos, 2002: 371).

Ezt az értékelést megerősítik az empirikus kutatások is. A rendszerváltás óta folyamatosan ismételt mérések (Závecz, 1999: 87–90) és a médiába vetett bizalmat mérő eseti vizsgálatok (Bajomi-Lázár & Bajomi-Lázár, 2001: 41–43) szerint a magyar újságírók társadalmi presztízse csökkent, azaz az emberek úgy érzik, az újságírók nem jól tesznek eleget társadalmi megbízatásuknak. A média presztízisének növelése felé az első lépés egy olyan szakmai vita lehet, amely arról szól, hogy mit kell tenniük az újságíróknak a modern politikai kommunikáció által meghatározott környezetben. Az alábbiakban e reménybeli vitához fogalmazok meg néhány szempontot. Négy, egymással szorosan összefüggő (és az alábbiakban csak az elemzés kedvéért külön tárgyalt) problémát tekintek át: a tematizálási kísérletek hatását, az álesemények kérdését, a megfigyelő és a megfigyelt viszonyát, valamint a média politizálódását.

4.1. A tematizálási kísérletek és az újságírók

Az objektivitásdoktrína szerint az újságírónak a saját politikai szimpátiáját zárójelbe téve, semlegesen kell beszámolnia a világban zajló eseményekről. E megközelítésből az következik, hogy az újságíró csupán tükröt tart a való világ eseményei elé, de nem kívánja alakítani azokat. Nem igyekszik nevelni és meggyőzni a közönséget, csupán a rendelkezésére bocsátja a véleményalkotáshoz szükséges információkat. Ugyanakkor az a politikus, aki sikeresen tematizálja a médianapirendet, képes lehet a világ dolgairól alkotott saját értelmezését tényként prezentálni másoknak, mert azokra a kérdésekre irányítja a figyelmüket, amelyekre a saját politikai tábora kínál adekvát – vagy legalábbis meggyőző – válaszokat.

Mi történik akkor, ha az újságíró beszámol a közönségnek a politikusok által felkínált témákról, mégpedig – mechanikusan értelmezve az objektivitásdoktrínát – anélkül, hogy értelmezné és kommentálná azokat? Ez – mint arra James Curran brit médiakutató felhívja a figyelmet – azért problematikus, mert ebben az esetben az újságíró nem autonóm módon keresi meg az információkat, hanem egyszerűen átveszi őket a politikusoktól, azzal az értelmezési kerettel együtt, amelyet a politikus által természetesen szelektíven összegyűjtött információk felkínálnak (Curran, 1991: 32). Az az újságíró, aki csak hírt ad azokról a politikusi nyilatkozatokról és szereplésekről, amelyek tematizálni kívánják a napirendeket, akaratlanul is lemond arról, hogy betöltse a „demokrácia őrkutyája” szerepét, azaz beszámoltassa a közszereplőket – hiszen az ellenőrzés pontosan azt jelentené, hogy az olyan témákban jár utána a közszereplők tevékenységének, amelyekről azok el akarják terelni a nyilvánosság figyelmét. Az ilyen újságíró egyszersmind lemond arról is, hogy a közvéleményt valóban foglalkoztató kérdésekre terelje a politikusok figyelmét.

A tematizálási kísérlettel szembesülő szerkesztők rutinszerűen azt az eljárást szokták alkalmazni, hogy az egyik politikus által felkínált témáról kikérik a másik politikus véleményét is. Így látszólag eleget tesznek az objektivitás – pontosabban a méltányosság, a belső sokszínűség – követelményének, aminek megvan az a kényelmes következménye, hogy az újságírót nem lehet politikai elfogultsággal vádolni. A hírek fogyasztóinak szempontjából azonban ez kevés: ők csupán két, egymással ütköző állítással szembesülnek, mégsem látnak tisztán a kérdésben. A helyzet feloldását az jelentheti, ha az újságíró maga is kutatómunkába fog, és feltárja, hogy az alternatív valóságértelmezések közül melyik áll közelebb az igazsághoz. Így az objektivitásra törekvés nem merül ki a pártok médiabeli reprezentációjának méltányosságában, hanem magában foglalja a valóság pontosabb reprezentációját is.

Az újságíró még jobban teljesíti társadalmi megbízatását (azaz még jobban betölti a „demokrácia őrkutyája” és a „közvélemény tolmácsolója” szerepét) akkor, ha saját tényfeltáró munkájának eredményeivel szembesíti a politikusokat, azaz – a közönségétől származó visszacsatolásra is támaszkodva – a politikust megelőzve vagy megkerülve maga gondoskodik a közbeszédnek a közérdek érvényesülését segítő tematizálásáról.

4.2. Az álesemények problémája

Problémát jelenthetnek a szerkesztők szempontjából az úgynevezett álesemények is, vagyis a politikusok által tartott sajtótájékoztatók, kórházakban, nyugdíjasotthonokban tett látogatások, ünnepélyes útavatások, koszorúzások. Az álesemény Daniel Boorstin által bevezetett fogalma nem arra utal, hogy az ilyen események a valóságban ne történének meg, hanem azt jelenti: ezeket az eseményeket pusztán a céllal szervezik, hogy a média hírt adjon róluk (Cayrol, 1986: 137; Sartori, 1993: 220; Angelusz, 2003: 8). Az álesemény megfordítja a hírműsorok logikáját: nem az látszik, ami van, hanem az van, ami látszik. Így azt az objektivitásdoktrína alapjául szolgáló elképzelést is megkérdőjelezi, hogy az újságíró a valóság elé tart tükröt.

A jó politikai kommunikációs tanácsadó természetesen igyekszik úgy szervezni az áleseményeket, mintha azoknak valós hírértékük volna. Az álesemények mégsem feltétlenül tesznek eleget a hírérték klasszikus kritériumainak: nem biztos, hogy valóban sok embert érintenek, azaz fontosak, nem biztos, hogy szokatlanok, azaz érdekesek, nem biztos, hogy olyan kellemetlen következmények fenyegetéséről szólnak, amelyekről az embereknek értesülniük kell, azaz elég negatívak (a hírértékről lásd Jenei, 2001: 34–36; Angelusz, 2003: 8–15). A szerkesztőnek tehát arról kell döntenie, hogy közli-e az áleseményről szóló hírt. A hírek közlésének közvetlen célja a közönség létszámának maximálása. Ha a szerkesztő túlbecsüli az egyes események hírértékét, a közönség háttérbe fordíthat neki, és így éppen a kívánt célt nem éri el. Ha alulbecsüli a hírértéküket, lemaradhat más hírforrások mögött a hírversenben, azaz ugyancsak közönségének elvesztésével kell számolnia. A dilemma egy lehetséges feloldását az jelentheti, ha beszámol az áleseményekről, de egyúttal jelzi közönségének azt is, hogy azok nem önmagukban rendelkeznek hírértékkel, csupán a(z időnként permanenssé váló) politikai kampány egy újabb állomásaként.

4.3. A megfigyelő és a megfigyelt viszonya

A politika mediatizálódása a megfigyelő és a megfigyelt problematikus viszonyára is felhívja a figyelmet. Az objektivitásdoktrína arra a(z) egyébként téves) pozitívista feltevésre támaszkodik, hogy a valóságot a média éppúgy képes megfigyelni és filmre vagy papírra rögzíteni, mint a természettudományok. A politika mediatizálódása viszont azt jelzi, hogy az újságíró a pusztán jelenlétével is beavatkozik a valóságba: a dolgozatomban elején említett politikus már nem képviselőtársainak, hanem a kamerának beszél. A politika mediatizálódása azt mutatja, hogy nincs a médiától független valóság, így megkérdőjelezi az újságírói objektivitás mint szakmai eszmény létjogosultságát.

A szerkesztőnek szembe kell néznie azzal a kérdéssel, hogy miként számolhat be a politikai eseményekről úgy, hogy ő maga ne váljon azok részesévé. A feladat tökéletes megvalósítása technikailag lehetetlen, hiszen vagy az újságíró, vagy hírforrása – többnyire valamelyik távirati iroda képviselője – szükségszerűen tanúja a politikai eseményeknek. A szerkesztő azonban azzal tompíthatja az újságíró jelenlétéből fakadó hatást, ha az elkészült nyersanyagot, az összegyűjtött információkat gondosan megszerkeszti, igyekezve kiszűrni belőlük az újságíró jelenlétéből fakadó torzításra utaló elemeket. A torzítás hatását azzal is csökkentheti, ha jelzi a megfigyelt és a megfigyelő problémáját, így tudatosítja azt közönségében.

4.4. A média politizálódása

A politika mediatizálódása azt is jelenti, hogy a politika legfőbb színtere a parlamentből a televízióba tevődik át. Roland Cayrol francia politológus például arra hívja fel a figyelmet, hogy – különösen választási kampány idején – a televíziók a vezető politikusok részvételével tartott, egyenes adásban közvetített stúdióbeszélgetéseiket „politikai eseményekként” harangozzák be műsorelőzeteseikben (Cayrol, 1986: 138). A választók jó része politikával ma már jószerivel csak az elektronikus médiában találkozik. Ez az angolszász országokban nem volt mindig így. Az Egyesült Királyságban az 1920-as években a brit sajtólobbi nyomására korlátozták a BBC-t: este hét óra előtt nem sugározhatott híreket. Az Egyesült Államokban az 1930-as évek elején kirobbant „sajtó-rádió háború” végén a lapkiadók arra kötelezték a rádióállomásokat, hogy hírosszeállításait napi két, egyenként ötperces összefoglalóra korlátozzák.

A politika és a média közötti *fizikai* távolság csökkenésével a politikusokat és az újságírókat elválasztó *szimbolikus* határvonal is elhalványul. A felületes szemlélő előtt a média a politikai intézményrendszer szerves részeként tűnhet fel. Politikus és újságíró amúgy is sajátos szimbiózisban él: munkája hatékony elvégzéséhez mindkettő kölcsönösen rászorul a másikra (Cantril, 1991: 24). Nem véletlen, hogy számos politikus kezdte pályáját újságíróként, és pályája elhagyása után számos volt politikus helyezkedett el újságíróként – néhányan közülük többször is szakmát váltottak. A politikus és az újságíró közti határvonal azért is halvány, mert a politikusban és az újságíróban egyébként is számos közös vonás van. Mindkettő kommunikációs képességeit igyekszik kamatoztatni. Mindkettő számára létfontosságú a nyilvánosság. Mindkettő közel van a nagyközönség számára nehezen hozzáférhető információkhoz. Továbbá a politikusi és az újságírói szakmán kívül aligha van más pálya, amelyen szakvégtzettség nélkül lehet hasonlóan fényes karriert befutni. Végül, de nem utolsósorban – mint azt Albert H. Cantril megjegyzi – a politikai kampányoknak és a médianak ugyanaz a célja: megragadni az emberek képzeletét és lojálissá tenni őket (Cantril, 1991: 26).

A politikust és az újságírókat elválasztó határvonal elmosódása azzal járhat, hogy a politikusokkal szemben időről időre megnyilvánuló választói elégedetlenség rávetül az újságírókra is. Akár a politikus, az újságíró is az „úri csirkefogók” privilegizált kasztjának tagjaként jelenhet meg a nyilvánosság előtt. Különösen igaz ez akkor, ha az

újságíró saját szerepét az objektivitás követelményét pontatlanul értelmezve a politikusi szereplések passzív moderálásában látja, vagyis – közkeletű metaforával – a „mikrofonállvány” szerepét tölti be.

A politika mediatizálódása óhatatlanul együtt jár tehát a *média politizálódásával*. Az utóbbi kifejezést nem abban az értelemben használom, hogy a média foglalkozik a politikával, hanem abban az értelemben, hogy az emberek szemében a politika és a média szorosan összefonódik egymással. Ilyen körülmények között az objektivitásra törekvő újságírónak különösen vigyázni kell a politikusoktól való függetlenségnek még a látszatára is. Úgyelnie kell arra, hogy mindig világos legyen: nem a választottakkal, hanem a választókkal játszik egy csapatban.

5. Összegzés

Az objektivitásdoktrína szerint az újságírónak pártatlanul, kritikusan, tárgyilagosan és függetlenül kell tájékoztatnia. A politika mediatizálódása azonban alaposan megnehezíti az angolszász gyakorlatot követő újságíró céljainak megvalósítását. A napirendek tematizálását célzó politikusi kísérletek arra igyekeznek rávenni az újságírót, hogy *pártatlan* álláspontját feladva azonosuljon a felkínált témákban kódolt értelmezési kerettel. A médianapirendet álesemények felkínálásával sikeresen megszabó politikus el akarja terelni az újságírók figyelmét a saját szempontjából kedvezőtlen témákról, így hátráltathatja a média *kritikus*, ellenőrző szerepének betöltését. A politika mediatizálódása arról is tanúskodik, hogy a megfigyelő akaratlanul is befolyásolja a megfigyelt valóságot, ami pedig kétségbe vonja azt az elképzelést, hogy a tájékoztatás *tárgyilagos* lehet. A politika mediatizálódása emellett együtt jár a média politizálódásával is: politika és média összefonódik, megkérdőjelezve az újságírók *függetlenségét*.

A politika mediatizálódása – sarkosan fogalmazva – egy olyan kommunikációs technika terjedését jelzi, amellyel a politikusok igyekeznek a médiát az eseményeket követő, *passzív* szerepbe kényszeríteni. Így az újságírók – gyakran szándékuk ellenére – a választói akarat befolyásolására tett kísérletek eszközei lesznek. Ez azonban nehezen egyeztethető össze a társadalmi elvárással, hogy a média autonóm módon ellenőrizze a politikai hatalom képviselőit, és a választók elvárásait tolmácsolja a politikusoknak. A média akkor tehet eleget ezeknek a várakozásoknak, ha a szerkesztők megtalálják a módját annak, hogy a média *aktív* szerepet játsszon a politikai folyamatokban. Fel kell ismerniük a befolyásolásukra tett kísérleteket, és ki kell dolgozniuk azokat a módszereket, amelyekkel háríthatják azokat.

Irodalom

Angelusz Róbert (2003) Amíg híreként megjelennek... Az eseményektől a hírekig. *Jel-Kép*, 3. sz.

Bajomi-Lázár Péter & Bajomi-Lázár Dávid (2001) Újságírók és újságolvasók. A közvélemény a magyarországi sajtóról. *Médiakutató*, tél.

Bajomi-Lázár Péter (2002) A politikai újságírás normái Magyarországon. *Mozgó Világ*, február.

Bajomi-Lázár Péter (2003) Az objektivitás-doktrína nyomában. A politikai újságírás normái az Egyesült Államokban. *Médiakutató*, nyár.

Bourdieu, Pierre (2001) *Előadások a televízióról*. Budapest: Osiris Kiadó.

Brown, J.A.C. (1963) *Techniques of Persuasion. From Propaganda to Brainwashing*. Harmondsworth, Middlesex, UK: Penguin Books, Inc.

Cantril, Albert H. (1991) *The Opinion Connection. Polling, Politics, and the Press*. Washington, D.C.: CQ Press.

Cayrol, Roland (1986) *La nouvelle communication politique*. Paris: Larousse.

Croteau, David & Hoynes, William (1997) *Media/Society. Industries, Images, and Audiences*. London, New Delhi, Thousand Oaks: Pine Forge Press.

Curran, James (1991) Rethinking the Media as a Public Sphere. In: Dahlgren, Peter & Sparks, Colin (eds) *Communication and Citizenship. Journalism and the Public Sphere*. London & New York: Routledge.

Gálik Mihály (2003) *Médiagazdaságtan*. Aula Kiadó.

Habermas, Jürgen ([1965] 1999) *A társadalmi nyilvánosság szerkezetváltozása*. Budapest: Osiris Kiadó.

Jenei Ágnes (2001) Miből lesz a hír? A televíziós hírgyártás szervezetszociológiai vizsgálata. *Médiakutató*, nyár.

Juhász Gábor (2003) Az országos minőségi napilapok piaca, 1990–2002. *Médiakutató*, 2003 tavasz.

Kalb, Marvin ([1992] 1995) Too Much Talk, Not Enough Action. In: Hiebert, Ray Eldon (ed.) *Impact of Mass Media. Current Issues*. USA: Longman Publishers.

Kaposi Ildikó (1999) Alastair Campbell szelleme. *Élet és Irodalom*, április 16.

Kóczián Péter & Ószabó Attila & Vajda Éva (1999) Arcokkal a kamerák felé. Képmutatók a médiában. In: Csermely Ákos & Ráduly Margit & Sükösd Miklós (szerk.) *A média jövője. Internet és hagyományos média az ezredfordulón*. Média Hungaria Könyvek.

Kotroczó Róbert (2002) Roosevelt, a nagy kommunikátor. In: Csermely Ákos & Sükösd Miklós (szerk.) *Írások az internet és a média világról 2002*. Média Hungária Könyvek.

Kunczik, Michael (2001) A demokratikus újságírás. *Médiakutató*, 2001 nyár.

Lazarsfeld, P.F. & Berelson, B. & Gaudet, H. (1948) *The People's Choice*. Columbia University Press.

McCombs, Maxwell E. & Shaw, Donald L. ([1972] 1995) The agenda-setting function of mass media. In: Boyd-Barret, Oliver & Newbold, Chris (eds) *Approaches to Media. A Reader*. London: Arnold.

Mermigas, Diane ([1980] 1995) Television and the Changed Political Process. In: Hiebert, Ray Eldon (ed.) *Impact of Mass Media. Current Issues*. USA: Longman Publishers.

Miquel, Pierre (1984) *Histoire de la Radio et de la Télévision*. Paris: Librairie Académique Perrin.

Morley, David ([1980] 1999) A Nationwide nézői, avagy hogyan értelmezzük a televíziózást? *Replika*, december.

Newman, Bruce I. ([1994] 2000) *A politika tömegmarketingje*. Budapest: Bagolyvár Könyvkiadó.

Norris, Pippa (2001) Angyali kör? A politikai kommunikáció hatása a posztindusztriális demokráciákra. *Médiakutató*, ősz.

Risley, Ford (2002) Politics and Partisanship. In: Sloan, David W. & Parcell, Lisa Mullikin (eds) *American Journalism. History, Principles, Practices*. Jefferson, North Carolina & London: McFarland & Company, Inc.

Sartori, Carlo (1993) Az univerzális szem: a televízió. In: Giovannini, Giovanni (szerk.) *A kovakőtől a szilíciumig. A tömegkommunikációs eszközök története*. Püski Kiadó.

Schudson, Michael (2003) *The Sociology of News*. New York & London: W.W. Norton & Company.

Sipos Balázs (2002) Kommunikáció és választási szabadság. In: Sükösd Miklós & Vásárhelyi Mária (szerk.) *Hol a határ? Kampánystratégiák és kampányetika 2002*. Élet és Irodalom Kft.

Stevenson, Robert L. (1994) *Global Communication in the Twenty-First Century*. New York & London: Longman.

Sükösd Miklós (1993) Politika és média a mai Magyarországon. In: Mislivetz Ferenc (szerk.) *Kultúra és társadalom egy új korszakban*. Budapest & Szombathely: Pesti Szalon Könyvkiadó & Savaria University Press.

Tamás Pál (2000) A tematizációról. In: Kiss Balázs (szerk.) *Politikai kommunikáció. Szöveggyűjtemény*. Budapest: Rejtjel Kiadó.

Török Gábor (2001) Politikai napirendek és a média. In: Sükösd Miklós & Csermely Ákos (szerk.) *A hír értékei. Etika és professzionalizmus a mai magyar médiában*. Média Hungária Könyvek.

Závecz Tibor (1999) Főszerepből karakterszerep. A média presztízse a magyar lakosság körében 1988 és 1998 között. In: Sárközy Erika (szerk.) *Rendszerváltás és kommunikáció*. Budapest: Osiris.

Lábjegyzetek

1

Itt mondok köszönetet Sipos Balázsnak és Szilágyi-Gál Mihálynak dolgozatom kéziratához fűzött értékes megjegyzéseikért - BLP.

2

E megközelítés ellenpontja az a nézet, amely szerint a hatékony politikai kommunikáció a választók érdemi kérdésekről való, tárgyilagos tájékoztatását, a döntési alternatívák ismertetését jelenti.

3

Az idegen nyelvű idézetet saját fordításomban közlöm - BLP.

4

Ezt a jelenséget ábrázolja a satíra eszközeivel az „Amikor a fark csóválja” (Wag the Dog) című hollywoodi szuperprodukció, amelyben két kommunikációs szakember egy Albániában pusztító, de ténylegesen nem létező háborúról szóló híradó-beszámolókkal próbálja elterelni a figyelmet az amerikai elnök szexbotrányáról.

5

Az angol szakzsargonban media agenda, public agenda és legislative agenda (magyarul lásd Török, 2001: 142).

6

Bruce I. Newman szerint „[a] marketing annak folyamata, ahogyan vállalatok kiválasztják fogyasztóikat, elemzik szükségleteiket, és az így kapott információk bázisán innovációs, reklám-, ár- és elosztási stratégiákat dolgoznak ki. A politikában a marketing ugyanezre a folyamatra összpontosít, de a szükségletek elemzésének középpontjában a választópolgár áll. A termék maga a politikus egy sokoldalú kombinációja, a politikus imázsa és az általa képviselt program ” (Newman, [1994] 2000: 22).

7

Az Egyesült Államokban a televíziós hírműsorok bulvárosodásának kezdetét Michael Schudson az 1970-es évek elejére datálja (Schudson, 2001: 93).

8

A közvélemény-kutatások politikai használhatóságának azonban megvannak a határai. Roland Cayrol francia politológus szerint (1) a közvélemény-kutatások egyéni véleményeket, nem kollektív akaratot tükröznek, (2) véleményekről, nem megfontolt gondolatokról tudósítanak és (3) csak az adott pillanatban uralkodó véleményeket tárják fel, azaz nem nyújtanak megbízható előrejelzéseket (Cayrol, 1986: 100).

9

Sipos Balázs hívta fel a figyelmemet arra, hogy a politikai kommunikáció manipulációs kísérleteinek sikeres hártása nem menti fel a politikusokat és tanácsadóikat a felelősség alól, amiért a politikai kommunikáció eszközeit nem a választók érdemi kérdésekről való, tárgyyszerű tájékoztatására használják.

10

Szilágyi-Gál Mihály hívta fel a figyelmemet arra, hogy az újságírók előszeretettel hallgatnak arról is, őket megukat terheli-e felelősség a modern politikai kommunikációs technikák térhódításáért.



Állásfoglalás

[Közös állásfoglalás a kommunikációs alapképzés tervezett megszüntetéséről](#)

Legolvasottabb

- [Manipulál-e a média?](#)
- [Az internetes kommunikáció története és elmélete.](#)
- [Reklámhatás, problémamegoldás, intencionalitás](#)
- [Médiaerőszak: tények és mítoszok](#)
- [A tévémaci tudatformáló szerepe](#)

Könyvajánló



<>

Szomszédok közt

[> könyv rendelés](#)

Megrendelés



<>

2016 nyár

[> régebbi lapszámok](#)

Pódiumbeszélgetések

[„Szomszédok közt” pódiumbeszélgetés](#)

Kérdez: Bajomi-Lázár Péter Médiakutató

Válaszol: Kovács M. András és Lányi Balázs forgatókönyvíró



[> korábbi pódiumbeszélgetések](#)

Partnereink

[Magyar Kommunikációtudományi Társaság](#)

[Sajtószabadság Központ](#) (rendszeres tevékenységét források hiányában megszüntette)

[Eastbound - Culture, Society, Media](#)

[Infokommunikáció és jog](#)



© [Médiakutató Alapítvány](#) 2000-2017. [Impresszum](#) [Szerzőinkhez](#)



- [Korábbi lapszámok](#)
- [Rovatok](#)
- [Szerzőink](#)
- [Rólunk](#)

Médiakutató 2005 tavasz

Történelem

[Takács Róbert](#):

Sajtóirányítás és újságírói öncenzúra az 1980-as években

„A tájékoztatással minden rendben van, amíg minden rendben van” - írta Domány András, a Magyar Rádió munkatársa 1980-ban a *Jel-Kép* című folyóiratban. Az idézet élesen mutat rá arra a jelenségre, amelyet nyilvános szakmai vitáikban az újságírók a tájékoztatás görcseként jellemeztek, és jól érzékelteti azt a fonák környezetet, amelyben az újságírói öncenzúra általánossá válhatott. Az alábbi írás ezt a nehezen megragadható, ám a Kádár-korszak sajtóját (is) átható újságírói magatartás- és beszédmódot vizsgálja.

Az öncenzúra fogalma

A nemzetközi szakirodalomban az öncenzúra a tudományos érdeklődés periferiáján helyezkedik el, többnyire csak mint a cenzúra kísérőjelensége bukkan fel, ugyanakkor néhány elszórt tanulmány és konferencia jelzi, hogy a probléma önálló kutatás tárgyává is válhat ¹. A történeti sajátosságok ellenére az öncenzúra szó szerepel a francia nyelvű *Larousse Enciklopédiában* és az Oxfordban kiadott angol nyelvű értelmező szótárakban is. A fogalom a magyar nyelvben azonban furcsa, félhivatalos státussal rendelkezik. Míg a hazai lexikonok, értelmező szótárak nem vesznek tudomást róla, addig a magyar nyelvű sajtó- és irodalomtörténeti munkák aránylag nagy figyelmet szentelnek a jelenségnek (vö. Kókay, 1979; Kosáry & Németh, 1985; Cseh et al., 2004: 286–287). A Kádár-korszak sajtóirányításáról írt elemzések – ha gyakran csak az utalás szintjén, egy-egy mondat erejéig is – szintén rendre kitérnek rá, sőt született már olyan tanulmánykötet is, amely az öncenzúra problematikáját járja körül (Karátson, 1982) ².

A külföldi lexikonokban található definíciók („Egy újságíró vagy egy író által a saját szövegein megvalósított cenzúra” – Larousse, 1972; „A tulajdon beszédeiben, írásaiban stb. saját maga által alkalmazott cenzúra, megelőzve egy feltételezett cenzúrát” – Larousse, 1982; „A mondott és a megtett fölötti ellenőrzés gyakorlata főként azért, hogy a büntetést elkerüljék” – Oxford, 1995, lásd Szabó, 2001:59) közül a francia meghatározások kizárólag a sajtó és az irodalom területére szűkítik le a szó jelentését, míg az angol szócikk kiterjeszti azt minden nyilvános szereplésre. Így ez utóbbi közelebb áll egyrészt a szó hétköznapi értelmezéséhez, amelyben a kegyes csalás, a „ha hallgattál volna, bölcs maradtál volna” és a „ne szólj szám, nem fáj fejem” gondolatai keverednek, másrészt a más tudományágak által használatos megközelítésekhez is. A biológus az öncenzúrázóra mint alkalmazkodó lényre tekint, akinek cselekvései beleillenek az „egyensúlyfenntartó, alkalmazkodó viselkedési mintázatokba”, a pszichológus számára pedig az öncenzúra „a valós vélemény visszatartása egy olyan hallgatóság előtt, amelyről azt észleljük, hogy nem ért egyet azzal” (Bohus, 1982: 222). A pszichológiai vizsgálódás éppen ezért elsősorban egy, az öncenzúráról nehezen elválasztható jelenség, a konformitás feltérképezésére koncentrált (Asch, 1951; Hayes et al., 2004; Crutchfield, 1955: 191–198; Hollander & Willis, 1967: 62–76; Santee & Maslach, 1982: 690–700). A határvonal valahol ott húzható meg a két viselkedésmód között, hogy a valós szituációkban az emberek nincsenek rákényszerítve arra, hogy egy-egy kérdésben határozottan állást foglaljanak, hanem több módon is megkerülhetik a válaszadást, amint a legtöbb esetben a cikk szerzője is elhagyhatja elkötelezettségének „vonalas” kinyilatkoztatását (Hayes et al., 2004). Az újságírói gyakorlatban a konformitás elérésének elsődleges módja a munka közbeni szocializáció: a hírmédiák munkatársainál dolgozók esetében rendszerint készséggé, sőt önmagában vett értéké válik a híreknek az uralkodó értékrend szerint való kezelése (McQuail, 2003: 240). A Noelle-Neumann által leírt hallgatásispirál-elmélet szintén az emberek konformitására való hajlamából indul ki: az újságíró, mivel fél az elszigetelődéstől, megpróbálja felmérni a környezetében és a társadalomban uralkodó véleményklímát, amely hatással van nyilvános viselkedésére, így arra is, hogy mennyire hajlandó véleményének kifejezésére. A kisebbséginek érzett nézetek elrejtése következtében viszont beindul egy spirálhatás, és az eleve többségi vagy akként észlelt vélemények még inkább teret nyernek (McQuail 2003: 396–398).

Az öncenzúrával szintén rokonítható magatartásforma az önkontroll, sőt felfoghatjuk úgy, hogy az írónak, az újságírónak az önkontroll révén van módja saját tevékenységének ellenőrzésére. Nagyon szemléletesen érzékelteti – a nem verbális kommunikációra is kiterjesztve – a belső cenzúra jelenségét John Keane:

„A belső cenzor figyelmeztet rá, hogy túl sok forog kockán – jóhírünk, családjunk, karrierünk, munkahelyünk, a cégünk ellen indított per. Mosolyogva tesz lakatot a szánkra, remegni kezdünk, és kétszer is meggondoljuk. Megerősíti az uralkodó véleményt, és bátorítja a »gramofon elmét« (Orwell). Keze megérinti még gyermekeinket és barátainkat is, s annak a művészetére oktatja őket, hogyan ne mondják ki azt, amit gondolnak. A cenzúra ott lakik testünk gesztusainak lomhaságában, óvatos és tiszteletreméltó öltözködésünkben és mindenekfelett az intellektuális gyávaságban, a szellemtelen humorban, a gyenge képzelőerőben és a lapos szavakba öltöztetett színlelt véleményekben” (Keane, 1999: 36–37).

Magyarországon talán Danilo Kiš, magyar származású jugoszláv esszéista-regényíró meghatározása a legismertebb, amely úgy tekint az öncenzúrára, mint „a hazugság édestestvéré”-re:

„Az öncenzor ugyanis – az író ikertestvére, az a bizonyos hasonmás, aki áthatol a feje fölött, beleolvassza a szövegébe in statu nascendi, s figyelmezteti, nehogy eltévedjen eszmeileg. És ezt a hasonmás cenzort nem lehet átéjteni, olyan, mint az Isten, mindent lát és mindent tud, mert ott sarjadt, ott csírázott ki saját agytekervényeinkben, félelmeinkben és fantazmagóriáinkban” (in Cseh et al., 1999: 224).

A fenti sorok a diktatórikus rezsimek világát írják le: az íróban, az újságíróban megszólaló „belső hang” elsősorban ideológiai, politikai ellenőrző funkcióval bír. Ezzel összhangban mások szerint is a tényleges cenzúra létezése az öncenzúra gyakorlatának előfeltétele (Pomogáts, 2002: 768; Karátson, 1982: 12), mi több, a cenzúra végső célja az automatikus öncenzúra kikényszerítése ³. Ugyanakkor Vásárhelyi Mária kutatásai, valamint nyugati, afrikai és arab újságírók megnyilvánulásai (Amin, 1995; McElroy, 1999; Puri, 1998) is azt mutatják, hogy nem rendszerspecifikus jelenséggel állunk szemben: az öncenzúra létezik a demokratikus társadalmi modellt követő országokban is. Vásárhelyi kimutatta, hogy az 1990-es években a hazai újságíróknak mindössze 27 százaléka vélte úgy: Magyarországon teljes sajtószabadság érvényesül, kétharmaduk szerint léteztek nyilvánosan nem tárgyalható témák, és igen elgondolkodtató, hogy 1992 és 1997 között csökkent az újságírók szerkesztőségben belüli szabadságérzete mind a témaválasztás, mind az események kommentálása tekintetében, sőt utóbbi téren az az 1981-es szint alá esett vissza (Vásárhelyi 1999: 115)! A nyugati újságírók publikációikban az öncenzúrát homályos, alattomos jelenséggé írnak le (Cohen, 1995; Kohut, 2000; Paine, 2000; Ruth, 2002), amely tulajdonképpen a cenzúra legfőbb formája a nyugati társadalmakban (Marx, 2001).

A legutóbbi komoly empirikus felmérés adatai egybecsengenek a fenti megállapításokkal, bár az öncenzúra elterjedtségét mutató adatok pont ellentétes előjelűek. A Pew kutatóintézet és a *Columbia Journalism Review* által 2000-ben megkérdezett 287 fős egyesült államokbeli helyi és nemzeti orgánumoknál foglalkoztatott újságíróból összeállított reprezentatív minta tagjainak 26 százaléka ismerte el, hogy cenzúrázta már önmagát, ám ha figyelembe vették az átfogalmazást és a tompítást is, akkor ez az arány elérte a 41 százalékot (Kohut, 2000; PPO, 2000). Más megközelítésből, de hasonló arányokat mutattak Weaver és Wilhoit vizsgálatai, amelyek során az újságírók 60 százaléka állította, hogy teljesen szabadon választhatja meg, miről írjon, és 66 százalékuk abban is önállóan tartotta magát, hogy cikkeiben milyen vonatkozásokat hangsúlyozzon (McQuail, 2003: 240).

A demokratikus társadalmakban a kérdésre a rendkívüli helyzetek, események és folyamatok irányítják rá a figyelmet, így elsősorban a (kvázi-)háborús konfliktusok (mint 2001. szeptember 11.), a sajtóbotrányok vagy például az olyan médiaügyek, mint a nagy médiabirodalmak 1990-es években kiteljesedő fúziós hulláma. A politikai meggondolásból végrehajtott öncenzúrázás a nemzetközi újságírásban is jelen van, de az okok közül a gazdasági összefüggéseket jelölik a legfontosabbnak. Ez elsősorban a tulajdonosok és az üzleti partnerek, hirdető befolyását jelenti. Altschull az újságírás második törvényeként fogalmazta meg: „a médiumok tartalma mindig azok érdekeit tükrözi, akik finanszírozzák őket” (in McQuail, 2003: 176).

Bár az újságírói etika általánosságban elítéli a tulajdonosi beavatkozást, elkerülhetetlen tendenciának tekinthetjük, hogy a hírmédia tulajdonosa nagy vonalakban megszabja a munka során követendő elveket, és ritkán, de előfordul informális, közvetett ráhatás is, különösen olyan ügyek esetén, amely a tulajdonos egyéb érdekeltségeit érinti. A hirdető általános elvárása, hogy a fogyasztók ízlésének megfelelő termék jelenjen meg, hiszen a reklámművet hatékonyságának feltétele, hogy minél szélesebb vagy jól körülhatárolt közönséghez jusson el (McQuail, 2003: 228–230). Bogart öt pontban foglalta össze a hirdető hatását a tartalomra:

1. Ritkán próbálják rávenni az újságírókat arra, hogy az ő javukra fordítsák a híreket, jellemzően inkább a nekik nem tetsző hírek elnémitására törekednek.
2. Érzékenyek üzeneteik környezetére, és nehezen tűrik az ellentmondást.
3. Ha a hirdető meghátrálnak a „tartalomőrökkel” szemben, akkor rendszerint maguk a médiagyártók kezdenek el cenzúrázni.
4. A hirdető szponzorálási politikájukkal is alakíthatják a tartalmat.
5. A helyi médiaverseny kimúlásával a hirdető élet-halál uraivá válnak a médiában (Bogart, 1995: 93–94).

Mások mellett mérvadó munkának számít Noam Chomsky és Ed Herman 1988-as kötete, amelyben a szerzőpáros arra mutat rá, hogy a média a tulajdonosok és a hirdető osztályérdekeit és -értékeit közvetíti. Véleményük szerint ez az előítéletesség öt szűrőn keresztül hat: ezek a koncentrált magántulajdon; a szigorú profitorientáltság; a kormányzati és a testületi forrásoktól való túlzott hírfüggőség; a hatalommal rendelkezők védelmének tendenciája; a piactudomány szinte vallásos tisztelete, egyben az alternatív meggyőződések leértékelése, háttérbe szorítása (Herman & Chomsky, 1988). A Pew kutatóintézet már említett felmérése az öncenzúra nyolc fő okát mutatja.

Eszerint a téma/esemény: fontos, de a közönség számára kevésbé vonzó (a megkérdezett újságírók 77 százaléka), túl összetett (52%), árthat a riporter információforrásainak (42%), kollegiális kapcsolatainak (38%), karrierjének (38%), valamint kárt okozhat az orgánumnak, illetve tulajdonosának (35%), a hirdetőknél (29%) vagy a vezetőség ismerőseinek (18%) (lásd az 1. táblázatot; a fenti felsorolásnál a táblázat első két oszlopának összesített eredményét vettem figyelembe).

1. táblázat: Az újságírók által került történetek (százalékban)

A lehetséges okok	Jellemző	Néha	előfordul	Ritka	Soha/Nem tudja
Túl összetett	12	40	33	15	
Fontos, de unalmas	27	50	16	7	
Káros a tulajdonos számára	6	29	40	25	
Káros a hirdetők számára	6	23	44	27	
Káros a vezetőség barátai számára	2	16	46	36	
Árthat a hírforrással fenntartott kapcsolatnak	6	36	45	13	
Árthat a kollegiális kapcsolatoknak	7	31	38	23	
Árthat a karrierjének	5	5	36	26	

(forrás: *Self-Censorship: How Often and Why Journalists Avoiding The News.* www.people-press.org/reports/display.php3?ReportID=39)

Ezen felül ismert a közönség által kikényszerített öncenzúra fogalma is ⁴, amely elsősorban a minél nagyobb fogyasztóközönség kívánalmával és annak érzékenységevel hozható összefüggésbe, továbbá olyan egyszerű indokok is húzódnak mögötte, mint az időhiány, az újságíró anyagi érdekltsége és lustasága, szakmai igénytelensége – bár vitatható, hogy ezek is ide sorolandók-e ⁵.

Amíg a nyugati újságírás és tudomány számára, mint láthatjuk, az öncenzúra elsősorban a sajtószabadság korlátozásának egyik alkalmas indikátoraként kap jelentőséget, addig a szocialista országok újságírását, irodalmát tárgyaló tanulmányok, előadások a direkt politikai kényszerek szerepét húzzák alá. Nem vonhatjuk kétségbe, hogy a formális cenzúra vagy annak valamilyen nem hivatalosan intézményesített formája fokozottabban öncenzúrára kényszeríti az írókat, újságírókat. Az öncenzúra jelentős szerepet játszott Kelet-Európa újságíróinak gyakorlatában, tulajdonképpen függetlenül attól, hogy létrehoztak-e a szovjet Glavlithoz (lásd Murray, 1994: 58-59; Jansen, 1991: 101; Choldin & Friedberg, 1989: 155-156) hasonlatos cenzúrahivatalt, mint tették azt Lengyelországban (Curry, 1984: 15-18 & 1990: 37-38), vagy egyéb mechanizmusok biztosították a cenzúra működését, mint például Magyarországon. Sőt, megkockáztatom, hogy az utóbbi helyzetben, amikor nem voltak cenzorok, akiknek terjedelmes lista állt volna rendelkezésükre a tiltott szavak, személyek, témák felsorolásával, még erősebb volt az öncenzúrára sarkalló nyomás (lásd Hegedűs, 2001) ⁶. A hivatásos cenzorok (többnyire nem különösebben művelt, egyszerű bürokraták) ugyanis „átvállalták” a szerző, egyben a szerkesztő felelőségét is.

Öncenzúra a Kádár-korszakban

A sajtó helyét és szerepét a Kádár-korszakban elsősorban párthatározatok jelölték ki – ezeken túl az egyes szerkesztőségek elvileg önállóságot élveztek. A gyakorlatban azonban ellenőrzést gyakorolt felettük a lapgazda, illetve orientáló funkciót láttak el az MSZMP KB osztályai (az Agitációs és Propaganda Osztály, valamint a Tudományos, Kulturális és Közoktatási Osztály). Ez utóbbira jó példa a különböző laptípusok esetében eltérő gyakorisággal megtartott főszerkesztői értekezlet, ahol az újságírókat egyrészt háttérinformációkkal látták el, másrészt itt bíralták a sajtóban megjelent tartalmakat. A főszerkesztői értekezletek mellett időnként egyes részterületek (belpolitika, gazdaság stb.) vezető újságíróit is összehívták, rendszerint valamilyen konkrét témával kapcsolatban. Ezerkilencszáználvaló példaként a sportvezetés megbeszélésre hívta a sportújságírókat a hazai bundabotrány ügyében, ahol arra kérték őket, hogy „csak módjával foglalkozzanak az ügygel, és akkor is pozitívan tegyék, azaz ne bírálják a döntéseket” (Pajor-Gyulai, 1985: 12).

A mindennapi sajtóirányítás tehát főként közvetlen, szóbeli közlés útján zajlott. A párt által kiemelten kezelt eseményekről (ünnepek, pártkongresszusok, külföldi delegációk látogatásai stb.) azonban az egész időszakban készültek írásos sajtótervek, amelyek meghatározták, hogy mely lapok milyen mélységben és terjedelemben foglalkozzanak azokkal, és a lapoknak is saját tervet kellett benyújtaniuk olyan tárgyban, mint például a hazánk felszabadulásának 40. évfordulójáról való megemlékezések. Így sajtóterv készült a Los Angeles-i olimpiáról szóló tájékoztatás ügyében is, és azt a bevett eljárás szerint a Politikai Bizottság hagyta jóvá.

Annak ellenére, hogy az 1960-as években született párthatározatok már a sajtó feladatává tették a kritikai tevékenységet is ⁷, amit az 1980-as években egyes politikusok nyíltan is támogattak ⁸, a politikai és a gazdasági vezetők jelentős része továbbra is olyan transzmissziós szíjként tekintett az újságírásra, mint amelynek elsődleges feladata a politikai döntések elfogadtatása. A tömegkommunikáció alapvető funkciója, az állampolgárok informálása, a világban való eligazodásuk segítése a hatalom számára nem is másodlagos, hanem csupán harmadlagos kérdés volt és maradt. E két szempont rendre ütközött egymással, s ennek eredményeként a sajtóban felvethető témák köre, a határok és a tabuk állandóan változtak.

A magyarországi médiában jelen lévő öncenzúra intézményes alapját az 1957-ben deklarált egyszemélyi szerkesztői felelőség rendszere teremtette meg, amely az ellenőrzés feladatát a szerkesztőségekre testálta. Miként Kádár János fogalmazott az MSZMP KB 1957. szeptember 7-i ülésén:

„Inkább éljünk az utólagos bírálat jogával és felelősségre vonással. Ennek tehát hatékonynak kell lenni. Ne legyen olyan szerkesztőség és lap, ahol nem mondjuk meg évszámra, hogy jól dolgoztak vagy nem. Mi fog itt történni? Rosszul írtak egy kérdésről? Észrevételezzük a cikket. Újra rosszul írnak? Újra szólunk. Vagy megjavul a lap, vagy nem lesz tartható, és akkor leváltják a szerkesztőt, ha pedig nagyon csúnya dolgot csinál, büntetőeljárást indítanak ellene, ha még csúnyább dolgot, börtönbe kerül” (Cseh et al., 1999: 278).

A szerkesztőket érő utólagos felelősségre vonások (Vörös, 2004) szintén megerősítették az öncenzúrára való hajlamot. Egy 1979-es főszerkesztői értekezleten hangzott el a fenti állítás explicit megerősítése Aczél Györgytől:

„Nem kívánunk semmiféle központi cenzúrát felállítani továbbra sem. A mi cenzoraink Önök. Nemcsak cenzorok, de egyben cenzorok is. Van szocialista ország és van kapitalista ország, ahol másképp van berendezve, nálunk így van berendezve, hogy akik a párt és az állam megbízásából ilyen feladatokat vállalnak, azoknak ezt is vállalniuk kell” (Cseh et al., 2004: 474).

A szocialista társadalmakban mind a nyilvános vita tere és tematikája, mind az alapvető információkhoz való hozzáférés korlátozott volt ⁹. A félig vagy teljesen korlátozott nyilvánosság létrejöttét a szakirodalom a hatalom és a különféle értelmiségi csoportok képviselői között kialakult alkufolyamat eredményének tekinti. Ez biztosította ugyan a megszólalás lehetőségét, de egyben bizonyos fokú önkorlátozás vállalásával is járt (Heller et al., 1992: 110–111; Angelusz, 1992: 83–85; Lázár, 1988: 21). Ezt a hatalom által elfogadott és ellenőrzött teret általában „az első nyilvánosság” fogalmával jelölték meg, amellyel szemben szerveződött az illegalitásban működő második nyilvánosság. Egyes szerzők – az aczéli kultúrpolitika által kialakított támogatott-tűrt-tiltott kategóriákra építve – úgynevezett harmadik vagy köztes nyilvánosságot is definiálnak (Bajomi-Lázár, 2001: 18; Németh, 2002: 13.), ám mivel az ide sorolható kiadványok is a hivatalos sajtóirányítás alá tartoztak, nem tartom indokoltnak különválasztásukat.

Az így meghúzott határok és felállított játékszabályok azonban nem voltak sem állandóak, sem egyértelműek, hiszen a kül- és belpolitikai folyamatok által (is) determinált kultúr- és tájékoztatáspolitikai, továbbá az írók, újságírók törekvései is rendre befolyásolták, módosíthaták azokat (Heller et al., 1992: 113). Annak ellenére, hogy az alapvető játékszabályokat viszonylag gyorsan el lehetett sajátítani, maradt egy szürke zóna, szabad játéktér. Ez egyrészt abból adódott, hogy a már korábban érintett közléshatárok nem voltak teljes mértékben tisztázottak, ráadásul állandó mozgásban voltak, vagyis bizonyos kiszámíthatatlanság eleve kódolva volt a rendszerbe (Heller et al., 1992: 112; Kőrösi, 1991: 90; Kuczi, 1992: 96). Másrészt egyes újságírók, szerkesztők különleges védelmet élveztek, vagy a lap jellegéből adódóan, vagy személyes kapcsolataik révén. Harmadrészt előfordult, hogy a párt- és az állami vezetés a toleranciáját a sajtóval szembeni engedékenységgel kívánta demonstrálni (Curry, 1990: 192; Lendvai, 1981: 121–122) ¹⁰. Jól érzékelteti a magabiztosság és a bizonytalanság kettősségét az alábbi idézet:

„Mit szabad és mit nem? Magára valamit is adó szerkesztő és szerző jól tudja ezt, hiszen a józan önkontroll minden tiltásnál jobban segíti a tájékozódást [...] Igaz még az óvatos bölcseket is érhetik meglepetések, de ez csak erősíti a szabályt. A tiltások, tűrés, támogatás közt gyakran csupán időrendi határok húzódnak” (Föld S., 1985: 42)

Az előzőekben bemutatott kontrollmechanizmusok következtében az óvatosság logikusan lökődött tovább az újságírókig. A konkrét tiltások körét egyik szocialista ország újságírói sem ismerhették teljesen pontosan, de a határok akár rövid szakmai tapasztalattal is zömmel kiismerhetővé váltak: a sajtómunkások többsége tudatosan figyelte például, hogy kollégáinak milyen témákról milyen megfogalmazásban kerülhettek a cikkeik nyomtatásba, valamint a korlátokra, a tabukra figyelmeztették őket a szerkesztői visszautasítások is (Murray, 1994: 62–63; Curry, 1990: 41; Lendvai, 1981: 122–124; Choldin & Friedberg, 1989: 153; Domokos, 1996: 14). Ezt a sajátos „tanulási folyamatot” meglehetősen hasonlóan írják le a nyugati újságírók, szerkesztők: a sorozatos elutasítások után az újságíróban előbb-utóbb már a „kényes téma” megírásának az ötlete sem merül fel ¹¹.

Az újságírók körében ezzel kapcsolatban az 1980-as években kétféle szemlélettel lehetett találkozni. Egyrészt – főleg amikor kollégáikról nyilatkoztak – úgy látták, hogy sokan nem érzékelik pontosan a hatalom által tolerált küszöböt, jóval a határokon belül igyekeznek maradni. Másrészt saját tevékenységükről szólva bevallottan a határok tudatos, szisztematikus tágitásáról számoltak be. A *Jel-Kép* című szakmai folyóiratban 1980 és 1988 között legalább nyolcan vallottak így. Avar János például azt írta 1980-ban:

„...a hivatalos tájékoztatók elsősorban azt nézik: egy-egy kérdés nyilvánosságra hozatalában meddig kell elmenni. Az újságíró mérlegelése: meddig lehet?” (Avar, 1980: 5) ¹²

Az viszont kétségtelen, hogy az első nyilvánossághoz tartozó orgánusok és egyes cikkek fokozottabban voltak kénytelenek élni az öncenzúra később tárgyalandó eszközeivel. Itt azonban közbevetjük az *Új Tükör* főszerkesztőjének megjegyzését, amely jól jellemzi az 1980-as évekbeli sajtóirányítás kiszámíthatatlanságát, és jól mutatja, hogy szinte lehetetlen szilárd határvonalakat megállapítani a tekintetben, mi számított közölhetőnek a vizsgált időszakban:

„...nagyon gyakori, főleg az utóbbi hónapokban, esztendőkből, hogy teljes közönnyel átmennek olyan dolgok, amelyekkel utólag már nincs értelme vitatkozni. [Ugyanakkor] félelem van olyan falaktól, amelyek egyáltalán nincsenek karnyújtásnyira tőlünk, hanem már régen odébb tolódtak a sajtómunka során is, meg az irányítás is tűrte, vagy jóváhagyta, vagy bátorította azt, hogy messzebb kerüljenek” (Pálos, 1986: 92).

Az újságírói öncenzúra jelensége – mint az idézetek is mutatják – szorosan kapcsolódik a nyilvánosság kérdéséhez,

mivel gyakorlatát a közlés vélt vagy valós határainak létezése motiválja.

Az újságírói szerepértelmezések

Az öncenzúra fogalmát árnyaltabban értelmezhetjük, ha azt az újságírók szerepfelfogása felől közelítjük meg. Kérdéseinket többféleképpen is feltehetjük: milyen belső elvárásokkal, értékekkel rendelkeztek az újságírók? Mit tekintettek az újságírás alapvető feladatainak? Milyen kívülről érkező (szerep)elvárásokat érzékeltek?

Az utóbbi kérdésre talán könnyebb választ adnunk. A hatalom, mint arra már utaltunk, alapvetően a sajtó pártosságát, a párt- és kormányzati politika támogatását, népszerűsítését várta el. Minderről az újságírók alaposan tájékozódhattak a vonatkozó párt- és kormányhatározatokból, az újságíró-szövetségek etikai kódexeiből, az újságíró-szemináriumok tananyagából, a szerkesztői értekezletek történéseiről hozzájuk eljutó információkból stb. (Hegedűs, 2001: 28–30; Kókay et al., 1994: 222–224; Bajomi-Lázár, 2001: 13–14; Cseh et al., 1999: 224–225). Ezenkívül a sajtószabadság értelmezése is sajátos volt Kelet-Európában, és így Magyarországon is. Nem a kormányzati ellenőrzéstől és szabályozástól való mentesség volt hangsúlyos, hiszen a „szovjet értelmezés”-ben a sajtószabadságot elsősorban a magántulajdon és a magánérdekeltség veszélyezteteti (Turpin, 1995: 12). Ebben az összefüggésben a pártosság és a szabadság összeegyeztethető, hiszen a pártosság egybeesik a tudományos objektivitással:

„A sajtó tehát nálunk olyan értelemben szabad, hogy a dolgozók szabadságát, felemelkedését, igazi érdekeit, a felismert szükségszerűséget képviselheti” (in Hegedűs, 2001: 28–30, Vértés, 1969: 193).

A belső elvárásra vonatkozó kérdésre többféle válasz van. Angelusz Róbert 1981-es kérdőíves kutatása azt találta, hogy az újságírók cikkeikkel elsősorban az olvasóközönségnek, majd egyre csökkenő mértékben a főszerkesztőnek, a sajtóirányításnak, az írásban érintetteknek, a rovatvezetőknek, végül a kollégáknak kívánják megfelelni (Angelusz 1981: 44–51; Kunczik, 1988: 152–153).

A hazai újságírók szakmai eszményeire engednek következtetni a magyar sajtó három, 1956 előtti időszakára utaló visszaemlékezések. Abból, hogy mit tartottak példaértékűnek, vagy mit vetettek el a két világháború közti, a koalíciós időszak és a személyi kultusz alatti újságírás jegyeiből, leszűrhető, hogy milyennek tartották az ideális újságírót. A pozitív értékek között említhetjük a szakmai felkészültséget, a lelkesedést, a munkabírást, az újságírószakma iránti alázatot, az erkölcsi-világnézeti szilárdságot (ez nem jelentett egyet a hatalom kiszolgálásával), a demokratikus szerkesztőségi légkört. Élesen bírálták viszont az 1950-es évek gyakorlatában a tények meghamisítását, az eluralkodó demagógiát, a bírálattól való húzódozást, a szürke és személytelen stílust.

Az amerikai újságírókra jellemző „örkutya” szerepfelfogást hiába keresnénk az Elbától keletre (Splichal 1994: 34; Kunczik 2001: 14–16): a hatalom ellenőrzésére csak nagyon korlátozottan nyílt mód. Ezzel kapcsolatban rámutatnék arra, hogy a szocialista rendszerek újságírói egy sajátos érdekképviselői, érdekkijáró funkciót vállaltak fel, amelynek egyik fóruma az olvasói levelezési rovat volt. Más lehetőség híján ugyanis az állampolgárok a sajtóhoz fordulhattak az állami vállalatokkal, tanácsi szervekkel stb. szembeni panaszaiikkal (Curry, 1990: 197–199). Igaz, a sajtó ebben a szerepkörben is csak a végrehajtás középső és alsó szintjeinek ellenőrzésére, valamint bírálatára vállalkozhatott.

Az újságírók körében a legnagyobb presztízsű sajtóműfajnak az irodalmi riport, a szociográfia és a sajtókritika számított. Ezekben óvatos, öncenzúrázott formában több-kevesebb rendszerkritika is megjelenhetett (Vörös, 2004). Vörös László, a *Tiszatáj* 1986-ban politikai okokból leváltott főszerkesztője a lehetséges rendszerkritika főbb területeit kategóriákra bontja. Eszerint „keményebb” rendszerkritikának számított a pluralizmus igénylése (természetesen az öncenzúrára jellemző áttételes fogalmazással, például az irodalmi pluralizmus mellett érvelve), alternatív társadalmi-gazdasági elképzelések vázolása, több demokrácia, autonómia követelése, a személyi kultusz, a törvénytelenések és 1956 érintése. „Puhább” rendszerbírálat volt a hatalommal való visszaélés ábrázolása, a „fekete lakkozás” ¹³, a rossz társadalmi közérzet kifejezése, a kettős publikálás ¹⁴, a nyugati magyarság ábrázolásmódja, a „hibás” történelmi interpretáció, a nem marxista szemlélet (Vörös, 2004: 69–195).

Ez alapján jogosnak tűnik Bajomi-Lázár felvetése, miszerint a sajtó egyszerre játszott legitimáló és delegitimáló szerepet, hiszen míg az újságírók kvázi a rezsim részeként „az írástudók tekintélyével támasztották alá a szocialista eszme magasabbrendűségét”, addig egyben óvatos belső ellenzékeként a konkrét jelenségek bemutatásán keresztül a rendszer egészét is bíralták (Bajomi-Lázár, 2001: 29–30). E mögött azonban, úgy vélem, hiba volna az újságírók rendszerellenességét látni. Sokkal inkább politizáló hajlamukról, a közügyek alakításában való részvételi szándékukról lehet itt szó, amit jól mutat Curry azon megállapítása is, amely szerint a lengyel újságírók körében az elsődleges presztízsszempont az volt, hogy ki-ki milyen mértékben volt képes írásaival befolyást gyakorolni a döntéshozókra (Curry, 1990: 186). Ezt húzza alá Haraszti Miklós értékelése is: szerinte a kelet-európai újságírókat (és művészeket) úgy kellene elképzelnünk, mint egy hatalmas „nemzeti szupermonopólium” alkalmazottait, amely számukra sokkalta kellemesebb gazda, mint egy kizárólagosan profitorientált tulajdonos. Ez ugyanis szabadító hatású abban a tekintetben, hogy az újságíró a közjó képviselőjének szerepébe helyezkedhet, beszédjogot kap, amelyet viszont a központért érzett felelősség miatt önkéntesen korlátoz. Ebben az összefüggésben a bírálatok és az öncenzúrával megrostált gondolatok nem valamiféle titkolt szembenállást fejeznek ki, hanem nem kis mértékben a hatalmon belüli érdek-összeütközéseket kívánják befolyásolni, még ha némileg el is térnek a mindenkori hivatalos irányvonalától (Haraszti, 1982: 71–72 & 1991).

Az öncenzúra típusai

Az újságírók értékrendjében jelen volt a szakmai igényesség, a korrekt tájékoztatás követelménye, de mellette igen erős politikaalakítási motivációkat tápláltak, a hatalmat inkább befolyásolni igyekeztek, mint ellenőrizni. Mindezt a

létező korlátozott nyilvánosság szinterein meg is tehetők, de a kritikai véleményeket, az alternatív álláspontokat kisebb-nagyobb mértékben „csomagolni” kényszerültek. Véleményem szerint a szocialista rendszerekben tapasztalt öncenzúra egyik sajátossága éppen az, hogy négy markánsan megkülönböztethető típusra osztható.

Az öncenzúra legáltalánosabb formája az elhallgatás volt. Miután egzakt módon sosem szabályozták, hogy mi közölhető, mi vitatható, biztosabb megoldásnak számított a kényesebb kérdéseket nem vitatni. Miként Pálffy József, az újságíró-szövetség elnöke és a *Magyarország* főszerkesztője fogalmazott 1984-ben: „az esetleges hiányos tájékoztatás rendszerint a tájékoztató bátortalanságából adódik, nem [...] valamiféle utasítás következménye” (Pálffy 1984: 24).

Egy-egy téma elvetését az újságíró személyes érdeke is motiválhatta. Az nevezetesen, hogy energiáit ne pazarolja olyan írásokra, amelyek esetében vagy az anyag összegyűjtése során, vagy a nyomdába adásánál akadályokba ütközött volna – hiszen célja nem az volt, hogy „az asztalfióknak írjon”, hanem az, hogy információival és gondolataival eljusson az olvasóhoz, és hasson rá. Az újságírók visszaemlékezéseiben nem találkozni olyan megnyilatkozásokkal, amelyek a leírtak miatt érzett bűntudatról tennének említést. Annál gyakoribb viszont a le nem jegyzett gondolatok elismerése. Jellemzően inkább a hallgatást választották a kor újságírói ahelyett is, hogy véleményükkel, meggyőződésükkel ellentétes álláspontot képviseljenek. Fekete Sándor így fogalmazta ezt meg: „...vannak olyan kérdések, amelyek érdemleges tárgyalására jelenleg nem látok módot, s ezekkel én elvből nem foglalkozom” (Fekete, 1982: 12).

Mindemellett a szerző törekedhetett arra, hogy hallgatása feltűnjön az olvasóknak. Ezt az alábbi, Németh Lászlótól vett idézet érzékelteti: „Ha vannak szavak, van szó, melyet tilos leírni, ne írjuk le [...] Nem kell leírni, de úgy kell írni, hogy a fehér folt ott legyen a helyén” (Karátson, 1982: 11).

A hatalom azzal természetesen tisztában volt, hogy az újságírókat bizonyos kérdések tárgyalásától távol tarthatja, de véleményüket nem fordíthatja ellenkezőjére, negatív tapasztalataikat nem törölheti ki memóriájukból. Naményi Géának, a Tájékoztató Hivatal elnökének egy 1963-as feljegyzése szerint az újságok tartalmának gondosabb megszűrése

„rendkívül fontos, mert legalább nem kerülnének együttvéve rengeteg példányban az olvasókhoz és a nagyszámú rádió-előfizetőkhez a közvéleményt helytelenül tájékoztató, sőt rossz irányban befolyásoló írásművek! Mégis: ettől még nem változnak meg a gondolatok és nézetek azoknak a fejében, akik a felsorolt hibás cikkeket írták, és nyilván a jövőben is írják (vagy meg is írják), de az »öncenzúra« nem engedi megjelenni” (in Cseh et al., 2004: 312).

Az öncenzúra másik típusa a csomagolás: a bírálóknak, a vezetés által nem pártolt, ellenzett vagy az újságírók, szerkesztők által ilyennek vélt gondolatoknak, kérdésfeltevéseknek a sajtó irányítói és ellenőrzői számára elfogadható formában való prezentálása – ami tehát egyszerre tekinthető a (nem létező) cenzúrának tett engedménynek és annak kijátszásának. A csomagolás egyik, egyszerűbb, a hétköznapi életben is gyakran használt módja a mondanivaló élének tompítása, az eufemisztikus fogalmazásmód. A cikkek terjedelmét növelték a „kötelező tiszteletkörök”, azok a pozitívumokat, a fejlődést elismerő kitételek, bizonyos párt- és kormányzati intézkedések említései, illetve ideológiai alapokra való hivatkozások, amelyek gyakran szerepeltek a kritikai tartalom bevezetéseként. Mindez a pro és kontra felhozott érvek gondos adagolásában öltött testet, amit kiegészíthetett az olyan, az addigiakhoz képest egyszerű nyelvi eszközök (például határozó- és módosítószók) használata, amelyek az egyensúlyozó fogalmazást szolgálták (Hegedűs, 2001: 43–44). Így kerül a bíráló megjegyzés elé, hogy „még nem teljesen”, a közvélemény tolmácsolásának helyére, hogy „egyesek”, „vannak, akik”, a követelésnek szánt javaslat elé, hogy „talán lehetne”. Az öncenzúra e válfaja már könnyen felismerhető és kutatható.

A csomagolás másik, összetettebb formája egyfajta újságírói technika, csel, a cenzorok kijátszásának művészete (Kosáry & Németh, 1985: 313–316; Kunczik, 1988: 155–156; Szuszlov, 1989: 150; Codrescu, 1991). Pálffy József így beszélt erről 1984-ben:

„Semmiképp sem állíthatom, hogy egyik vagy másik írásom ezért vagy azért [...] ne jelenhetett volna meg. Meglehet, közrejátszott benne némi öncenzúra is. Ám ez a belső fék sosem az elhallgatás érdekében fékezett. Inkább arról volt szó, hogy az ember mindig igyekezett megtalálni a módját annak, hogy a legkényesebb információ is eljusson a nézőhöz, hallgatóhoz, olvasóhoz” (Pálffy 1984: 36).

A sokat emlegetett „sorok közötti” írás művészetét az újságírói készségek részének tekintették: egyesek szerint az olvasóközönségben is kifejlődött a képesség, hogy megértse a kódolt üzeneteket (Szuszlov, 1989: 151; Guillou, 2002). Én mégis inkább azokkal értek egyet, akik szerint az információk dekódolása félreértésekre adott okot (Kunczik, 1988: 156), mert az utalások megértéséhez nagy tájékozottságra és műveltségre vagy kifinomult (politikai) érzékre volt szükség. Persze azt is elfogadhatjuk, hogy a szerzők ezeknek az értő füleknek szánták célzásaikat.

Az 1980-as években aktív magyar újságírók körében erőteljesen élt az a meggyőződés, hogy megfelelő formában bármilyen témában kifejthetik tényleges véleményüket. Avar János azt írta például:

„Lehet olyan árnyaltan fogalmazni, érzékeltetni, de mégsem kimondani a véleményünket, hogy attól a hír információértéke, frissessége ne csorbuljon” (Avar, 1980: 5–7).

A csomagolás legáltalánosabban ismert nyelvi eszközei a kétértelműséget lehetővé tevő formulák voltak, amelyek segítségével a szerző úgy beszélhetett valamiről, mintha egészen másról írta. Ezek elsősorban a metaforák, az

allegóriák, a szimbólumok, a többféleképp értelmezhető kifejezések, a paradoxonok és a titokzatos, rejtvényekben való fogalmazásmód – vagyis az erőteljesebben öncenzurális írások közelítettek az irodalmi stílushoz (Kunczik, 1988: 155–156; Jansen, 1991: 192–202; Curry, 1990: 192–193, Marx, 2001). Ezt erősítették az állatmesék, a történelmi párhuzamok, amelyek iskolapéldáiról a magyar sajtótörténetről írt monográfiák is megemlékeznek. Az 1780-as évtized végén például Szacsvay Sándor, a *Magyar Kurír* szerkesztője a francia forradalom előzményeiről rendre egy francia és egy magyar veréb beszélgetéseibe szöve számolt be, míg az osztrák-török háború során a császár csapatainak a törökökénél súlyosabb pusztításairól a következőképp adott hírt:

„...egy kártevő nyúl ellen felvonultatott kutyák és vadászok sokkal nagyobb kárt okoztak a kertben, mint maga a nyúl. »Ki légyen itt a kertész – a Gazda és a nyúl? Gondolkozzék ki-ki rajta – ha tudni kívánnya«” (in Kókay, 1979: 99).

1984-ben, a Los Angeles-i olimpián való részvétel lemondása utáni hetekben furcsa állatmese jelent meg a *Magyar Nemzet*ben. A történetet Malonyai Péter, a lap sportújságírója publikálta, aki azt megelőzően a sikeresen, de – mint még közben kiderült – hiába megvívott női kosárlabda olimpiai selejtezőkről tudósított. Az írásban szereplő erdei állatok elhatározzák, hogy maradásra bírják, persze saját érdekükben, a költöző madarakat, így amikor eljönne az ideje, nem engedik őket délnek repülni. Kézenfekvőnek tűnik, hogy ezt az 1984-es olimpia lemondásának körülményeivel állítsuk párhuzamba [15](#).

Egy másik iskolapéldája lehetne az allegorikus írásmódnak Megyesi Gusztáv tévékritikája [16](#), amelyre a Magyar Sajtó szerzője (Tanács, 1987) is felfigyelt:

„A folyton visszatérő műsorismertetés nemcsak azért remek találmány, mert műsort pótol, hanem mert azt sugallja, hogy van program és ez a program bőséges... Íme a recept a nehéz és bizonytalan helyzetre: minél inkább kétséges a holnap adás, annál inkább a holnapról kell beszélni. Minél gyengébb a program, annál erősebb a programismertetés. El tudok képzelni olyan programot, amikor egész nap műsorismertetést sugároz a televízió, mi ott ülünk a készülék előtt, egy emberként elandalodva: VAN PROGRAM” (in Tanács, 1987: 25).

Az ilyesfajta újságírói fogalmazásmódnak nem egyszerűen bizonyos gondolatok becsempészése lehetett a célja, hanem összefüggésben állt a gyakran hangoztatott újságírói felelősséggel is, amely az 1980-as években többé-kevésbé az öncenzúra szinonimájaként is szerepelt. Fekete Sándor a sajtó 1949 utáni fejlődését írta le úgy, hogy az a vezér kinyilatkoztatásától ($2 \times 2 = 104$), eljutott odáig: egyre több újságíró meri kimondani, hogy az eredmény feltétlenül kevesebb 25-nél:

„Megint mások hol óvatos célzásokban, hol jelképes utalásokban próbáljuk előkészíteni a talajt annak az igazságnak a befogadására, hogy kétszer kettő valószínűleg kevesebb ötnél, de több háromnál. Ez persze nem tetszik mindenkinek, a Mínusz Négy hívei és a hajdani Száznegy hirdetőiből 25-re visszakozottak egyformán orrolnak ránk. Ez az egyetlen ok, amiért írni – a talán meddő robotot vállalni – szinte már érdekes tevékenység” (Fekete, 1987: 6).

Sajátos módja lehetett az öncenzúrának a máshol megjelent anyagokra való hivatkozás. A hidegháború idején a függő helyzetű finn sajtó munkatársai pingpongtechnikának nevezték azt a gyakorlatot, hogy a túlságosan rizikósnak ítélt cikkeket svéd kollégáiknak továbbították, és a svédül megjelent írásokat lapszemleként ismertették (Guillou, 2002). Az alternatív vélemények és információk a magyar sajtóban is feltűntek, például cáfolatként. Szintén a Los Angeles-i olimpiához kapcsolódik a következő eset: az augusztus eleji hír lényege az volt, hogy az Egyesült Államok hatóságai nem engedték az ország területére lépni a líbiai újságírokat. Mind a négy reggeli központi napilap beszámolt a líbiai sporttudósítók beutazása körül támadt bonyodalmakról, a *Magyar Nemzet* olvasói viszont azt is megtudhatták, hogy az amerikai hatóságok ugyanakkor úgy vélik, a hírekben szereplő újságírók nem rendelkeznek terrorista múlttal – vagyis közvetve értesültek arról az eshetőségről is, hogy Líbia követett el provokációt [17](#).

Végül szólnunk kell az öncenzúra negyedik, a szerkesztésben megnyilvánuló változatáról. Ez esetben az újságíró tartózkodik bármiféle állásfoglalástól, pusztán tényeket helyez egymás mellé, a megfelelő következtetések levonását már az olvasóra bízva. Vince Mátyás, a *HVG* főszerkesztője rendkívül árnyalt, játékosan ingerkedő módon írta ezt le a gazdasági újságírás kapcsán:

„Sok szempontból a világ egy és oszthatatlan. A közgazdaság vastörvényei mindenütt a maguk erejével hatnak, s mi igyekszünk felismerni-felismertetni ezeket a törvényeket. S azt is tudjuk: az emberek az eseményekre hasonló körülmények között hasonlóképpen reagálnak. Cseppet se bánjuk tehát, ha az olvasó egy-egy messzi esettel, helyzettel, jelenséggel ismerkedve – talán épp lapunk cikkének olvastán – magára, magunkra ismer” (Vince, 1986: 100).

Az (ön)cenzúrázás feladatát a szerkesztők szintén rutinszerűen végezték. Ugyanakkor a szerkesztés módjában is megnyilvánulhatott az előbb említetthez nagyon hasonló gyakorlat az írások csoportosítása révén. A sajtót felügyelő szervek éppen ezért nem csupán az egyes cikkek tartalmát vizsgálták, hanem az egyes lapszámokban és kiadványokban megjelent cikkek összhatását is. Így azok a szerkesztők, akik törekedtek arra, hogy színvonalas és problémaérzékeny lapokat jelentessenek meg [18](#), kénytelenek voltak arra is ügyelni, hogy elfogadható tálalásban jelenjenek meg az egy számon belüli „bátrabb” írások. A cikkek pihentetésén túl leleményes módszernek számított, hogy a nyárvégi, őszeleji számokba tették be a rázósabb közléseket, mivel a párton belüli szabadságolások miatt könnyebben elkerülhették az ellenőrzők figyelmét (Vörös, 2004: 60). A szerkesztőket az újságírók is megkísérelték befolyásolni. Erre többféle lehetőségük is nyílt, például kiismerve az egyes főszerkesztő-helyettesek ízlését,

politikai alapállását, kívárhatták azt a pillanatot, amikor a cikk tartalmával inkább szimpatizáló felettesük volt szolgálatban, sőt a megjelenés esélyét növelte, ha lapzártához közeledve adták csak le az ominózus írást (Hegedűs, 2001: 40–42). A szerkesztők megpuhításának eszköze volt az is, hogy a megjelentetni kívánt cikken kívül más, rázósabb írásokat is készenlétben tartottak, amelyek olvastán a szerkesztő végül valószínűleg mégiscsak az első változat mellett döntött (Vladimirov, 1989: 19).

A magyar (és szocialista) sajtóban működő öncenzúrát tehát úgy definiálhatjuk, mint olyan általános újságírói gyakorlat, amely az eredeti értelemben használt, kihúzás elvén működő (ön)cenzúra mellett az átfogalmazás, a betoldás elve szerint is működött, és amely nemcsak a nyilvánosság észlelt határainak betartására törekedett, hanem azok megkerülésére is vállalkozott.

Irodalom

Amin, Hussein (1995) Freedom As a Value in Arab Media: Perceptions and Attitudes Among Journalists. www.polisci.taylorandfrancis.com/pcp_frameset_sample.html (2004. május 27.)

Angelusz Róbert (1992) A rejtőzködéstől a megnyilatkozásig. In: *Értékrendek és társadalmi-kulturális változások*. Budapest: ELTE Szociológiai Intézet, 78–95. o.

Angelusz Róbert & Békés Ferenc & Nagy Márta & Tímár János (1981) *Az újságírók társadalmi helyzete 1981-ben. II.* Budapest: Tömegkommunikációs Kutatóközpont.

Angelusz Róbert (1983) *Kommunikáló társadalom*. Budapest: Gondolat.

Pozsgay Imre (1985) A politizálás és a tájékoztatás új lehetőségei (interjú). *Jel-Kép*, 4. sz.

Asch, Sholem (1951) Effects of Group Pressure Upon The Modification and Distortion of Judgements. In H. Guetzkow (ed.) *Social Psychology*, pp.174–182. New York: Holt, Rinehart & Winston.

Aumente, Jerome (1999) *Eastern European Journalism Before, During and After Communism*. Cresskill: Hampton Press.

Avar János (1980) A gyorsaság a mai hírözönben a hitelesség formája. *Jel-Kép*, 2. sz.

Bajomi-Lázár Péter (2001) *A magyarországi médiaháború*. Budapest: Új Mandátum Könyvkiadó.

Bogart, L. (1995) *Commercial Culture*. New York: Oxford University Press.

Bohus Béla (1982) Az alkalmazkodó ember, avagy az öncenzúrázó biológiája. In Karátson Endre & Neményi Nimon (szerk.) *Belső tilalomfák*. Heemstede: Hollandiai Mikes Kelemen Kör, 222–231. o.

Choldin, Mariana Tax & Friedberg, Maurice (1989) *The Red Pencil: Artists, Scholars and Censors in the USSR*. Boston: Unwin Hyman.

Codrescu, Andrei (1991) Freedom of the Press. The Most Serious Threat Is Self-Censorship. www.archives.crj.org/year/91/6/self_censorship.asp (2004. május 24.)

Cohen, Jeff-Solomon (1995) Routine Somersaults of Self-Censorship. *Media Beat*, September 13.

Crutchfield, R. S. (1955) *Conformity and character*. American Psychologist, no. 10.

Curry Jane Leftwich (1984) *The Black Book of Polish Censorship*. New York: Random House.

Curry, Jane Leftwich (1990) *Poland's Journalists. Professionalism and Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.

Cseh Gergő Bendegúz & Kalmár Melinda & Pór Edit (1999) *Zárt, bizalmas, számozott. Tájékoztatáspolitikai és cenzúra 1956–1963*. Budapest: Osiris.

Cseh Gergő Bendegúz & Krauhulcsán Zsolt & Müller Rolf & Pór Edit (2004) *Zárt, bizalmas, számozott II.* Budapest: Osiris.

Domokos László (1996) *Leletmentés. Könyvek sorsa a „nemlétező” cenzúra korában, 1948–1989*. Budapest: Osiris.

Fekete Sándor (1982) A sajtó és szabadsága. *Jel-Kép*, 1. sz.

Fekete Sándor (1987) Kétszer kettő. *Magyar Sajtó* 11. sz.

Föld S. Péter (1985) A humor-híd pillérei. *Jel-Kép*, 3. sz.

Guillou, Jan (2002) felszólalása. Freedom of Expression and media self-censorship after 11. September 2001. www.norkspen.no/arrangement/selvsensur.shtml (2004. május 23.)

Haraszti Miklós (1991) *A cenzúra esztétikája*. Budapest: Magvető.

Haraszti Miklós (1982) A hivatalos kultúra életerejéje. In Karátson Endre & Neményi Nimon (szerk.) *Belső*

tilalomfák. Heemstede: Hollandiai Mikes Kelemen Kör.

Hayes, Andrew F. & Glynn, Carroll J. & Shanahan, James (2004) Willingness to Self-Censor. www.jcomm.ohio-state.edu/ahayes/wtsc.pdf (2004. május 25.)

Hegedűs István (2001) Sajtó és irányítás a Kádár-korszak végén. *Médiakutató*, tavasz.

Heller Mária & Némedi Ágnes & Rényi Ágnes (1992) A magyar nyilvánosság szerkezetváltozásai a Kádár-rendszerben. In: *Értéktrendek és társadalmi-kulturális változások*. Budapest: ELTE Szociológiai Intézet, 108-119. o.

Herman, Edward S. & Chomsky, Noam (1988) *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. New York: Pantheon.

Hollander, E. P. & Willis, R. H. (1967) Some current issues in the psychology of conformity and nonconformity. *Psychological Bulletin*, no. 68.

Jansen, Sue Curry (1991) *Censorship. The Knot that Binds Power and Knowledge*. Oxford: Oxford University Press.

Karátson Endre (1982) Amiről nem beszélünk, avagy az öncenzúra logikája. In Karátson Endre & Neményi Nimón (szerk.) *Belső tilalomfák*. Heemstede: Hollandiai Mikes Kelemen Kör.

Keane, John (1999) *Média és demokrácia*. Budapest: Helikon.

Kibédi Varga Áron (1982) Szabadság, kötöttség és a műfajok. In Karátson Endre & Neményi Nimón (szerk.) *Belső tilalomfák*. Heemstede: Hollandiai Mikes Kelemen Kör.

Kohut, Andrew (2000) *Self-Censorship: Counting the Ways*. www.archives.crj.org/year/00/2/censorship.asp (2004. május 24.)

Kókay György (1979) *A magyar sajtó története I*. Budapest: Akadémiai Kiadó.

Kókay György & Buzinkay Géza & Murányi Gábor (1994) *A magyar sajtó története*. Budapest: MÚOSZ.

Kosáry Domokos & Németh G. Béla (1985) *A magyar sajtó története II/1. (1848-1867)* Budapest: Akadémiai Kiadó.

Kuczi Tibor (1992) Szociológia, ideológia, közbeszéd. In: *Valóság '70*. Budapest: Sciennia Humana.

Kunczik, Michael (1988) *Concepts of Journalism*. Bonn: Friedrich Ebert Stiftung.

Kunczik, Michael (2001) Demokratikus újságírás. *Médiakutató*, 2001. nyár.

Lázár Guy (1988) A szocialista nyilvánosság történetének alapvonalai. *Kritika*, 10. sz.

Lendvai, Paul (1981) *The Bureaucracy of Truth*. London: Burnett Books.

Lieberman, Trudy (2000) You Can't Reform What You Don't Pursue. www.archives.crj.org/year/00/2/censorship.asp (2004. május 24.)

Marx, Gary T. (2001) Censorship and Secrecy, Social and Legal Perspectives. www.web.mit.edu/gtmarx/www/cenandsec.html (2004. május 24.)

McElroy, Claudia (1999) War Correspondents Today Must Often Choose Between Self-Censorship and Death. www.cpj.org/dangerous/Fall99/self_censor/self_censor_frameset.html (2004. május 26.)

McQuail, Denis (2003) *A tömegkommunikáció elmélete*. Budapest: Osiris.

Mickiewicz, Ellen Propper (1981) *Media and the Russian Public*. New York: Praeger.

Murray, John (1994) *The Russian Press from Brezhnev to Yeltsin*. Aldershot, England: E. Elgar.

Németh György (2002) *A Mozgó Világ története*. Palatinus, Budapest.

Paine, Tom (2000) *Rules of the Journalism Game*. www.tompaine.com/feature2.cfm/ID/3316 (2004. május 25.)

Pajor-Gyulai László (1985) Bundabotrány. *Jel-Kép*, 2. sz.

Pálffy József (1984) A derűlátás mértékegységei (interjú). *Jel-Kép*, 1. sz.

Pálos Tamás (1986) Párbaj. Fekete Sándor hozzászólása. *Jel-Kép*, 3. sz.

Pomogáts Béla (2002) Irodalom a hatalom szorításában. *Életünk*, 9. sz.

PPO (2000) Self-Censorship: How Often and Why Journalists Avoiding The News. www.peoplepress.org/reports/display.php3?ReportID=39 (2004. május 24.)

Puri, Shamlai (1998) Self Censorship and The Media. www.transparency.org/working_papers/puri/puri.html (2004. május 27.)

Ruth, Arne (2002) felszólalása. Freedom of Expression and media self-censorship after 11. September 2001. www.norkspen.no/arrangement/selvsensur.shtml (2004. május 23.)

Santee, R. T., & Maslach, C. (1982) To agree or not to agree: Personal dissent amid social pressure to conform. *Journal of Personality and Social Psychology*, no. 42.

Schöpflin, George (1983) *Censorship and Political Communication in Eastern Europe*. New York: St. Martin's Press.

Splichal, Slavko (1994) *Media Beyond Socialism*. Boulder: Westview.

Steele, Jonathan (2002) felszólalása. Freedom of Expression and media self-censorship after 11. September 2001. www.norkspen.no/arrangement/selvsensur.shtml (2004. május 23.)

Szabó G. Zoltán (2001) Öncenzúra és szöveghitelesség. *2000*, 7-8. sz.

Szuszlov, Ilja (1989) The Censorship of the Writer. In Choldin, Marianna Tax & Friedberg, Maurice (eds.) *The Red Pencil: Artists, Scholars and Censors in the USSR*. Boston: Unwin Hyman.

Tanács István (1987) Allegória az egész televízió? *Magyar Sajtó*, 1987/12.

The Green Man (2004) *Truth In Journalism*. The Green Man, March 15.

Turpin, Jennifer E. (1995) *Reinventing the Soviet Self*. West Point: Praeger.

Várhelyi Mária (1999) *Újságírók, sajtómunkások, napszamosok*. Budapest: Új Mandátum.

Vértés Imre (1969) A mi szabadságunk. *Magyar Sajtó*, 7. sz.

Vince Mátyás (1986) A lehető legteljesebb nyilvánosság híve vagyok. *Jel-Kép*, 4. sz.

Vladimirov, Leonid (1989) Soviet Censorship: A View from the Inside. In: Choldin, Marianna Tax & Friedberg, Maurice (eds.) *The Red Pencil: Artists, Scholars and Censors in the USSR*. Boston: Unwin Hyman.

Vörös László (2004) *Szigorúan ellenőrzött mondatok*. Szeged: Tiszatáj Könyvek.

Lábjegyzetek

1

Lásd a Columbia Journalism Review 2000. május-júniusi számát, illetve Hayes et al. (2004); valamint „Freedom of Expression and Media Self-Censorship after 11. September 2001” – A norvégiai PEN által szervezett konferencia, 2002. január 21.

2

A Belső tilalomfák című kiadvány 1982-ben jelent meg Hollandiában, így kötöttségek nélkül közelíthette meg az öncenzúra jelenségét. A kötetben nemhogy a sajtótörténeti, de még a történeti megközelítés sem kizárólagos, a szerkesztők arra törekedtek, hogy minél több tudományág (nyelvészet, pszichológia, irodalomtörténet, szociológia, biológia) képviselőit szólaltassák meg.

3

„Feladatát a cenzúra akkor tölti be, mikor az emberek már nem csupán másról beszélnek, de másra is gondolnak” – írja Olivier Burgelin (in Szabó, 2001: 61).

4

A The Green Man, a sajtószabadság állapotát felügyelő szervezet a brit napilapokat vizsgálta meg az ideai madridi merénylet utáni napokban, és azt találta, hogy az áldozatokat bemutató egyik képről a közönség érzékenységre való tekintettel kiretusáltak egy véres emberi vétagot. Az eset kapcsán újfent arra hívták fel a figyelmet, hogy a közízlés normáinak felállítása egy nagyon szűk csoport privilégiumát képezi (The Green Man, 2004).

5

Az újságírók ugyanis a legtöbb helyen – a szocialista országokban is – legalább részben a publikált cikkek után kapják/kapták a fizetésüket. Így nem áll/állt érdekükben olyan történeteken dolgozni, amelyeknek nincs/nem volt esélyük nyomtatásba kerülni (Curry, 1984: 17). Steele azt is az öncenzúra egyik fajtájának tekinti, amikor az újságírók tájékoztatatlanságukból eredően kényelmesen átvesznek téves közhelyeket. Mindezt az afganisztáni tudósítások elemzésén keresztül mutatja be (Steele, 2002).

6

Curry (1984) bemutatja a lengyel sajtóirányítás által összeállított segédkönyvet, amelynek lapjait egy lengyel cenzor csempészte ki az országból.

7

Jellemző a kérdés ellentmondásos megítélésére, hogy a kritikát bátorító 1965-ös sajtópolitikai határozatot nem hozták nyilvánosságra.

8

„A belpolitikai újságírás állapotáért a belpolitikát illeti bírálát [...] Néha a politika nem tudja felismerni, hogy egy bonyolult helyzet okos, polemikus ábrázolása a sajtóban hasznosabb, mint a mindig tisztán egyértelmű, úgynevezett vonalas beszéd” – mondta Pozsgay Imre (1985: 6).

9

Mindez nem azt jelentette, hogy a sajtóban nem megjelenő tartalmakról az emberek nem tudhattak, hanem azt, hogy a nyilvánosságból kizárt kérdésekről alternatív csatornák révén kellett információigényüket kielégíteniük. Ennek két legfontosabb módja a magyar nyelvű nyugati híradások (Szabad Európa Rádió, Amerika Hangja) és a személyes kommunikáció volt.

Szürke zónák természetesen a sajtószabadság keretén belül is léteznek (Marx, 2001).

„Egy fiatal riporter ír egy cikket, de a szerkesztő azt mondja »Nem hiszem, hogy ezt le fogjuk hozni.« Mikor másodszer megy a riporter a szerkesztőhöz, az azt feleli »Nem hiszem, hogy ez egy jó ötlet.« Így nem jár utána, és nem írja meg a történetet. Amikor a riporternek harmadszor támad egy ötlete, nem keresi fel a szerkesztőt. Negyedik alkalommal már eszébe sem jut” – írja Nicholas Johnson (in Lieberman, 2000).

További példák a fenti szemléletmódra: „Örülünk, hogy a társadalom fejlődésével egy ütemben egyre többet bírálhatunk [...] nem egyszerűen úgy, hogy valahol fent [...] valakik egyre többet engedélyeznek, hanem [...] tudósok, írók, művészek és politikusok közös erővel tárnak fel új meg új vadászterületeket [...] a társadalmi kritikának is” (Fekete, 1982: 22); „Mások talán gyakran megállnak egy lépéssel a »falak« előtt, mi mindig igyekeztünk azokat »tágítani«. Abban a hitben, hogy a fölösleges vagy a túl közeli falakon is lehet mozdítani” (Vince, 1986: 99).

A szerző „fekete lakkozás”-nak nevezi azt az írásmódot, amely az írás tárgyát a valóságosnál sötétebbnek tünteti fel. A fogalom a főleg az 1950-es évek újságírásának jellemzésére a Kádár-korszakban használt „(rózsaszín) lakkozás” kifejezés ellentétpárjaként született.

A hatalom nem tolerálta, ha egy szerző közreműködött a szamizdatkiadványok elkészítésében. Az ilyen újságírók, írók, társadalomtudósok bizonyos ideig nem szerepelhettek az első nyilvánosságban.

Malonyai Péter: Madármese. Magyar Nemzet, 1984. június 18.

A tévékritika különösen alkalmas műfaj volt arra, hogy bíráló, alternatív gondolatok kerülhessenek nyilvánosságra. Mivel belpolitikai, külpolitikai és gazdasági téren a sajtóirányítás szigorúbb fegyelmet követelt meg, a kritikusabb hangvételű írások a nagyobb példányszámú kiadványokban – leginkább a kulturális és a sportújságírásban – jelenhettek meg.

Magyar Nemzet, 1984. augusztus 1., 9. o.

Például Magyarországon Vörös László (Tiszatáj), Kőrösi József (Valóság), Kulin Ferenc (Mozgó Világ), Vince Mátyás (HVG).



Állásfoglalás

[Közös állásfoglalás a kommunikációs alapképzés tervezett megszüntetéséről](#)

Legolvasottabb

- [Manipulál-e a média?](#)
- [Az internetes kommunikáció története és elmélete.](#)
- [Reklámhatás, problémamegoldás, intencionalitás](#)
- [Médiaerőszak: tények és mítoszok](#)
- [A tévémaci tudatformáló szerepe](#)

Könyvajánló



<>

Szomszédok közt

[> könyv rendelés](#)

Megrendelés



<>

2016 nyár

[> régebbi lapszámok](#)

Pódiumbeszélgetések

[„Szomszédok közt” pódiumbeszélgetés](#)

Kérdez: Bajomi-Lázár Péter Médiakutató

Válaszol: Kovács M. András és Lányi Balázs forgatókönyvíró



[> korábbi pódiumbeszélgetések](#)

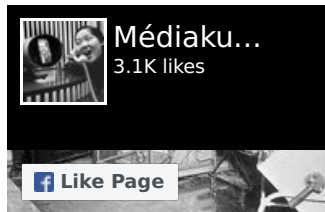
Partnereink

[Magyar Kommunikációtudományi Társaság](#)

[Sajtószabadság Központ](#) (rendszeres tevékenységét források hiányában megszüntette)

[Eastbound - Culture, Society, Media](#)

[Infokommunikáció és jog](#)



© [Médiakutató Alapítvány](#) 2000–2017. [Impresszum](#) [Szerzőinkhez](#)



- [Korábbi lapszámok](#)
- [Rovatok](#)
- [Szerzőink](#)
- [Rólunk](#)

Médiakutató 2005 tavasz

Történelem

[Szabély Mihály:](#)

A médiatörténet és a sajtótörténet viszonyáról

A magyarországi sajtó- és médiatörténet-írás egyik nagy hiánya, hogy a sajtó 20. századi történetéről a mai napig nem készült olyan áttekintés, mint az 1892-es évnél abbamaradt akadémiai kézikönyv első két kötete. Kérdés természetesen, hogy szükséges és lehetséges-e folytatni ezt a vállalkozást, és ha igen, akkor milyen módon. Ez az írás (amely az Országos Széchényi Könyvtárban 2004. december 10-én rendezett sajtótörténeti konferencián elhangzott előadás szerkesztett változata) módszertani szempontból közelít a témához.

Ma már aligha lenne elképzelhető, hogy egy olyan hatalmas vállalkozást, mint a magyar sajtó történetének feltárása és kézikönyvbe foglalása, mindössze másfél oldalas, a célokról, a módszerekről és a problémákról számot adó gondolatmenet vezessen be. Márpedig a főszerkesztő, Szabolcsi Miklós mindössze ennyit szánt a sorozat egészének bemutatására az 1979-ben megjelent első kötet előszavában (Kókay, 1979), amely kötet az 1705–1848 közé eső másfél évszázad anyagát dolgozta fel. Nem szólt sokkal részletesebben e korszak sajtós kérdéseinek taglalásakor sem: bevezetőjének ez a része sem hosszabb két oldalnál.

Amit azonban leírt, az így is tanulságos olvasmány.

„A sajtó története része a nemzet politikai és eseménytörténetének, része egy-egy nemzet irodalomtörténetének, tágabban: művelődéstörténetének, de egyúttal több is annál: külön minőség. [...] a sajtó [...] sajtós intézményrendszer, sajtós működésű közvélemény-alakító és tükröző szerkezet. [...] tömegkommunikációs médium” (Szabolcsi in Kókay, 1979: 11).

Szavaiból kiderül, hogy a cél a sajtó történetének nagykorúsítása, kiszabadítása abból a 19. század során kialakult szerepköréből, amely mindössze a történeti és az irodalomtörténeti kutatások segédtudományaként legitimálta a létét. Ezt a kétségtelenül modern gondolatot azonban nem követte annak meghatározása, hogy voltaképpen mi teszi a sajtót *sajtós intézményrendszerre*, és az sem vált reflexió tárgyává, hogy milyen módszerekkel tárható fel ennek a sajtós intézményrendszernek a működése, illetve működésének történeti alakulása. Az előszó hátralévő része inkább arról tanúskodik, hogy a főként irodalomtörténészekből és történészekből álló szerzőgárda változatlanul a maga sajtós szempontjai szerint, lényegében a történeti és az irodalomtörténeti kutatásoknak alárendelten volt képes megfigyelni és leírni a sajtó történetét.

Persze, egy tudomány mindig segédtudományként tekint a környezetében létező többi tudományra – a döntő kérdés az, hogy az adott területnek léteznek-e önleírásai, vagy csak „másleírásai” vannak. A sajtótörténeti vállalkozás voltaképpen célja a sajtótörténet egy lehetséges önleírásának a létrehozása lett volna, a szerzőgárda tagjai azonban inkább a maguk sajtós nézőpontjaiból készült „másleírások” általános érvényre emelésével voltak elfoglalva. Szabolcsi ezt úgy fogalmazza meg előszavában, hogy a munkatársak vegyes volta

„segített a hatalmas mennyiségű anyag feltárásában [...], de egyben problémát is jelentett. [...] a történészek és az irodalomtörténészek szempontjai nem mindig egyeznek [...] a szerkesztők törekedtek az álláspontok közelítésére, de a két nézet teljes azonosságát nem tudták mindig elérni” (Szabolcsi in Kókay, 1979: 12).

Ehhez a mai megfigyelő hozzáteheti: alighanem példátlan, hogy egy kézikönyvnek szánt tudományos mű második kötetének bevezetője vitatkozzék az első kötet bevezetőjével. Márpedig a sajtótörténet esetében ez történt. Szabolcsi az első kötet lektorát, Pándi Pált idézve jelezte, hogy a korszakolás kérdésében eltér a történészek és az irodalomtörténészek véleménye. A második kötet szerkesztőinek egyike, Kosáry Domokos viszont ugyancsak Pándira utalva és végső soron Szabolcsival vitatkozva azt fejtegette a maga bevezetőjében, hogy nem egyszerűen a két szakma sajtós szempontjainak érvényesítéséről van szó, hanem az irodalomtörténészek álláspontjának korszerűtlenségéről, akik még mindig az előző századból örökölt és a történettudomány által már régen meghaladott álláspontot képviselik (Kosáry & Németh G., 1985: 12–14).

Kevésbé érdekes most, hogy miként értékeljük ezeket az álláspontokat. A lényeg az, hogy a vállalkozás

történeiszekből és irodalomtörténeiszekből álló szerkesztői - akiknek névsora, furcsa módon, csak a második kötet elején vált nyilvánossá - a maguk tudományterületének álláspontját igyekeztek érvényre juttatni ¹. Semmi nyoma viszont annak, hogy a sajtótörténet önálló tudományterületként való bevezetésének elméleti és módszertani feltételeiről töprengtek volna; e tekintetben Szabolcsi idézett szavainak a sajtó sajátos intézményrendszerként való leírásáról az előszókban nincsen folytatása, és az elkészült kötetekben sincsen gyakorlati következménye.

A Kókay György, Buzinkay Géza és Murányi Gábor által jegyzett, az 1990-es évek elején tankönyvként megjelent rövid sajtótörténeti összefoglaló bevezetője feleleveníti azt a gondolatot, hogy a sajtót öntörvényű intézményrendszerként kell vizsgálni. Első mondataiban pedig utal arra is, hogy újabban a kutatók inkább a médiatörténet kérdésköre, mintsem csupán a sajtó története iránt érdeklődnek.

„Korunkban a kutatás gyakran komplex módon, együtt vizsgálja valamennyi média törvényszerűségeit, sőt van olyan kutatási irány (»publicisztikatudomány«), amely vizsgálata tárgyai közé bevonja mindazokat a nyilvánossággal kapcsolatos jelenségeket, amelyeknek valamilyen publicisztikai jelentősége van (pl.: a szónoki beszéd, színház, film, plakát stb.)” (Kókay et al., é. n.: 9).

Azt azonban, hogy ennek konzekvenciáit az adott kötetben le kellene vonni, a bevezető szerzője elhárítja magától:

„ezen újabb kutatási módszerek sem zárják ki, hogy az egyes tömegkommunikációs eszközök - médiák - történetével továbbra is önállóan foglalkozzunk” (Kókay et al., é. n.: 9).

Ezzel az állásponttal ma sincsen vitám. Legfeljebb azt tehetném hozzá, hogy az egyes tömegkommunikációs eszközök történetének feldolgozóit mindez nem mentesíti az alól, hogy saját tárgyukat az éppen adott, ugyanakkor folytonos alakulásban, levésben lévő médiatörténeti környezetre figyelve írják le. A rövid sajtótörténet szerzőin azonban a médiatörténeti perspektíva érvényesítését már csak azért is igazságtalan lenne számon kérni, mert a rendszerváltás után a felsőoktatásban hirtelen megjelent kommunikáció szakos képzéseket gyorsan el kellett látni tanulásra alkalmas sajtótörténeti összefoglalóval. Ez pedig gyakorlatilag aligha volt másként elképzelhető, mint a nagy sajtótörténet megfelelő köteteinek kivonatolásával, illetve az azokban még tárgyalásra nem került korszakok rövid, hasonló módszertant követő áttekintésével. Más kérdés, hogy ma már az is világossá vált: a kommunikáció szakos hallgatónak nem csupán sajtó-, hanem kommunikáció- és médiatörténeti ismeretekre is szükségük van ahhoz, hogy az információs társadalom aktuális jelenségeit történeti távlatból legyenek képesek szemlélni és megítélni. Ennek az igénynek viszont nem képes megfelelni az összefoglaló 2001-ben megjelent, javított és bővített kiadása sem (Kókay et al., 2001).

Az érintett (és hasonló) vállalkozások ² további szemlézése helyett most arra a kérdésre szeretnék választ találni, hogy mikortól alakult ki az igény a sajtó-, illetve a médiatörténeti kutatások önleírásainak létrehozására a magyar nyelvterületen kívül, ezen igény nyomán hogyan írhatjuk le ma a sajtótörténet és a médiatörténet kapcsolatát, valamint milyen elméleti/módszertani megfontolások nyomán célszerű ma a megkezdett sajtótörténeti vállalkozás folytathatóságáról/folytathatatlanságáról beszélni.

A médiatörténet

Mindenekelőtt azt érdemes világosan látni, hogy a sajtótörténet nem önmagában szabadult ki segédtudományi szerepköréből, hanem az 1960-as évek első felében az észak-amerikai kontinensen létrejött és gyorsan akadémiai diszciplinává vált médiatudomány részeként. A nagy iniciátor Marshall McLuhan (1911-1980) kanadai szociológus és médiatörténész volt, megfigyeléseinek háttérben pedig a televíziózás tömegméretűvé válása állt. Annak tényét, hogy információt alapvetően nem csupán beszéd és írás által lehet közvetíteni, hanem képek útján is, már a film, majd a hangosfilm megjelenése nyilvánvalóvá tette az 1920-as évek végétől kezdve. A televíziózás viszont ezt a technikát bevitte az otthonokba, és a mindennapok részévé, sőt elsődleges információforrássá tette, ezzel pedig olyan alapvetően megváltoztatta az emberek világészlelési módját, következésképpen gondolkodásmódját is, hogy elkerülhetetlenné vált a kialakult helyzettel való tudományos igényű szembenézés. Ennek kapcsán Kanadában és az Egyesült Államokban elsősorban a kommunikáció és a különböző médiumok közötti összefüggéseket és kapcsolatokat igyekeztek tisztázni. Kialakították a médiaelemzés sajátos fogalomtárát, ezzel párhuzamosan pedig vizsgálni kezdték a kommunikáció történeti alakulását, azaz médiatörténeti szempontból kezdték tárgyalni a szóbeliség és az írásbeliség egész problematikáját, majd az elektronikus hírközlő eszközök történetét, és ennek a hosszú folyamatnak a részeként értelmezték a sajtó megjelenését és alakulástörténetét.

Ezek a kutatások, amelyek gyorsan meghonosodtak Nyugat-Európában ³, felülírták azt a közkeletű gondolatot, hogy a médiatörténet az elektronikus médiumok történetével lenne egyenlő ⁴, és így azok megjelenése előtt sajtótörténetről, megjelenésük után pedig sajtó- és médiatörténetről lehetne beszélni.

A tradicionális sajtótörténetek a lapok létrejöttéről, jellemzőiről és megszűnéséről tudósítanak, alapvetően kronologikus rendet követve, ezen belül anyagukat az aktuálisan létező vagy éppen létrejövő sajtótípusoknak megfelelően tagolva. Egyféle leltárt készítenek tehát, az anyag rendezésénél pedig többnyire a politikátörténet korszakolását követik. A médiatörténet viszont mélyebb és sajátos összefüggésekre kíváncsi, a médiumok alakulástörténetének belső logikáját igyekszik feltárni. Kiindulópontja az, hogy a médiumok történetének van egy helytől és időtől független, modellszerű alapmozgása. Eszerint egy új médium megszületése sohasem teszi fölöslegessé a már előtte létezett médiumok egyikét sem: nem a helyükbe, hanem melléjük lép, egyúttal újradefiniáltatja velük a helyüket, a jelentőségüket és a lehetőségeiket (Shanze, 2001: 210). Az írás kialakulása nem tette fölöslegessé a beszédet, a könyvnyomatás feltalálása nem tette fölöslegessé a kézírást, a napilapok és a folyóiratok létrejötte nem tette fölöslegessé a könyvet, az elektronikus adathordozók elterjedése nem tette fölöslegessé a nyomtatott sajtót. Kétségtelen azonban, hogy az újabb és újabb médiumok elkülönülése mindig

szerepük újragondolására, sok esetben elkeseredett ellenállásra készítette a régebbieket.

Az írás például egy bizonyos téma tárgyalását bizonyos keretek között teszi lehetővé, a fénykép más keretek között, és a mozgókép megint csak másként. Egy új technika belépése módosítja a meglévők hatókörét és a velük szembeni elvárásokat egyaránt. Amíg nem terjedt el a fényképezés, addig a regényekben gyakran bukkantak fel részletes tájleírások; amióta a fényképezés közkeletűvé vált, sőt megjelent a mozgókép is, a részletező tájleírások unalmasakká váltak, és kikoptak a regényekből. Amíg nem volt televízió, addig a moziban volt filmhíradó; amióta a televízió naponta többször jelentkezik friss képek hírekkel, azóta a filmhíradó fölöslegessé vált. Amíg nem volt televízió, a rádióban esténként gyakran volt színházi közvetítés. A színészek hangja hallatszott a rádión keresztül, a látványt viszont egy kommentátor pótolta, aki belesuttogta a mikrofonba, hogy éppen mi történik a színpadon. Amióta elterjedt a televízió, a rádiós színházi közvetítések igencsak megritkultak. Napjaink médiaanalízisének egyik legizgalmasabb témája pedig annak vizsgálata, hogy miként keresi szerepét a nyomtatott sajtó az elektronikus, illetve a digitális médiumok környezetében.

Az elmondottakból következik, hogy mindegyik médiumnak *önálló története* van ugyan, de ezt a történetet a *környezetében lejátszódó* (mediális és egyéb, például infrastukturális, gazdasági, mentális stb.) *változások* határozzák meg. A médiatörténet éppen ezért nem egyszerűen az egyes médiumok megszületésének kronológiáját igyekszik rekonstruálni (noha természetesen támaszkodik a kronológiára), hanem azt vizsgálja, hogy:

1. a modellszerű alapmozgás miként realizálódott és konkretizálódott az elmúlt évszázadok, sőt évezredek során;
2. melyek voltak az egyes médiumok történetét meghatározó környezeti változások;
3. melyek voltak az alakulástörténet csomópontjai, illetve melyek azok a különbségtételek, amelyek kijelölhetővé teszik őket;
4. a csomópontokra figyelve miként különíthetőek el a médiatörténet makro- és mikrokorszakai;
5. egy új médium születése milyen új lehetőséget biztosított az aktuális közönség számára a világ észlelésére, és ezzel miként járult hozzá a társadalom alakulástörténetéhez.

A médiatörténet tehát nem technikatörténet és nem is társadalomtörténet, hanem a maga sajátos megfigyelési szempontjainak megfelelően mindkettő elemeit hasznosító *észleléstörténet*, pontosabban az észlelés technicizálásának a története (Schanze, 2001: 11.). Az észleléstörténetként definiált médiatörténet, a technikatörténet és a társadalomtörténet (gazdaságtörténet, politikatörténet stb.) egymáshoz való viszonya rendszer és környezet kapcsolataként írható le. A médiumok környezetében zajló változások belső irritációkká alakulva járulnak hozzá a médiumok rendszerének önfenntartó és önjáró, a rendszerelmélet terminusával élve autopoietikus mozgásához, a médiumok rendszerének autopoietikus mozgása pedig belső irritációkat hoz létre a környező rendszerekben, ezzel hozzájárulva a környezeti rendszerek autopoietikus mozgásához ⁵. A hírközlés felgyorsulása a 19. század második felében például evidens módon alakította át a gazdaságot, a politikát, a tudományt, de átalakította az egyes emberek világszemléletét is (Barbier & Lavenir, 2004: 135-136).

Úgy is lehetne fogalmazni, hogy minden leírható és magyarázható a médiatörténeti változások szemszögéből. Mivel pedig korábban szinte semmit sem mutattak be ebből a nézőpontból, így tökéletesen érthető, hogy az utóbbi 15-20 évben az érdeklődés igen erőteljesen fordult az újonnan megnyílt kutatási terület felé, és a médiatudomány ma már egyfajta új szupertudományként tűnik fel ⁶.

A médiatudomány hazai felértékelődését egyértelműen jelzi például az a Nyíri Kristóf által az MTA Filozófiai Intézetében az 1990-es években elindított tudományos projekt, amelynek első eredménye a *Szóbeliség és írásbeliség. A kommunikációs technológiák története Homérosztól Heideggerig* című, 1998-ban megjelent szöveggyűjtemény volt (Nyíri & Szécsi, 1998). Nyíri a kötet előszavában arról beszélt, hogy a kutatócsoport egy új filozófiatörténeti paradigma kidolgozására tesz kísérletet, amely

„a filozófia fogalmi feszültségeit alapvetően a történetileg egymásra torlódó kommunikációs technológiák – szóbeliség, írásbeliség, könyvnyomtatás, elektronikus kommunikáció – között fellépő diszharmóniákból eredezteti. A program elméleti háttérét azok az – elsősorban angolszász – kutatási eredmények képezik, amelyek a szóbeliségtől az írásbeliségre való történeti áttérés kultúrfilozófiai következményeire irányulnak” (Nyíri, 1998: 16).

A kötet elsősorban az ő munkásságukba kínált betekintést.

Az irodalomelmélet és az irodalomtörténet nézőpontjából legújabban Takáts József adott világos és nagyívű áttekintést arról a kultúratudományi fordulatról, amelynek jegyében az elmúlt két évtizedben az irodalmi alkotások medialitásának kérdései kerültek az érdeklődés előterébe, és szorították vissza a sokáig divatos hermeneutikai, illetve dekonstrukciós vizsgálódásokat. A *Jelenkor* 2004. novemberi számában olvasható gondolatmenetének (Takáts, 2004: 1165-1177) megfogalmazására az a Kulcsár Szabó Ernő és Szirák Péter által szerkesztett, *Történelem, kultúra, medialitás* (2003) címmel megjelent tanulmánykötet adott alkalmat, amely ugyancsak a *cultural turn* legfontosabb angolszász és német gondolkodóinak elképzeléseit mutatja be. Takáts kétségbe vonja ugyan azt a kötet szerkesztői által megfogalmazott önleírást, amely szerint a munka olyan új törekvéseket mutatna be, „amelyek a hazai szellemtudományokban még nem fejtettek ki számottevő hatást, s esetleg csupán ismertetések vagy kiragadott szövegrészek fordítása képviseli őket a szélesebb szakmai nyilvánosságban” (Kulcsár Szabó & Szirák, 2003: 11), de az a tény, hogy a hazai hermeneutika kétségkívül legjelentősebb iskolája ilyen érdeklődéssel fordult az új diszciplína felé, mutatja a médiaelméleti perspektíva vonzerejét. Ugyanezt szinte

aforisztikusan fejezi ki a *Literaturwissenschaft: intermedial – interdisziplinär címét viselő, 2002-ben Bécsben megjelent tanulmánykötet egyik szerzője, Reinhold Viehoff, aki írásának a következő címet adta: Von der Literaturwissenschaft zur Medienwissenschaft – und kein Weg zurück* (Az irodalomtudománytól a médiatudományig – és nincsen visszaút). Azt pedig, hogy a medialitás nézőpontjából milyen érdekesen és újszerűen világíthatók meg az irodalomelmélet és az irodalomtörténet régi kérdései is, egyebek mellett jól példázza Benczik Vilmos pár évvel ezelőtt megjelent, méltatlanul keveset emlegetett könyve (Benczik, 2001).

Az idézett írások tehát egy, ma már bátran tudománytörténetinek nevezhető fordulatról adnak hírt. Ez a fordulat nagyon üdítő és inspiratív, ugyanakkor a különböző diszciplínák parttalanná válásával fenyeget: az egyes területek sajátos kérdései könnyen elveszhetnek, láthatatlanná válhatnak a nagy közös perspektívában. Éppen emiatt gondolom úgy, hogy a médiatudományt, illetve a médiatörténetet nem szupertudományként, hanem világos különbségtételek mentén kell művelni. Ez annyit jelent, hogy nem szabad összekeverni a médiumok rendszerének történetét a médiumok környezetének történetével, még akkor sem, ha a környezeti rendszerek története leírható a médiatörténet perspektívájából is. Azok a leírások azonban már nem a médiumok rendszerének, hanem a környezetében helyet foglaló rendszerek történetének leírásai lesznek: a globális perspektívát tehát nem feladni, hanem világos különbségtételek által tagolni kell.

A sajtótörténet mint a médiatörténet része

Az észlelés technikátörténeteként felfogott médiatörténet voltaképpen nem más, mint az észlelésformák elkülönülésének története; a sajtó kialakulása, majd a sajtótípusok elkülönülése pedig ennek az észleléstörténetnek a része. A médiatörténeti kutatások részterületeként elképzelt hazai sajtótörténeti kutatások előtt véleményem szerint ma két feladatkör rajzolódik ki.

1. Egyrészt az anyagfeltárás feladatköre: egy olyan kommentált bibliográfia elkészítése, amely valóban kézikönyvszerűen adna számot az egyes sajtótermékek alapítási és megszűnési idejéről, szerkesztőiről, fontosabb munkatársairól, és pár sorban tudósítana a lapok jellegéről. Ilyen megfontolások szerint rendezi és mutatja be anyagát például Andrea és Wolfram Seidler *Das Zeitschriftenwesen im Donauraum zwischen 1740 und 1809. Kommentierte Bibliographie der deutsch- und ungarischsprachigen Zeitschriften in Wien, Pressburg und Pest-Buda* című, igen jól használható munkája (Seidler & Seidler, 1988). Hasonló áttekintés létrehozására tett javaslatot Széchenyi Ágnes a 20. század hiányzó sajtótörténete kapcsán (Széchenyi, 2004: 1160–1161), e munkát azonban a 18–19. század vonatkozásában is el kellene végezni. A sajtótörténeti összefoglaló megjelent három vastag kötetéből ugyanis esetenként éppen a legfontosabb adatok hiányoznak, vagy bújnak meg szinte fellelhetetlenül a hosszadalmas fejtegetések dzsungelében. A magyar sajtó teljes történetét feldolgozó kommentált bibliográfia ideális megjelenési formája ma már természetesen a CD-ROM lenne.

2. Szükséges továbbá az anyag világos szempontok szerinti rendszerezése, leírása. Itt természetesen többféle leírás is elképzeltető; én az alábbiakban a funkcionális elkülönülések rendező elvként való elfogadására teszek javaslatot.

Ez a szempont felvetődött már a *Von Almanach bis Zeitung. Ein Handbuch der Medien in Deutschland 1700–1800* című, 1999-ben megjelent kötet előszavában is (Fischer et al., 1999: 9–23). A szerkesztők itt úgy fogalmaztak, hogy amennyiben a 18. századi médiumokat egy funkcionális modellnek megfelelően kívánjuk rendszerezni, úgy négy elsődleges szerepkört különíthetünk el: a praktikus és hasznos tudás közvetítését, az aktuális információk terjesztését, a földrajzilag és kulturálisan behatárolható térségek felmérését (egyrészt a tapasztalás mindinkább empirikussá váló, másrészt a szórakoztatás kontextusában), valamint a szaktudományos eredmények megvitatását és terjesztését. Ezekből azután másodlagos funkciók vezethetőek le, mint például a politikai és a társadalmi ellenőrzés kidolgozása, a morálisan orientáló, világszemléletet formáló tudás közvetítése a szekularizálódás idején és a nemzeti/területi identitás biztosítása.

A német szerzők által nevesített elsődleges és másodlagos szerepkörök nálunk a 18. század végétől kezdtek kialakulni. Vizsgálandó, hogy a magyar viszonyok milyen mértékben tekinthetők sajátosaknak, azaz kialakultak-e esetleg további szerepkörök a magyar nyelvű sajtó létrejöttének első szakaszában, valamint az is, hogy a hazai sajtó miként differenciálódott a 19. század során, milyen új szerepkörök alakultak ki, illetve a szerepkörök differenciálódása miként követhető nyomon a sajtó különböző típusainak és formáinak elkülönülésében. Az ilyen kutatások természetesen nem tekinthetnek el attól, hogy a nyomtatott sajtó környezetében fontos változások zajlottak le a 19. század folyamán. Az írni-olvasni tudás terjedésének következményeként a Habermas által definiált polgári nyilvánosság mellett egyre meghatározóbb szerepet játszott a populáris nyilvánosság, az újságba író írók helyét fokozatosan a profi újságírók foglalták el, a lassú kézi sajtót felváltotta a modern gyorsajtó, a kézi szedést a linotip, majd a monotip szedés, a postakocsit a vasút, a nyomtatott sajtó környezetében pedig megjelentek a 20. század elektronikus médiumainak az előfutárai: a távíró (1837), a telefon (1860), a fonográf (1877), a fényképezés (1839) és a némafilm (1895).

Ilyen társadalmi és mediális környezetben zajlott tehát a nyomtatott sajtó elkülönülési folyamata a hosszú 19. században. Kezdetben a nyomtatványok piacán csak alkalmi kiadványok léteztek – gyakorlatilag *könyvek*. A hírszükséglet megnövekedése, illetve az információ áruvá válása következtében zajlott le az első elkülönülés: a könyvek *mellett* megjelent az első periodikus kiadvány, a referáló hírlap. A polgári nyilvánosság kialakulásával a hírlapokból elkülönültek az okoskodás fórumai, a folyóiratok. A magyarországi magyar nyelvű sajtó történetében ezek a változások 1780 és 1795 között játszódtak le. A következő szignifikáns elkülönülés a könyv terén következett be az 1820-as években, amikor Kisfaludy Károly *Aurorájával* (1822–1837) létrejött az első szépirodalmi almanach. A hírlap- és folyóirat-irodalom terén viszont – noha számos fontos sajtótermék látott időközben napvilágot – a következő lényeges elkülönülésre az 1830-as évekig kellett várni, amikor a referáló lapoktól

elkülönült a véleményt nyilvánító pártsajtó (*Jelenkor*, 1832–1848; *Pesti Hírlap*, 1841–1849), a tudományos-enciklopédikus folyóiratoktól elkülönültek az első enciklopédikus szórakoztató lapok, a divatlapok (*Regélő-Honművész*, 1833–1841; *Rajzolatok a Társasélet- és Divatvilágból*, 1835–1839), majd a divatlapoktól elkülönült az enciklopédikus ismeretterjesztő lap (*Athenaeum*, 1837–1843). Az enciklopédikus folyóiratoktól, illetve az enciklopédikus ismeretterjesztő lapoktól az 1840-es években különültek el előbb az ismeretterjesztő szaklapok (*Magyar Gazda*, 1841–1848), majd az 1850-es években a valódi szakmai és tudományos lapok (*Magyar Nyelvészet*, 1855–1862; *Törvénykezési Lapok*, 1857–1859; *Tanodai Lapok*, 1856–1861; *Protestáns Egyházi s Iskolai Lap*, 1858–1919; *Lapok a Lovászat és Vadászat Köréből*, 1857–58 stb.). A pártsajtótól az 1870-es évek elején különült el a független sajtó (*Pesti Hírlap*, 1878–1944), a független sajtótól a század utolsó évtizedében különült el a bulvársajtó (*Esti Ujság*, 1896–1917).

Úgy gondolom, hogy az itt csak durva leegyszerűsítéssel bemutatott elkülönülésekre figyelve jól áttekinthető és logikus leírás adható a nyomtatott sajtó magyarországi történetéről. A médiatörténet modellszerű alapozásának állandó szem előtt tartásával természetesen nem csupán arra kell figyelni, hogy milyen új sajtótípusok jöttek létre, hanem arra is, hogy a korábbi sajtótípusok szerepköre miként alakult át az újak létrejöttével. Vizsgálandó, hogy e folyamatok miként tükröződnek az egyes sajtótípusok önleírásaiban, milyen másleírásokat adott róluk a környezetük, illetve milyen másleírásokat adtak ők a környezetükről.

Összefoglalás

Helmut Schanze úgy fogalmazott már többször emlegetett kézikönyvében, hogy „[a] 19. század médiatörténete számára könyv és sajtó ellentéte és egymás mellett élése a meghatározó tényező” (Schanze, 2001: 413). Hogy valóban *meghatározó* tényező-e, azzal talán lehetne vitatkozni, noha kétségtelen, hogy igen sok korabeli írás mutatta be a könyv és a sajtó ellentéte mentén a 19. század médiatörténetét (Szajbély, 2005). A 20. század médiatörténetének meghatározó tényezője viszont vitathatatlanul a nyomtatott sajtó és az elektronikus médiumok egymás mellett élése és ellentéte. Ennek csak látszólag mond ellent az, hogy a nyomtatott sajtó elkülönülési folyamata lényegében lezárult a 19–20. század fordulóján. Lapok természetesen nagy számban jöttek létre később is, de szignifikáns elkülönüléseket jelző új lap típusok már sokkal kevésbé. A sajtó 20. századi történetének kutatója így inkább arra a kérdésre kereshet választ, hogy a különböző hírlapok és folyóiratok környezetében lezajlott médiatörténeti változások (hangosfilm, rádió, televízió, internet) hogyan módosították a már létező sajtótípusokat. Ha pedig vizsgálódásai végül oda vezetnének, hogy e változások mégis új lap típusok létrejöttét eredményezték, akkor le kell mondania kiinduló hipotéziséről. Ám akármilyen legyen is kutatásainak végeredménye, a 20. századi nyomtatott sajtó történetének feldolgozása mindenképpen megköveteli az elektronikus médiumok történetének áttekintését is.

Végezetül szeretném hangsúlyozni, hogy a magyar sajtó történetének sokféle narratívája konstruálható, és a funkcionális modell csak az egyik lehetőség a sok közül. Magától értetődőnek tartom, hogy mellette vagy éppen helyette létrejönnek majd más szempontokat követő narratívák is. Azt azonban nem tartom elképzelhetőnek, hogy a sajtótörténeti összefoglalót ott és úgy lehessen folytatni, ahol és ahogyan 1985-ben abbamaradt. Álláspontom természetesen nem az akkori szerzők és szerkesztők munkájának lebecsülését, még csak nem is kései kritikáját jelenti. Amit ők nem kis munkával létrehoztak, az összhangban volt a tudomány korabeli állásával és elvárásaival – most azonban a tudomány mai állásának és elvárásainak megfelelően kell végiggondolnunk a sajtótörténeti szintézis lehetőségeit.

Irodalom

Barbier, Frédéric & Catherine Bertho Lavenir (2004) *A média története*. Budapest: Osiris.

Benczik Vilmos (2001) *Nyelv, írás, irodalom, kommunikációelméleti megközelítésben*. Budapest: Trezor.

Fischer et al. (1999) Einleitung: Aufklärung, Öffentlichkeit und Medienkultur in Deutschland im 18. Jahrhundert. In: von Fischer, Ernst & Haefs, Wilhelm @ Mix, York-Gotbart (Hrsg.) *Von Almanach bis Zeitung: ein Handbuch der Medien in Deutschland 1700–1800*. München: Beck.

Schanze, von Helmut, Hrsg. (2001) *Handbuch der Mediengeschichte*. Stuttgart.

Helmes, Günter & Werner Köster (2002) *Texte zur Medientheorie*. Stuttgart.

Kókay György, szerk. (1979) *A magyar sajtó története I. (1705–1848)*. Írták: Fenyő István, Kókay György, Kosáry Domokos, T. Erdélyi Ilona, Ugrin Aranka. Budapest: Akadémiai Kiadó.

Kókay György & Buzinkay Géza & Murányi Gábor (é. n.) *A magyar sajtó története*. Budapest: MÚOSZ.

Kókay György & Buzinkay Géza & Murányi Gábor (2001) *A magyar sajtó története*. Javított, bővített kiadás. Budapest: MÚOSZ

Kosáry Domokos & Németh G. Béla, szerk. (1985) *A magyar sajtó története II/1. (1848–1867)*. Írták: Antall József, B. Nagy Eszter, Buzinkay Géza, Katus László, Kosáry Domokos, Miklóssy János, Pók Attila, Várady Géza. Budapest: Akadémiai Kiadó.

Kulcsár Szabó Ernő & Szirácz Péter, szerk. (2003) *Történelem, kultúra, mediálitás*. Budapest: Balassi.

Luhmann, Niklas (1987) Paradigmawechsel in der Systemtheorie. In: von Reinhart Herzog & Reinhart Koselleck (Hrsg.) *Epochenschwelle und Epochenbewusstsein*. München.

Luhmann, Niklas (1997) *Die Gesellschaft der Gesellschaft*. Frankfurt/M.

Nyíri Kristóf (1998) Bevezetés. Adalékok a szóbeliség-írásbeliség paradigma történetéhez. In: Nyíri & Szécsi (szerk.) *Szóbeliség és írásbeliség. A kommunikációs technológiák története Homérosztól Heideggerig*. Budapest: Áron.

Nyíri Kristóf & Szécsi Gábor, szerk. (1998) *Szóbeliség és írásbeliség. A kommunikációs technológiák története Homérosztól Heideggerig*. Budapest: Áron.

Schanze, Helmut (2001) *Integrale Mediengeschichte*. In: Schanze, von Helmut (Hrsg.) *Handbuch der Mediengeschichte*. Stuttgart.

Schöttker, Detlev (1999) *Von der Stimme zum Internet. Texte aus der Geschichte der Medienanalyse*. Göttingen.

Seidler, Andrea & Wolfgang Seidler (1988) *Das Zeitschriftenwesen im Donauraum zwischen 1740 und 1809. Kommentierte Bibliographie der deutsch- und ungarischsprachigen Zeitschriften in Wien, Pressburg und Pest-Buda*. Wien & Köln & Graz.

Szajbély Mihály (2005) Irodalom és zsurnalizmus. Karl Kraus és Schöpflin Aladár írásai, mint az irodalom médiatörténetének forrásai a 20. század elején. *Tiszatáj*, 2. sz. (megjelenés előtt.)

Széchenyi Ágnes (2004) A 20. század hiányzó sajtótörténete – adósságlista és javaslat. *Magyar Tudomány*, 10. sz.

Takáts József (2004) A Kulcsár Szabó-iskola és a „kulturális fordulat”. *Jelenkor*, 11. sz.

Lábjegyzetek

1

Főszerkesztő: Szabolcsi Miklós. Szerkesztőbizottság: Kókay György, Kosáry Domokos, Márkus László, Mucsi Ferenc, Németh G. Béla, Vásárhelyi Miklós.

2

A pillanatnyilag rendelkezésre álló sajtótörténeti összefoglalókat felsorolja Széchenyi (2004: 1162–1163).

3

A médiaelméleti és a médiatörténeti kutatások történetének jó összefoglalását adja Detlev Schöttker bevezetője ahhoz az általa szerkesztett szöveggyűjteményhez (1999), amelyben a folyamat legfontosabb szövegeit adja közre; a fenti összefoglaló jórészt az ő gondolatmenete alapján készült.

4

„A sajtó szerkezete, működési mechanizmusai és a technika oldaláról közelítve, az előző korszakkal lezárult a nyomtatott sajtó kifejlődése – erre a korszakra az új médiumok megjelenésével médiatörténetté változott a sajtó története” (Kókay et al., é. n.: 174).

5

Az autopoiesis Luhmann rendszerelméletének egyik alapkategóriája. E fogalmat Luhmann több munkájában is meghatározta, többé vagy kevésbé részletező, de a lényegét tekintve egybehangzó módon; vö. Luhmann (1987: 314; 1997: 65–68).

6

„Manapság ott tartunk, hogy már a világ és valóság mibenlétére, szubjektum és világ viszonyára vonatkozó legalapvetőbb kérdések is a médiumokhoz, a médiumok hatóerejéről szóló vitákhoz vezetnek” (Helmes & Köster 2002: 15).



Állásfoglalás

[Közös állásfoglalás a kommunikációs alapképzés tervezett megszüntetéséről](#)

Legolvasottabb

- [Manipulál-e a média?](#)
- [Az internetes kommunikáció története és elmélete.](#)
- [Reklámhatás, problémamegoldás, intencionalitás](#)
- [Médiaerőszak: tények és mítoszok](#)
- [A tévémaci tudatformáló szerepe](#)

Könyvajánló



<>

Szomszédok közt

> [könyv rendelés](#)

Megrendelés



<>

2016 nyár

[> régebbi lapszámok](#)
Pódiumbeszélgetések

[„Szomszédok közt” pódiumbeszélgetés](#)

Kérdez: Bajomi-Lázár Péter Médiakutató

Válaszol: Kovács M. András és Lányi Balázs forgatókönyvíró



[> korábbi pódiumbeszélgetések](#)

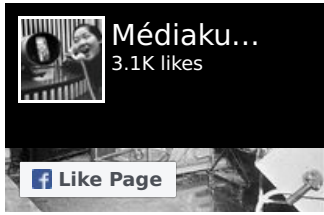
Partnereink

[Magyar Kommunikációtudományi Társaság](#)

[Sajtószabadság Központ](#) (rendszeres tevékenységét források hiányában megszüntette)

[Eastbound - Culture, Society, Media](#)

[Infokommunikáció és jog](#)





- [Korábbi lapszámok](#)
- [Rovatok](#)
- [Szerzőink](#)
- [Rólunk](#)

Médiakutató 2005 tavasz

Kisebbség

[Hammer Ferenc:](#)

Üzenet a képek között

2002/2003-ban vizsgálatot végeztem az *RTL Klub Fókusz* című ténymagazinjának szegénységábrázolásáról. A vizuális minta elemzése során két sajátos jelentéssugalmazási módszerre bukkantam, amelyek az illető riportok megértő hangvételel szemben tesznek utalásokat a riportalanyokra. Jóllehet a bemutatott szerkesztési csínytevések nem tartoznak a szórakoztató ténymédia mindennapi eszköztárába, mégis ékesszóló módon mutatják meg, hogy a bulvártévé milyen nagy lehetőségekkel bír a bemutatott szereplők, illetve témák jellemzése során ^{*}.

Szubliminális üzenetnek az olyan üzenetet nevezik, amely a tudatos észlelés számára észrevehetetlen, ám tudattalan módon beépül a megfigyelő elméjébe. Jóllehet a népi médiaelméletek és a médiaösszeszküvéseket kutató dicséretes külföldi polgári kezdeményezések kedves témája, illetve gyakorlóterepe a szubliminális üzenetek vadászata, mintám ¹ vizsgálata során értelmetlen vállalkozás lett volna az efféle csínytevések kutatása, mivel a videotechnika egyszerűen nem teszi lehetővé a hagyományos értelemben vett szubliminális üzenetek elhelyezését a szövegben ². Szigorúan nézve a szubliminalitások keresgélése lényegében Groucho Marx klubjára emlékeztetett volna, mert ha találtam volna ilyesféle utalást, az nem lett volna immár szubliminális üzenet.

Ugyanakkor a szubliminalitásnak több változata van. A fizioiógiai, azaz a tudat számára – élettani okok miatt – tudatos módon felfoghatatlan (láthatatlan) szubliminális üzenet mellett beszélhetünk ezen üzenetek egy másik típusáról is, amelyet *kontextuális szubliminalitás*nak nevezhetünk. Az eljárás lényege egy szerkesztési normaszegés. Minden műsornak, műfajnak kialakul ugyanis a tudatos-tudattalan gyakorlati normája arra nézve, hogy a valóságot hogyan, milyen szabályok szerint ábrázolja. Kontextuális szubliminalitás akkor jön létre, amikor a szerkesztés következtében a szöveg valamilyen módon eltér a műfaj vagy az adott műsor narratív-vizuális szabályrendszerétől, amely normaszegés a reklámok perszuazív technikája, az úgynevezett részleges vagy tökéletlen szintaxis megvalósulásaként vonzza magára a néző figyelmét ³. A jórészt tudattalanul felcsigázott nézői figyelem számára ilyenkor elég a legapróbb, a szokásos figyelem ingerküszöbét meg nem haladó láthatatlan képi-narratív utalás is ahhoz, hogy a néző elméjében beinduljon a szerkesztő kívánsága szerinti értelmezés mechanizmusa ⁴. A kutatásom vizuális elemzésének mintáját képező kilenc Fókusz-riport közül kettőben akadtam efféle kontextuális szubliminális üzenetre.

Kontextuális szubliminalitás I.: A hulladék


A kereskedelmi televíziókban az operatőrök érthető okokból kerülnek, hogy a felvételek során márkanévek, cégnevek, valamely márkához egyértelműen kötődő termékek vagy egyéb kommerciális vonatkozással rendelkező jelek (beszélt vagy írott szövegek, szignálok, logók, képek, tárgyak stb.) jelenjenek meg a kamerával rögzített anyagban (hacsak nem a *product placement* tiszteletre méltó esete forog fenn). E szabály szemmel láthatóan érvényesül a Fókusz képein is, ahol szinte sosem jelennek meg efféle kereskedelmi utalások. Az abonyi asszony történetét feldolgozó riportban például a következő apró baleset történik a riport végén, amikor a hajléktalan asszony bemegy az oltalmul szolgáló vasúti váróba:


- (1) A váróterem ajtajára összpontosító kamera látómezejébe több mint egy teljes másodpercig bekerül egy sárga színű cégtábla, melyen az ABC – Áfész – HÁRY SÖRÖZŐ felirat látható.
- (2) Az operatőr lebillenti a kamerát, hogy eltűnjön a sárga cégtábla.
- (3) Majd ebben az expozícióban a cégtábla, biztonságos (azaz nem olvasható) távolságba kerülve, ártalmatlan sárga foltként ismét megjelenhet a képen.


A kontextuális szubliminális utalás alapját szolgáló szabály esetünkben az, hogy cégtábla lehetőleg ne bukkanjon fel olvasható távolságban, amely szabályt – úgy gondolom – híven illusztrálta az abonyi riportból származó képsor. Ehhez képest a nőgyógyászati balszerencse révén ikergyermekekkel megajándékozott budapesti házaspár története végén egy talányos képi utalás tanúi lehettek a nézők. A házaspárról a riport korábbi szakaszában megtudhattuk, hogy a nő 23 éves, később azt, hogy „párjával” nyolc éve élnek együtt (számolunk, ugye?), továbbá


azt, hogy három gyermekük mellé egy balul sikerült sterilizálási beavatkozás révén érkezett egy ikerpár. Megtudhattuk azt is, hogy a héttagú család egy 28 négyzetméteres szükséglakásban él, a férfi munkanélküli, és havi 60 000 forintból kell megélnie a családnak – egyre nehezebben, ugyanis a műsorvezető, Batiz András felvezetéséből emlékezhetünk, hogy a családnak fogy a pénze. A riport alapvető tónusa a narratíva tanúsága szerint mégis egyértelműen az, hogy a nem várt terhesség mint balszerencse, azaz a „kezdeti pánik” után most, a maga módján harmóniában él a budapesti család. A riport utolsó másodperceiben, miközben Papp Gergely háttérnarrációját hallhatjuk arról, hogy jóllehet elvágták a nő petevezetékét, „még ennél a maximálisan biztonságosnak hitt fogamzásgátló módszernél sem lehet teljes a nyugalom”⁵, a család látható, amint békésen sétál hazafelé a játszótérről⁶.

Összefoglalva a látottakat: a sok problémával küzdő, ám azért derekasan helytálló ifjú pár bandukol hazafelé, besétálnak a kamera elé, és alig tesznek meg öt lépést, nézők százezreinek tudatában villan fel a szemét, a hasznavehetetlenség, a hulladék képzetársítása, mert a képernyőn megjelenik egy hulladékgyűjtő vállalkozás cégtáblája, majd csaknem négy (!) másodpercig ott is marad. A négyből az utolsó másodperc alatt csak a nő eltűnő pulóverét, majd semmi mást, csak a táblát lehet látni. Egy négy másodperces utalás elvileg csak egy dinoszaurusz számára lehet szublimális; egy – különben a cégtáblákat gondosan kerülő – három-négy perces riportokból álló műsorban egy hulladékgyűjtő cégtábláján való négy másodperces időzés még a végtelennél is hosszabb idő. A hulladék képei gyakorta jelennek meg a Fókusz szegénységriportjaiban. Azonban a földön heverő rongyok vagy a szanaszét heverő rozsdás vasdarabok képe más poétikai munkát végez, mint egy teljesen átlagos cégtábla képe egy mellékutcában. A fizikai dezintegráció képei „a-dolog-ahogy-van” jellegű reprezentációk, vagy ahogy John Berger mondja: „A fényképek nem a megjelenő dolgok fordításai. A fényképek idézik e dolgokat” (idézi Ball & Smith, 1992: 16). Mint képi idézetek, az összetört tárgyak sokszor ékesszóló illusztrációi a Fókusz-riportoknak. A félbetört oszlop a sírkertekben a váratlan megszakadásra utaló „derékba tört élet” szókép háromdimenziós megjelenítése, azaz tárgyi metafora, a rongyos csövesnadrág (az 1980-as években) a csöves liminális *communitas*ára utaló tárgyi szinekdoché.


 (4) SFÉM
TCR 00:20:09:10


 (5) PAPIR ÉS SZÍNESFÉM
TCR 00:20:12:04

 (6) PAPIR ÉS SZÍNESFÉM
TCR 00:20:13:11

 (7) White trash
TCR 00:20:14:02

Azonban a cégtáblán olvasható „PAPÍR ÉS SZÍNESFÉM” felirat nem csupán a kép része, hanem az indexikus reprezentációhoz képest fogalmi absztrakció. Egy felirat, amely – a cégtábla felbukkanása és négy másodperces (!) megjelenítése révén keltett öntudatlan meghökkenés katalizáló hatásával megsegítve – hasonló transzformációt hajt végre a képeken látható embereken, mint amikor Simon halász a Péter (kószikla) nevet kapja. A megnevezés rítusai során megfigyelhető jelenséghez hasonlóan a megnevezés ezúttal is egy programot, ha tetszik, sorsot vázol fel. A „PAPÍR ÉS SZÍNESFÉM” felirat „cselekvése” következtében az esendő, de névvel bíró emberekből megnevezett hulladék válik a képeken (majd távoznak balra el), miközben a metamorfózist megvalósító felirat is banális cégtáblából írásként megjelenő cselekvő autoritássá alakul át. Ezen elgondolás tükrében talán nem véletlen, hogy a képeken a „PAPÍR ÉS SZÍNESFÉM” felirat éppen a jobb felső képnyelved alsó részén látható, amely a közismert tradíció szerint a tekintély ábrázolásának helye a négyszögletes formájú információhordozókon. Ezt a szabályt a Fókusz operatőrei is híven követik a hatalom vagy a szakértelem képi ábrázolásakor:

 (8) Gazdasági vezető


 (9) Papír és színesfém


 (10) Tisztiorvos

 (11) Polgármester

Felmerülhet, hogy a hulladékgyűjtő cégtáblája valamely fatális véletlen révén került a képernyőre (és maradt ott négy másodpercig). Azonban ha belepillantunk az elemzett képsort megelőző képekbe, akkor fájdalom, de búcsús kell mondanunk e némi reménnyel kecsegtető elképzelésnek is. Érdemes szemügyre venni a két kép következő jellemzőit:

- a színes vonalak által összekötött tárgyak a képeken ugyanazokat a dolgokat jelölik (a hulladékgyűjtő cégtáblája és az üzlet előtti fa);
- míg a bal oldali képen barnás ház felől jönnek a szürkés ház mellett, a jobb oldali képen a barnás ház mellett haladva mennek a szürkés ház felé;
- mindkét kép alján látható a kék csík (a képen nem látható felirattal: „Riporter: Papp Gergely”);
- a képek alatti TCR-számok.

 (12) TCR 00:20:09:10

 (13) TCR 00:20:09:06

A két kép közül a jobb oldali készült elsőként, míg a bal szélső másodikként (mint azt mutatják a TCR-számok). A két kép a távolodó és a közeledő képsort elválasztó vágást megelőző és követő képkocka. Tekintettel arra, hogy a

Fókusz-stábok egy kamerát használnak a riportok felvételekor, a képkockák által megjelenített képsor nem készülhetett másként, mint hogy hátulról vették a távolodó családot, megállították őket, az operatőr előrement a kamerával a hulladékgyűjtő bejárata elé, majd hidegvérrel elsétáltatta a családot a „PAPÍR ÉS SZÍNESFÉM” felirat előtt. Úgy vélem, ehhez az eljáráshoz egyszerűen fölösleges bármilyen további megjegyzést hozzáfűzni.

Kontextuális szubliminalitás II.: Út a semmibe

Megismételve a fenti meghatározásomat, a kontextuális szubliminális utalást mindig egy képi-narratív szerkesztési normaszegés készíti elő. Ez a felfokozott figyelem középpontjába helyez egy hétköznapi látványt vagy állítást, amely különben nemigen keltené fel a néző érdeklődését. Az egyébként „ártatlan” képi vagy beszélt utalás ebben a helyzetben – banalitása miatt – észrevehetetlen módon juttatja el a szerkesztők által meghatározott üzenetet a nézőkhöz. Míg az előző esetben a megszegett norma az volt, hogy a Fókusz nem mutat cégtáblákat vagy más kereskedelmi jelentéshordozókat, jelen esetben a megszegett szabály egy sajátos kameramozgatási gyakorlat. A Fókusz vizuális stílusa – jóllehet ismert stíluselemekből épül fel – mára önmagában képezi a produkció *brandjének* részét. E stílusvilág része a *cinema verité*-ben gyökerező, meglehetősen zaklatott képvilágot létrehozó kamerahasználat, amelyet az amerikai és az angol *reality tabloid*, illetve más megfontolásokból a *Music Television* tett iparszerű gyakorlattá. E kamerahasználati kánon egyik eleme az, amikor az operatőr a vállára (vagy térdmagasságba) helyezett kamerával gyalogol a riport egyik helyszínéről a másikra. Az így létrejött vizuális utalás több az egyszerű pástázásnál (azaz amikor a kamera azt „mondja”: *ilyen itt*). A kamera határozott haladása mindig valamilyen eseményt vagy legalábbis fontos megmutatnivalót ígér a nézőnek; a sétáló kamera időbeliséget ad a kompozíciónak. Esetünkben a szabály ezúttal tehát az, hogy ha azt látjuk, a kamera 10-15 métert megy előre (befordul stb.), akkor valaminek történnie kell, vagy valami fontosnak kell látszania.

2000 tavaszán a Fókusz több riportot is szentelt az akkori árvíz által sújtott emberi sorsok bemutatásának. Egyik riportja egy tiszai család nehéz helyzetéről szólt. Lakóházuk megrongálódott és lakhatatlanná vált az árvíz következtében. Az önkormányzat segítséget kívánt nyújtani, de ennek az lett volna a feltétele, hogy a család átmenetileg költözzön szét (különböző települések szociális menhelyeire). A riport szerint a család nem tudja, mit csináljon, ám tagjai ahhoz ragaszkodnak, hogy együtt maradjanak, így viszont házuk ügye nem juthat egyről a kettőre. A riport utolsó 10-15 másodperce során a kamera követi a nagymamát, amint bemegy a házba. Az utolsó néhány másodperc eseményei a következők (a képek alatt olvasható a háttérnarráció):

❑ (14) [A kamera elindul]

❑ (15) ...[a házat] le kell bontani. R...ék tudomásul veszik ugyan a szomorú...

❑ (16) ...tényeket, mégis bíznak abban, ahogy ők mondják: majd csak lesz valahogy

❑ (17) (Csend)

❑ (18) (Csend. Már 1,5 másodperce.)

❑ (19) BANG.

A riport első látásra a közszolgálati tónushoz közelítő társadalomriport, hiszen konkrét emberi sorsokon, hétköznapi élethelyzeteken keresztül mutatja meg az országnak, mit is jelent a mindennapi ember számára az a természeti katasztrófa, amellyel az ország lakóinak túlnyomó része csak a média híradásaiban szokott találkozni. Dicséretes módon nem katasztrófa sújtotta privát-Robinsonként, hanem bajban lévő, állami szolgáltatásokra jogosult állampolgárként mutatja be a családot a riport. Ugyan a Fókusz általános stílusa szempontjából kifogásolható lehet az a könnyedség, ahogy a produkció szorult helyzetben lévő embereket különféle illusztratív helyzetgyakorlatok elvégzésére rábír – és az operatőr itt is hódol kedves szenvedélyeinek, a békaperspektívás kameramozgatásnak és a fazékba kukkantásnak –, a riport mégis tömör, kicsit talán alulszerkesztett, de mégis plasztikusan mutatja be a család dilemmáját: együtt maradni vagy együttműködni (az önkormányzattal). Mígnem – mint arról a képkockák tanúskodnak – a kamera nekilődül, az asszonyt követve megkerüli a fél házat, belép az előszobába, az asszony kilép a képből, a kamera befordul balra. Mindeközben elhangzik az a mondat, amelyet mindegyikünk hetente többször is kimond: „majd csak lesz valahogy”. A kamera eközben elindul egy szoba felé, amelyben sötétség tátong, majd másfél másodpercig láthatjuk a nyitott ajtót és mögötte a sötétséget. Snitt, és a következő pillanatban a csendet a Fókusz rakétasuhanásra emlékeztető zajjal induló impulzív szignálja töri meg, majd a képernyőn nagy villanással feltűnik a produkció rohanó logója. A kamera nagy dérrrel-dúrral való nekifutása egy sötét szobának, úgy gondolom, meglehetősen szokatlan kameravezetési eljárás – hacsak nem azt a célt szolgálta, hogy megfelelő kognitív-percepciós háttérrel biztosítson a narráció záró szavainak: „ahogy ők [az R...-család] mondják: majd csak lesz valahogy”. A narráció és a meghökkentő kameramanőver együttműködése révén létrejött sugallat után nem lehet kétségünk afelől, hogy a riport mit gondol arról, hogyan is lesz az a valahogy. Úgy gondolom, egy televíziós produkciónak lehetnek nézetei a szorult helyzetben lévő embereket megbéklyózó fatalizmusról, ám az kérdéses, hogy ezt az állásfoglalást a riport utolsó három másodperce alatt kell-e egy reklámtechnikai trükk segítségével a nézők tudomására hozni.

A kontextuális szubliminalitás e két példája két szempontból is vitára invitálhatja az olvasót. Az első eset valószínűleg az operatőr *ad hoc*, intuíciónál vezérelt buta tréfajaként indult, amelyre mondhatja valaki, hogy egy ilyen morális, azaz szakmai botlásból nem érdemes ekkora ügyet csinálni. Azonban arra, hogy ez a förtelmes képsor megjelenhessen este negyed nyolc körül mintegy nyolcszáz ezer képernyőn, igent kellett mondania még legalább két, de inkább három szakembernek: a szerkesztőriporternek, az adás heti főszerkesztőjének és a Fókusz főszerkesztőjének. A felháborító „hulladék”-utalás az egész produkció közös székelye.

A második esetben kritikásaim azt róhatják fel az ábrázolás etikailag vitatható eszközére rámutató elemzésemnek, hogy végül is a riportnak miért ne lehetne valamilyen állásfoglalása az illető esettel kapcsolatban, hiszen nem

kizárólag egy család magántragédiáját összegezte a beszámoló, hanem az önkormányzat segítő próbálkozásainak bemutatása révén valójában egy közügyről tudósított, amelyről egy produkció is kialakíthatja a véleményét, jelen esetben alkalmasint azt, hogy lám-lám, segíteni sem könnyű. Ez rendben is lett volna, ha a riporter szóban fogalmaz meg egy kérdést – amelyre esetleg válaszolhatott volna a kérdezt. Ehelyett azonban egyesített képi-narrációs ítélet hangzik el a riport befejezéseként (a végén nagy csattanással), amely egyesített képi-narrációs argumentummal szemben az a legfőbb kivetnivaló, hogy drámai képiségénél fogva részlegesen kivonja magát a kritikai értelem érvénye alól: nem kimondva fogalmaz meg állítást.

Vitathatatlan, hogy a fentiekben elemzett, vizuális módon elkövetett két kegyetlenkedés inkább kivételt képez a Fókusz szerkesztési gyakorlatát illetően, mintsem szabályt. Egyszerűen szólva: úgy tűnik, hogy jóllehet olykor születnek a fentiekhez hasonló, olajozottan működő gonosz képzettársítások a Fókusz riportjaiban, ezek valószínűleg ad hoc döntések következményei, mivel a riportgyártás nagyüzeme – gondoljuk el, hogy hetente 20-25 riportnak kell a képernyőn megjelennie – nemigen tesz lehetővé efféle diabolikus ötletekkel való kísérletezést. A szubliminalitással kapcsolatban általában John Gruennek (Ogilvy & Mather) a reklámokkal kapcsolatos megjegyzését tartom meggyőzőnek:

„Még az olyan nyilvánvaló üzenetek is éppen elég nehézkesen mennek át, hogy »az ízletes zabpehely ropogós«. Szándékosan homályos üzeneteket egyszerűen ostobaság készíteni” (idézi Paul Messaris, 1997: 71-72).

Talán még ennél is fontosabb, hogy a riportok elkészítése során a produkció kezében hatékony eszközök vannak (a riporter jelenléte és kérdései, a kamerahasználat, a vágás és mindenekelőtt a narráció), ugyanakkor az interjúalanyoknak csekély lehetőségük van arra, hogy befolyásolják a végtermék, azaz a riport jelentését. Az efféle furmányos kompozíciós eljárások így szinte felesleges erőfeszítések tekinthetők; a *sound bite*-megjelenítéssel majdhogynem azt mond el a produkció, amit akar. A Fókusz teljesítményét mint média- és társadalomelméleti problémát, illetve mint médiaszabályozási kérdést nem az efféle kétes erkölcsű szerkesztői bravúrok, hanem a „rendes üzletmenet” mindennapi tevékenysége alapján érdemes értékelni.

Hivatkozások

Ball, M. S. & Smith, G. W. H. (1992) *Analyzing Visual Data*. Newbury Park, London, New Delhi: SAGE Publications.

Hammer, Ferenc (2004/a) Szegregált világok a Fókuszban. *Metropolis*, 2. szám.

Hammer, Ferenc (2004/b) A szegénység tévés ábrázolása és a társadalmi igazságosság. *Beszélő*, 5. szám.

Hammer, Ferenc (2004/c) Közbeszéd és társadalmi igazságosság. *Médiakutató*, 2. szám.

Messaris, P. (1997) *Visual Persuasion. The Role of Images in Advertising*. Thousand Oaks, London, New Delhi: SAGE Publications.

A tanulmányban bemutatott képi és szöveges Fókusz-idézetek forrása

1. sz. riport: Fókusz, 2000. április 4. Kép: 8

2. sz. riport: Fókusz, 2000. április 11. Képek: 11, 14-19

7. sz. riport: Fókusz, 2000. május 12. Képek: 1-3

8. sz. riport: Fókusz, 2000. május 15. Képek: 4-7, 9, 12, 13

9. sz. riport: Fókusz, 2000. május 18. Kép: 10

Lábjegyzetek

*

Lásd még a szerző „Közbeszéd és társadalmi igazságosság. A Fókusz szegénységábrázolása” című írását 2004. tavaszi számunkban – a szerk.

1

A kutatás során a brit kultúrakutatás úgynevezett revizionista iskolájának módszertanát követtem, amelynek lényege, hogy egy kulturális termék, illetve gyakorlat jelentéstartományait a szöveg, a produkció, a recepció és a szabályozás egymás kontextusaiban történő elemzése révén érdemes feltárni. A szövegelemzés egységének egy riportot tekintettem. A szövegelemzés mintáját a következő időszakokban sugárzott Fókusz, Fókusz Plusz és Fókusz Portré című műsorok alkották: 2000. április 8-18., május 8-29., december 7. - 2001. január 7., augusztus 10. - szeptember 10. Ez 89 adásnapon leadott 312 darab riportot jelent. Egy meghatározott osztályozási módszer révén 30 riportot azonosítottam szegénységriportként. Az össz minta riportjairól, amelyeket az RTL Klub stúdiójában kazettáról néztem meg, a kódolási ismérvek alapján írásbeli jegyzeteket készítettem. Az egész minta megtekintése és kódolása után a riportok képi retorikájának elemzéséhez kilenc riportot rögzítettem számítógépen.

2

Messaris (1997: 70) szerint a televízióban használt 1/25 vagy 1/30 másodpercnyi „képhosszúság” még messze felette van annak a szintnek, amennyi idő alatt az ember csak szubliminális módon foghatja fel az üzenetet. Ráadásul a vizuális elemzés során használt egyszerű szoftver (iMovie-2) még ennél is durvább felbontást,

legfeljebb tízkockánként történő ugrást tett lehetővé a számítógépen rögzített digitális videoanyagon.

3

E szerkesztési eljárás alapján az utóbbi években Magyarországon is elterjedt – szakemberek szerint jó hatásfokkal működő – „érthetetlen” reklámok.

4

Egy érdekes evolúciós elképzelés szerint a különbségek, a szokásostól való eltérés, illetve a normaszegést definiáló határvonal figyelése az evolúció során kialakult ösztönünké vált (Ragó Anett szíves közlése).

5

A nyugalom teljes lehet (Dr. Hernold László orvos szíves közlése).

6

A képfeliratok alatti szám (Time Code Recorded, TCR) mutatja a képek egymáshoz képesti időbeni távolságát: óra, perc, másodperc, 1/25 másodperc (a másodpercen belül hányadik képkocka).



Állásfoglalás

[Közös állásfoglalás a kommunikációs alapképzés tervezett megszüntetéséről](#)

Legolvasottabb

- [Manipulál-e a média?](#)
- [Az internetes kommunikáció története és elmélete.](#)
- [Reklámhatás, problémamegoldás, intencionalitás](#)
- [Médiaerőszak: tények és mítoszok](#)
- [A tévémaci tudatformáló szerepe](#)

Könyvajánló



<>

Szomszédok közt

[> könyv rendelés](#)

Megrendelés



<>

2016 nyár

[> régebbi lapszámok](#)

Pódiumbeszélgetések

[„Szomszédok közt” pódiumbeszélgetés](#)

Kérdez: Bajomi-Lázár Péter Médiakutató

Válaszol: Kovács M. András és Lányi Balázs forgatókönyvíró



[> korábbi pódiumbeszélgetések](#)

Partnereink

[Magyar Kommunikációtudományi Társaság](#)

[Sajtószabadság Központ](#) (rendszeres tevékenységét források hiányában megszüntette)

[Eastbound - Culture, Society, Media](#)

[Infokommunikáció és jog](#)



© [Médiakutató Alapítvány](#) 2000-2017. [Impresszum](#) [Szerzőinkhez](#)



- [Korábbi lapszámok](#)
- [Rovatok](#)
- [Szerzőink](#)
- [Rólunk](#)

Médiakutató 2005 tavasz

Közszolgálat

[György Péter:](#)

Közszolgálat a globális technokultúra korában

A Magyar Rádió lehetséges stratégiája

Az alábbi tanulmány áttekinti a Magyar Rádió (MR) funkcióját, kitüntetett szerepét a 20. századi magyar nyilvánosságban és kollektív emlékezetben. Emellett felvázol egy lehetséges forgatókönyvet arról, hogy a Rádió miként maradhat a nemzeti diskurzus egyik alapvető intézménye, és miként teljesítheti a közszolgálat rá háruló feladatát. A szerző részletesen elemzi azokat a megváltozott kulturális és technikai feltételeket, amelyek között a rádiózásnak a jövőben működnie kell.

„Alig fogta fel a fül (a hangot), máris elnémul, az itt keletkező benyomás tüstént bensőségessé válik, a hangok csak a lélek legmélyén csengenek tovább, a lelket eszmei szubjektivitásában ragadják meg.”

(Hegel: *Esztétikai Előadások III.* Budapest: Akadémiai Kiadó, 1980. 105. Szemere Samu fordítása)

„Penny Lane is in my ears and in my eyes”

(Beatles, 1967)

„The principal forum which enables the whole nation to talk to itself”

(John Keane: *Structural Transformation of the Public Sphere, Communication Review 1.* No. 1. 1995. 1-22)

1. Az interpretációs közeg: a modern magyar társadalomtörténet és a globális műsorszórás médiatörténete ¹

A *Magyar Rádió* lehetséges stratégiáját elemző szöveg ² legelső kérdése az evidenciáknak tekintett feltételezések, a kollektív intézmények mibenlétével kapcsolatos viszonyra vonatkozik. Úgy vélem, hogy az MR jövője nem pusztán és - ha meglepő is - nem elsősorban az intézményen belüli változások függvénye. A közszolgálati rádiózás sorsa a magyar médiarendszer egészének változásaitól függ, szélesebb értelemben pedig az elkövetkező évek kulturális stratégiája az, amely szűkös vagy tág perspektívát teremt mindazon reformlépések számára, amelyek elkerülhetetlenek.

Tehát az MR *önmagára hagyva* nem lehet képes arra a radikális megújulásra, amely az alább kifejtésre kerülő érvek értelmében elkerülhetetlen, viszont számos lehetőséget kihagyhat, *lekéshet*, ha az eddigi gyakorlatának megfelelően önmagát nem a multimediális-digitális kulturális intézményrendszer részeként definiálja, látja. Az MR önidentitása igen nagy mértékben befolyásolja saját ideális tevékenységéről alkotott önképét, csakúgy, mint a közönségben/közösségben róla kialakult képet. *Mindaddig, amíg az MR a földi műsorszórás evidens nemzeti közintézményeként látja magát, egy olyan múlt idejű állapot foglya, amely egyre inkább akadályozza az intézmény fejlődésének.* Az önidentitás azért is fontos kérdés, mert csak az MR saját metamorfózisának eredményeként képzelhető el, hogy a magyar médiarendszer egészében új szerep jusson a Bródy Sándor utcához kötődő intézménynek.

De feltételezhetjük-e, hogy az egyes - a mediális ipar s szélesebb körben a politikai osztály résztvevői által használt - kategóriák kontextuális jelentésétől függetlenül legalábbis időleges konszenzus van a magyar médiarendszer társadalmi szerepének egészét illetően? Arra a szerepre utalok, amelynek értelmében a magyar nyelvű multimediális tartalomipar politikai gazdaságtana, kulturális identitása, társadalomképe, lojalitási struktúrái, illetve a hagyományos nemzeti kultúra fogalomrendszerében definiált kulturális normarendszer és rend között nem lehet szakadék, illetve ha van, akkor minden erőnkkel azon kell lennünk, hogy minél hamarabb megszűnjön. Az e szereppel kapcsolatos konszenzus lenne a *minimumfeltétele* annak, hogy ebben a szövegben ne csupán a racionális döntésekhez való eljutás reményében tegyék állításokat, illetve fogalmazzak meg hipotéziseket, hanem mintegy *azok nevében* is.

Tisztában vagyok azzal, hogy elméletileg minden kollektív tapasztalatként átélt társadalmi konszenzus kétségbe vonható, mégis ismerünk olyan narratívákat, amelyeket többé-kevésbé a nemzeti konszenzus állapotaként írunk le, illetve annak megléte esetében válnak a hagyomány részeivé. Mint minden kollektív intézmény, az *MR* sorsa is azon múlik, hogy mennyiben képes interiorizálni és alakítani azokat a konszenzusokat, amelyek a sorsát alakítják, s amelyeket maga is alakít.

Ilyen konszenzus uralkodott például 1956. október 23-a és (minimum) november 4-e, de még inkább november vége között, függetlenül attól, hogy ez az egyetértés időlegesnek és utóbb nem egy szempontból illuzórikusnak bizonyult. De mégis, függetlenül a forradalom traumatikus utóéletétől, az 1956-os forradalom *evidenciája* olyan, maig érvényes pszichonarratíva, amelynek komoly kihatása volt és van például az *MR* identitására. A forradalom első kollektív és szimbolikus cselekedete a *Rádió* felszabadítása volt, a „szabad magyar rádió” követelése valóban alkalmas volt a nemzeti egység reprezentálására. Függetlenül attól, hogy a forradalom alatt miként alakult az *MR* önfelszabadításának krónikája, miként változott napról napra a Nagy Imre-kormányral való viszonya, az *MR* 56-os szerepe egyike azoknak az érvényes pszichonarratíváknak, csekély számú evidenciáknak, amelyekre mint hagyományra támaszkodhatunk, s ez különösen fontos egy olyan történet esetében, amelynek legfontosabb sajátossága épp az *evidenciák elvesztése*. Ennek megfelelően a stratégiaalakítás sem egyéb, mint a konszenzus visszanyeréséhez vezető út egyik (szerény) lépése.

Ugyanilyen fontos evidenciaként érdemes itt megemlítenünk az 1989-90-es évet, tehát a rendszerváltás periódusát. Ennek a kollektív élménynek a megítélését, feldolgozhatóságát azonban jóval bonyolultabbá teszi, hogy az emlékezetpolitikai instrumentumok egyik legfontosabb eszköze a világos kronológia, tehát a szimbolikus és a dramaturgiai dátumok sora ezúttal töredékes. Nem könnyű eldöntenünk, hogy mikor is kezdődik a rendszerváltásban betöltött vitathatatlan szerep. Nyilván másként élték át s emlékeznek mindazok, akik egykor a *Rádióban* dolgoztak, s azok, akik kívülről szemlélték, hallgatták az *MR* tevékenységét. Amilyen könnyen megegyezhetünk abban, hogy az *MR*-nek kulcsszerepe volt a rendszerváltás folyamatában, olyan kevésbé elvárható, hogy megegyezés legyen ennek a szerepnek az 1989 *utáni* történetét illetően. Mint kívülállónak, azaz az *MR* közönségéhez tartozó médiaelemzőnek, nyilván csak részben állhat szándékomban tekintettel lenni ennek a javarészt *belső kronológiának* a jelentéstörténetére, amely narratívában az 1988-ban az *MR*-ben dolgozó és azt az évek során jelentős részben elhagyó munkatársak nem pusztán kiismerik magukat, de amelynek egyes fejezeteit drámai, szimbolikus eseménytörténetként élték át, s ennek megfelelően is emlékeznek azokra. Ennek a nyilvánosság előtt és által zajló, ám mégis *belső* történetnek a külső megfelelőjeként tartja számon a politikai emlékezet a „médiaháború” eseményeit, s beszélünk Gombár Csaba, majd Csúcs László tevékenységének periódusáról, nyilván ki-ki egykori helyzetének, politikai ítéleteinek megfelelően értékelvén azokat. (Talán nem felesleges megemlítenünk, hogy ennek a korszaknak a szimbolikus vetülete maig látható a Nemzeti Múzeum melléképületének falán: a többször átfestett graffitik jól láthatók az *MR* épületeinek egy részéből.)

Amilyen fontos hagyománya tehát az *MR* identitástörténetének az 1956-os, majd az 1988-89-es konszenzus mítosza, épp olyan fontos számon tartanunk az 1994 előtti médiaháború skizmáját, amelynek hatásaival mindazoknak számolniuk kell, akik az *MR* jövőjével kapcsolatos állításokat tesznek és intézkedéseket hoznak. Mindkét pszichonarratíva része lett a kollektív emlékezetnek, azaz nagymértékben befolyásolják a *Rádióról* való közképet, illetve elvárást, éppúgy, ahogyan az *MR* munkatársainak önképét, szakmapolitikai elképzeléseit is alakítják.

Ugyanakkor az evidenciák meglétének, illetve hiányának kérdése messze túlmutat a nemzeti történelmünkkel összefüggő politika- és társadalomtörténeti dimenziókon, s átnyúlik annak a technokulturális fordulatnak a régióiba, amellyel kapcsolatosan – ha lehet – még komolyabb a zavar, mint a fentiek esetében. Ha a társadalomtörténetet illetően *van* néhány olyan kollektív élményünk, amelynek normateremtő és konszenzusalakító ereje maig érzékelhető, akkor a fent „technokulturális fordulat”-ként vagy „globális digitális kontextus”-ként említett változásokkal kapcsolatosan a megegyezés minimumát sem remélhetjük – s mindez komoly kihatással van a médiarendszer egészét illető elképzelésekre. A *Magyar Rádió* például létrejöttének első percétől esszenciális kérdésnek tekintette a határokon kívül élő magyarokkal való kulturális közösség fenntartásának, illetve (utóbb) lehetséges rekonstruálásának kérdését. Kozma Miklós, Vass József, majd Németh László, Cs. Szabó László számára evidencia volt a Trianon utáni kulturális sokk új technológia teremtette lehetőségek általi csökkentése a határ mindkét oldalán. Utóbb ugyan – az MDP, majd az MSZMP politikájának megfelelően – ez a szerep értelemszerűen háttérbe szorult, ám a felejtés nem bizonyult véglegesnek. 1989 után nyilvánvalóvá vált, hogy a lokális és a kereskedelmi rádiózásban érdekelt konkurencia számára ez a kérdés irreleváns, ami értelemszerűen kijelölte az *MR* közszolgálati normarendszerének egyik pontját – függetlenül attól, hogy ez a szerep maig javarészt kihasználatlan. Utóbb részletesebben is kitérek arra, hogy milyen mélyen függ össze a nemzeti identitás fenntartásában és megújításában érdekelt álláspont politikai deklarációktól független érvényes gyakorlatban való gyengesége a technokulturális kontextus iránti érzéketlenséggel. Gondolatmenetem egyik legfontosabb pontja semmi egyéb, mint a „két kultúra”, tehát a nemzeti identitásipar és a digitális kultúra közötti párbeszéd hiányának megszüntetése.

A probléma azért bonyolult, mert Magyarországon maig igen könnyű a technokulturális kontextust – marginalizálva a jelentőségét – egy elit- és fantasztaklub kérdéseként leírni. Magam is például a fent használt kifejezés helyett jó néhány éve az „információs társadalom” kifejezést használtam, amikor *Az ó-új világ* című könyvemben – akkor bármiféle társadalmi megbízatás nélkül – kísérletet tettem arra, hogy összefoglaljam annak a változássorozatnak a szélesebb dimenzióit, amelynek itt csupán egyetlen aspektusát kívánom részletesen elemezni: a rádiózás lehetséges jövőjét, különös tekintettel a közszolgálati kérdésére. *Az ó-új világ* jól érzékelhető részleges kudarca minden bizonnyal azzal függött össze, hogy az általam érzékelt változássorozattal szembesülve nem is kívántam semmiféle konszenzuális retorikát feltételezni, illetve megkeresni a lehetséges közös élmény, motiváltság dimenzióit, feltárható tapasztalatrendszeit, ha tetszik, a hagyomány minimumát, hanem – tisztában

lévén a globális technokultúra elkerülhetetlen idegenszerűségével – kifejezetten örömmel fogalmaztam a prófétikus skizma nyelvhasználatában, a vagy-vagy módján.

Azonban, immár függetlenül saját szövegem megítélésétől, intenciójától és fogadtatásától, a dolog lényegét – tehát a globális technokultúrát, az internet térhódítását – tekintve, az információs társadalom (miként és melyik retorikai fordulatot is alkalmazzuk?) mibenlétét illetően máig fennáll az a veszély, amely ennek a retorikának, élményvalóságának az el nem fogadottságból ered. Máig fennáll, hogy van egy úgymond láthatatlan klub (ha tetszik, a technokulturális virtuális közösség, vagy épp a hálózati társadalmak transznacionális közösségeinek láthatatlan rendszere), amelynek tagjai számára bizonyos evidenciák sorozatát jelentik az elmúlt évek, s tagadhatatlan tény, hogy e közösség élményei csak nagyon szerény mértékben hatják át a kívülállók gondolkodásmódját, élményközösségét. Nincs tehát semmiféle közös evidenciaélmény az információs társadalom valóságát, hatásait illetően, a digitális szakadékon innen és túl élők közötti kommunikáció javarészt ma is virtuális. Különös az, hogy épp az a virtuális közösségrendszer viselkedik *Gemeinschaft*ként, amelyet amúgy a globalizációellenes, a hagyományos nemzeti kultúra létét hangsúlyozó közösségek a globális technokultúra képviselőinek tekintenek. A *Gesellschaft* és *Gemeinschaft* kérdéseit azért érdemes szem előtt tartanunk, amikor az *MR* sorsát befolyásoló közösségek, élményazonosságok, kollektív cselekvéshez szükséges minták alakulásáról ejtünk szót, mert a közszolgáltatóság jövője szoros összefüggésben áll azzal a folyamatosan alakuló döntéssorozattal, amely előtt a posztmodern, posztindusztriális társadalmak állnak: mikor milyen típusú közösséget tekintenek mérvadónak, illetve maguk előtt állónak.

Érdeemes lesz odafigyelnünk arra, hogy a műsorszórás (*broadcasting*) évtizedei alatt a kétféle közösségkép egyaránt jelen volt az *MR* terveiben, vízióiban, egyik sem tett szert kizárólagosságra, eltekintve az 1944-es év nyílas rádiózásától – amely gyakorlatilag teljes egészében semmibe vette a modern társadalom tényét, a magyar társadalom igényeit.

Az információs társadalommal kapcsolatos élményközösség hiánya – amely természetesen nem magyar jelenség – egyike azoknak a tényezőknél, amelyek radikális mértékben befolyásolták a magyar médiapolitika önképét, s nem csekély mértékben járultak hozzá ahhoz a mára kialakult lehetetlen helyzethez, hogy a „média” hazánkban mást jelent, ha a politikai és a társadalomtörténeti nyelvhasználat, diskurzus szövegeit szemléljük, illetve ha a technokulturális elit titkos törzseként a transznacionális virtuális faluközösségek tevékenységét vesszük figyelembe.

A kérdés az, hogy *mit* tekinthetünk a fennálló konszenzus értelmében a médiarendszerhez tartozó kérdésnek, s mi tűnik azon túli, azaz a digitális jövő (éden) dimenzióiba sorolhatónak. Komoly kérdés ez, hiszen ha – amint annak tanúi vagyunk – a médiarendszer egészéről alkotott társadalmi konstrukció nem foglalja magában a digitális multimediális dimenziókat, akkor a lehetséges nemzeti stratégiákban figyelembe veendő elváráshorizontok is beszűkülnek. Talán elég példaképpen a médiatörvényre vagy az egykorú megegyezés részeként létrejött Országos Rádió és Televízió Testület (ORTT) szerepére gondolnunk. A mai magyar médiarendszert szabályozó törvény és intézmény tehát *köszönőviszonyban* sincs a technokulturális dimenziókkal. Ha mindössze egyetlen olyan (nem jelentéktelen) példára utalunk, mint az *MR*-archívum fejlesztéséhez szükséges digitális szabványok hiánya vagy a rádió honlapjának fejlődése, akkor azonnal érthető, hogy *már ma* milyen sokba kerül ez a törvény. Az archívum fejlesztésekor semmiféle nemzeti standardként értelmezhető informatikai ajánlást nem jelölhetünk meg, amint az is meglehetősen tűnhet – már ma is –, hogy az olyan nagy, nemzeti memóriaintézmények, gyűjtemények, mint az MTI, a *Magyar Televízió* (MTV), a Filmintézet, a Bartók Archívum, az OSZK, a Nemzeti Galéria stb. egymástól függetlenül alakítják virtuális reprezentációjukat. A *network* és a *hypertext*, azaz a technológiai kommunikációra kényszerítettség és az utalás kultúrájának korában több mint zavarba ejtő, ha egy kis és izolált kultúra tudomást sem vesz a digitális kontextus normáiról. Mindazok számára, akik már részben átlépték a digitális kultúra földjének küszöbét, azaz használják a számítógépes kommunikáció struktúráit, nehezen érthető, hogy nem élünk a digitális alkalmi koalíciók adta lehetőségekkel. A fenti intézmények a Net közegében *együttesen* ugyanis radikálisan megsokszorozhatják hatásukat: a kellő kooperáció esetén a bármely honlapra belépő felhasználó *azonnal* a virtuális Magyarországra léphetne be, megérkezhetne a digitális magyar kultúra határoktól független közegébe.

Azaz sokba kerül, ha a futurologia, illetve a politika számára láthatatlan tartományba lökjük például az olyan intézmények létrehozásáról szóló vitákat, mint amilyen a NAVA (Nemzeti Audiovizuális Archívum). Az interaktív, individuális, szélessávú, nyitott forráskódú archívumok léte vagy nemléte komolyan befolyásolja a ma még (!) nagy nemzeti *broadcasting* intézmények sorsát is. Később részletesen kifejtem, hogy milyen hátrányokat szenvedünk el *már ma* is azáltal, hogy a fenti intézmények nincsenek sem a törvény erejével, sem a társadalmi konszenzus által rákényszerítve arra, hogy részt vegyenek ennek a kulturális transzformációsorozatnak a dokumentálásában, kreatív kihasználásában. A Digital Preservation Coalition (digitális megőrzési koalíció? – ami rettenetesen hangzik) típusú, komoly befolyással bíró, virtuális, globális intézmények neveinek még magyar fordításuk sincs, hát még intézményi megfelelőjük.

Ez a tanulmány tehát többek között arra az előfeltevésre épül, hogy egy kulturális forma- és normarendszer, kánon (ha tetszik: a nemzeti kultúra evidenciája) létrejöttének és karrierjének története soha nem vonatkoztatható el azoknak a technológiai formáknak, intézményeknek a mibenlététől, struktúrájától, amelyek nem csupán a tartalmaktól független elosztási rendszerek, hanem igen komoly mértékben befolyásolják a kánonok kialakulását, a normarendszerek érvényességét is. A technológia- és médiatörténet, illetve a kulturális identitás kialakulásának, intézményesült formáinak működése ily módon nem más, mint az érem két oldala. Vélhetően téved tehát, aki az intézmények kérdését csupán a kultúra „külpolitikájához” tartozó kérdések közé sorolja, azaz távolságot kíván érzékelteni a művészet úgymond immanens ügyei, illetve a képviselőlet szolgáló apparátusok, struktúrák között. A helyzet – megítélésem szerint – másként áll. Csak annak a kulturális misszióknak, értékrendnek és kánonnak van esélye a sikerre, amely maximálisan figyelembe veszi az őt körülvevő mediális közeget, azaz a technokulturális

kontextust, illetve fordítva: az a technológiatörténet, amely nem a társadalomtörténet által legitimált kérdésekkel együtt teremti meg az analízis feltételeit, ugyancsak vak vagy süket. Azaz kizárólag a technológia társadalomtörténeti szemlélete adhat lehetőséget az áttörésre.

Akkor tudunk tehát kellően holisztikus módon gondolkodni az *MR* jövőjéről, pontosabban a közszolgálatosság mibenlétéről, ha soha nem feledkezünk el arról, hogy a rögzített és műsorszórással továbbított *hangok hatásmechanizmusának pszichológiája, kultúrája radikálisan eltér* az írott szövegek és a képek befogadásának lélektanától és mechanizmusától. Világosan látnunk kell, hogy miben állnak a hangok sajátosságai - szoros összefüggésben a szövegekkel és a képekkel. Tudjuk, hogy a technológiai kontextusban megjelenő hangok - legyen szó a műsorszórásról vagy a digitális kultúra jelenéről - a maguk módján befolyásolják a történeti tudatot, alakítják a közös élmény fogalmát, módosíthatják az egyidejűség élményét, azaz hozzájárulnak a nemzeti identitás kialakulásához. Az olyan - hazánkban szégyenletesen hiányzó - intézmények, mint például a *BBC* által létrehozott National Sound Archive a legjobb példák arra, hogy mennyire komolyan veendő a hangok által teremtett identitás sajátosságai. Amikor tehát a hangok autonóm hatásmechanizmusára, önálló kultúrájára hívom fel a figyelmet, azt is látnunk kell, hogy ez az elemi élmény is a történeti technokulturális kontextusok szerint alakuló élményvalóság, amelynek sokkal inkább társadalomtörténete, mintsem időn kívüli állandósága van.

Ahogy a szöveg fogalmával kapcsolatos megfontolásainkat is radikálisan megváltoztatta az olvasás aktivitásának felismerése, az olvasónak a szerző mellé emelése, kettősük egymásra utaltságának felismerése, ugyanígy kell és lehet eljárunk a hangok kimondása, rögzítése és meghallgatása esetében is. Ahogyan tehát szoros összefüggés tételezhető fel egy szöveg mindig változó érvényre jutása és aktuálisan normateremtő olvasatai között, s ahogyan belátható, hogy a mindenkori szerző és mindig új olvasói együtt függnek a kánon technológiájának szélesebb dimenzióitól, ugyanígy a hangok jelentése, jelentősége, érvényessége, autenticitása, kulturális szerepe sem lehet független soha magának a technológiai instrumentumnak mint egésznek az ítéletétől. Ahogyan tehát - mint azt Aleida Assmann megállapítja - az értelem- és szöveggondozás egyszerre feltétele a szövegek olvashatóságának, illetve a kánonteremtésnek, vélhetően hasonlóképp áll a helyzet a rögzített hangokkal is. Ahogyan *elkerülhetetlen*, hogy egy-egy szöveg a múltó idő illékony történeti kontextusaiban ismét nyilvánosságra kerüljön, és épp az értelemgondozás munkája révén váljon nyilvánvalóvá, milyen hatással volt annak jelentésstruktúráira az új korszak, ugyanígy gondoskodunk kell arról, hogy a hangok is alkalomról alkalomra kikerüljenek az archívumok mélyéről, és szembetalálják magukat az új és új hallgatókkal. Különös módon tehát, amíg gondot fordítunk (s igen helyesen) a nemzeti identitás alapjait jelentő szövegek korpuszára - ismételt és gondozott kiadásukra, azaz evidenciaként tartjuk számon érvényességüket -, addig nem tartjuk figyelemre érdemesnek a rögzített hangok korpuszát. Holott az - éppúgy, mint a szövegek és a képek - a nemzeti identitás lenyomatát jeleníti meg. Vélhetően nem tévedünk, ha úgy ítéljük meg, hogy egy-egy történeti korszak képéhez, technokulturális reprezentációjához ugyanúgy hozzátartoznak a hangok (az emberi beszéd, a természeti és a társadalmi környezet dokumentumai, végül a zene), mint bármi más. Ma Magyarországon valószínűleg egyetlen olyan intézmény van, amely hivatása szerint megteremtheti a nemzeti emlékezetkultúrában igen fontos szerepet játszó Nemzeti Hangarchívumot, s ez az *MR*. Ne felejtjük el azt sem, hogy egy ilyen archívum a digitális kultúra, tehát a globális technokultúra korában komoly mértékben hozzájárulhat a közszolgálatosság fogalmának megújításához, ugyanis nem pusztán a hangmúzeum intézményét jeleníti meg, de a hangok új kontextusban való interpretációját is elősegítheti. *Ha igaz az a tétel, hogy a közszolgálatosság, illetve a nemzeti kultúra fenntartása nem képzelhető el egymás nélkül, akkor az is belátható, hogy a kommerciális terektől függetlenül is érvényesen hallgatható, azaz interpretálható technológiai, sokszorosított hangállományok társadalmi érvényessége, a velük kapcsolatos értelemadás, gondozás a nyílt archívumokban való elérhetőségben áll.* A kérdés tehát - mindenekelőtt - a kommercializált hangzó terekkel szembeni konkurencia problémája. Ugyanis a kereskedelmi rádiókkal való együttélés, illetve túlélés szoros összefüggésben áll azzal, hogy a szabályozáspolitikai mennyiben vette és veszi a jövőben figyelembe: a frekvenciagazdálkodás a hangzó nemzeti identitás és a közszolgálatosság szélesebb kerete.

Ha tehát visszatekintünk az elmúlt évek idevágó tapasztalataira, vagyis a mediális intézményrendszer technokulturális összefüggéseire utalunk, akkor azt látjuk, hogy a magyar médiarendszer, illetve az annak működését befolyásoló, megszabó intézmények - elsősorban az ORTT és a Hírközlési Főfelügyelet (HIF) *, majd az Országgyűlés kulturális bizottsága - sem intellektuálisan, sem szervezetükben, sem politikai küldetésüket tekintve nem alkalmasak az egységes egészként szemlélt mediarendszer intézményi, törvényhozási, frekvenciagazdálkodási feltételrendszerének kidolgozására, fenntartására és állandó megújítására. Az ORTT/HIF által kiírt kereskedelmi rádió-pályázatok, -engedélyek kiadása tipikus példája a szélesebb kontextusokról tudomást nem vevő gondolatmenetek szomorú végeredményének. Szögezzük le azonnal: annak a médiapolitikai háttérnek, keretnek a nemléte, amelynek eredményeként a mai kereskedelmi rádiózás létrejött, javarészt azokon a naiv és tisztességes liberális dogmákon alapult, amelyeket 1989 után még a konzervatív pártok is osztottak, s ez ugyan nem sokat számít, de e sorok írója is. Ennek a dogmának megfelelően a szabadon értékesíthető frekvenciák minden további nélkül értékesítendőek, azaz az ORTT és a HIF mögött nem volt olyan konszenzuális filozófia, amely a kollektív döntéseket irányította volna. Ennek eredményeként a magyar kereskedelmi rádiózás is sérült: az ORTT kontra *Sláger Rádió* per nem arra vall, hogy a hatóság médiatervezési stratégiái kiállnak a törvényhatóság próbáját. Másrészt folyamatosan marginalizálódott, illetve jóvátehetetlen késéssel jött létre az olyan civil, alternatív, ha tetszik polgári rádiózás, amelyet a *Tilos Rádió* vagy a *Rádió C* képvisel, s amely nem versenytársa, hanem segítőtársa lenne az *MR*-nek, hiszen garantálná a széles értelemben vett közszolgálatosság fenntartását. Ennek az ellenkezője történt. Ugyanakkor tudjuk, hogy a médiarendszerben a média rítusai perdöntőek, azaz a médiafogyasztási szokások igen komolyan bevésődő kulturális normarendszerek. 1989 után a kereskedelmi rádiózás radikális túlsúlya, azaz a fogyasztási lánc egyik részeként érthető médiaforma vált uralkodóvá, s innen már csak beláthatatlan költségekkel lehet *visszafordítani a folyamatokat*. A kérdés mármint az, hogy milyen intézményi háttérrel, milyen társadalmi konszenzussal, milyen stratégiával felvértezve kezdődik meg a közszolgálati médiumok - 2003 telén már tapasztalható - lassú felébredése. Nyilvánvaló az is, hogy az *MR*-nek a magáratálalási folyamatokban evidens társa a *Magyar Televízió* - ugyanakkor jelenleg nyoma sincs annak, hogy a

két intézmény közötti kooperáció megkezdődött volna.

Összefoglalva: a társadalom- és politikatörténeti összefüggések (mint a fentiekben látható) igen konkrétan determinálják azt a kérdést, hogy hazánkban egyáltalán mit *érthetünk* közszolgáltatón, milyen összefüggéseket feltételezhetünk a *broadcasting* technológiája és a közösségek hálózatai és típusai között, milyen dimenziók mentén függ össze ma hazánkban a technológia- és a társadalomtörténet.

Ebben a szövegben tehát egyszerre lesz jelen a globális technológiatörténeti fejlődéssorozatra reflektáló és a magyar irodalmi utalásokon alapuló társadalomtudományi analízis szemlélete, amelyet éppúgy nélkülözhetetlennek tartok, mint az e szöveg által felvetett problémák domesztikálását, lefordítását. Ha tetszik, ennek a szövegnek a globális/társadalomtudományi dimenziókhöz, illetve a lokális, nemzeti hagyományhoz való viszonya éppúgy magán viseli a kettős kötöttséget, mint annak a *broadcasting*nek a története, amelynek interpretációja nélkül a digitális kultúrába való átmenet értelmezhetetlen. Legyen ugyanis világos: ezt a szöveget egy olyan időpontban írom, amikor maga a technikatörténet komoly változást garantál. A televíziózás és a rádiózás földi műsorszórás, majd a műholdak és a kábelrendszerek általi korszaka véget ért, ezzel szemben napjainkra kialakult a globális médiatér, másként a *cyberspace* új dimenziórendszere, amely megváltoztatta az információhoz, a társadalomhoz, a közösséghez való viszonyokat. A multimediális technokultúra által teremtett új kontextus megannyi kihívása közül az egyik legfontosabb minden bizonnyal a hallgató/néző gyakorlatának felcserélése a felhasználóéval. Míg az egyik esetben – ritka médiatörténeti pillanatoktól eltekintve – egyre individuálisabb, passzívabb, másodlagos (háttér) jellegű médiafogyasztásról volt szó, addig korunkban annak vagyunk a tanúi, hogy a mediális fogyasztást felváltotta az intermediális társalkotás, felhasználás, ahol szerző és olvasó gyakran ugyanaz a személy, ahol a *mediumoknak való kiszolgáltatottság nagy és évtizedes élményének már nyoma sincs*. Míg a 20. századi *mass media* megannyi kritikusa és elszenvédője újra és újra hangsúlyozta a válaszképtelen tömegek hallgatásának kényszerét – a közvélemény kutatása évtizedeken át szinte másból sem állt, mint ennek a hallgatásnak a megfejtéséből, értelmezéséből –, addig a digitális kultúra alapvetően új szerződéses viszonyokra épül. Minden bizonnyal ennek az új társadalmi szerepnek a megértése lesz a közszolgáltatási médiumok egyik legnagyobb kihívása. A digitális kultúra közegében a felhasználók számára magától értetődő, hogy közösségükön belül mindannyiukat ugyanolyan jogok illetik meg, azaz a műsorkészítés és -hallgatás szerepe folyamatosan felcserélhető, ezek az identitások illékonyak, alkalmiak. Tudjuk, hogy ez az élmény drámaian hat például azokra a nemzedékekre, amelyek számára a rádiózás interaktivitása maximum a bármikor az adásból kikapcsolható betelefonáló hallgatókat jelentette.

Ha tehát a technokultúra befolyásolja a közösségépítés mikéntjét, azaz alakítja a kulturális identitás formáit és normáit, akkor könnyen belátható, hogy a nyilvános, illetve közkultúra (tehát a közszolgáltat szélésebb háttére) erőteljesen függ az információk elosztásának és strukturálásának technológiájától. Hogy milyen normarendszerek uralkodóvá válása vár reánk, milyen jövő előtt állunk, miként alakul ki és át az egységes magyar médiarendszer, az ennek a globális változásnak a domesztikálásán, tudomásulvételén vagy nem vételén alapszik.

Mielőtt azonban ennek a jövőképeknek a felvázolásához foghatnánk, azaz leírhatnánk a különféle technológiai trendekkel összefüggésben álló, közösségképzési formákban beálló változásokat, illetve a hierarchiákat, azelőtt mindenképp számot kell vetnünk a *broadcasting* hagyományával, azzal a hagyománnyal, amely uralkodó szerepet játszott mind 1956-ban, mind 1989-ben. A *broadcasting* – ahogyan azt még 1925-ben is, tehát a magyar rádiózás hivatalos kezdetének korában is hívtuk – ugyanis olyan önálló kultúra, amely létében magán viselte a nemzetekfelettség és a nemzetek általi kontroll kettősségét. Nem véletlenül nem beszélhetünk a *broadcasting* korában globalizációról, a kategóriának ez a visszavetítése súlyos tévedésekhez vezethet.

A „*broadcasting* korszaka” – ez a kifejezés természetesen önmagában is magyarázatra szorulhat, éppúgy, mint az, hogy azt önálló (techno)kultúrának tekintem. A műsorszórás formálisan azt jelentette, hogy a határok technológiailag átléphetőek, előbb hangokkal, majd hangzó képekkel. Ehhez az absztrakt lehetőséghez képest a társadalmi valóságban mindez a határok figyelembevételét jelentette, lévén a rádiózás a nemzetállamok közötti megegyezésen alapult, és nem annak semmibe vételén. A *broadcasting* – Benedict Anderson kifejezésével élve – az *imagined community* létrehozásának vélhetően utolsó nagy eszköze volt. Első jelentésében az *imagined community* logikája arra a tételre, megfigyelésre épül, amelynek értelmében egy-egy nemzet jóval nagyobb, mint az egymást arcról, szomszédságból, a mindennapokból ismerők közössége, a szolidaritás és a lojalitás jóval nagyobb sugarú körökben érvényes, mintsem a mindennapi élettapasztalat által uralt mezőkben. Arról nem beszélve, hogy a helyi közösség iránti szolidaritás adandó alkalommal nem szükségképp esik egybe a nemzet iránti lojalitással. Előfordulhat bizony, hogy a szolidaritás sajátos érzését egy *másik* közösséggel szemben érzi valaki, míg a mindennapi valóságot ennek az élménynek a hiánya jellemzi. A szociológia tradíciójára fordítva tehát a szót: *Gemeinschaft* és *Gesellschaft* nem *feltételezik* egymást, az absztrakt normák és formák által diktált lojalitás kötelezettséget jelenthet az állampolgárok számára *anélkül*, hogy azonosulni kívánnának bármely lokális közösség akolmelegével. A kérdés persze mindig az, hogy az absztrakt közösség ténye miként válik érzéki tapasztalattá, milyen technológiák állnak a rendelkezésünkre ahhoz, hogy újabb és újabb nemzedékek keltsék fel a szolidaritás érzését. Egykor, a nacionalizmus kialakulásakor, a közösség tapasztalatának felkeltésekor az írott nyelv, a Gutenberg-galaxis volt az a technológia, amely lehetővé tette, hogy újabb és újabb nemzedékek sajátítsák el a nemzeti identitás megéléséhez szükséges tudáskészletet. Ahogyan Max Weber mondja: „A fogalom – abban az értelemben, ahogyan mindenkor használják – először is kétségtelenül azt jelenti, hogy az emberek bizonyos csoportjairól feltételezik, hogy sajátos szolidaritást éreznek másokkal szemben, vagyis a nemzet az értékek körébe tartozik.” Ahogyan tehát a nyomda, úgy a *broadcasting* is kiválóan alkalmas volt a szolidaritás érzésének felkeltésére és fenntartására, éppúgy, mint az ellenség elleni érzület artikulálására. A rádiózás „aranykorának” hősei között épp ezért megannyi politikust találunk, kezdve a demokrata Rooseveltttől a náci Hitlerig, aki ugyancsak értette a módját annak, hogy a weimari köztársaság zűrzavarában és izoláltságában élő németek számára *miként keltheti a rendezett állapotok illúzióját az együttérző hang élményével*. Hadd utaljak itt arra, hogy

Hitler rádiózással kapcsolatos viselkedésének egyik leglenyűgözőbb elemzését Márainál találhatjuk. A náci, illetve a kommunista rádiózás hagyománya nem csekély mértékben befolyásolta a *Magyar Rádiót* is. Az 1950-es években a rádiózás egyszerre lett a xenofóbia és az elképzelt internacionalizmus közösségének eszköze. A külföldi adók zavarásának kényszere szinte a paranoiát súrolta, az idegen állomások hallgatása mind a nyilas, mind a kommunista időkben szó szerinti árulást jelentett, s kontextustól függően büntetőjogi következményekkel járt.

Mindebből pontosan visszakövetkeztethetünk a műsorszórás *ma már nemigen érzékelhető befolyására, politikai hatalmára*. Talán érdemes megemlítenünk, hogy a birodalmak területén a kívülről érkezett adások autenticitásának kultúrája mindannyiszor fontos kérdéseket vetett fel. Egyrészt az idegen államok területére műsort szolgáltató adók irányítóinak folyamatosan dönteniük kellett a propaganda- és a tájékoztatási funkciók között, másként a hazugság és a korrekt informálásba vetett bizalom között. Ez az egyensúly mindvégig a háborúk és a hidegháborúk feszültségi fokától függött. Mindenesetre az 1930-as évekre kialakult a média külpolitikai eszközként való intenzív használata – a műsorszórás fegyverrendbe állítása a demokráciák számára is elkerülhetetlen volt. Az idegen területekre szóló műsorszórás kulcskérdésének az autenticitás mítoszána kialakulását és fenntartását tarthatjuk. Míg a nemzetállamon vagy kisebb régió belüli adások lehetséges kontrollja a hallgatók számára evidens, addig a fizikailag ismeretlen vagy nehezen elérhető terekből érkező hangok interpretációs kerete radikálisan eltér. Nyilván eleve befolyásolja a hallgatót a rádióadást kibocsátó társadalommal kapcsolatos meggyőződése, előítélete, de tény, hogy a médiatervezők az 1930-as évektől kezdve mintegy a kalkulációjuk részének tekintették az ellenséges érületű hallgatók előítélet-rendszerének figyelembevételét. Épp ezért nem volt ritka a megtévesztő jellegű rádióadás sem: a *cyberspace* lakóinak multiplikált identitása egykor a műsorszórás terében a kibocsátóknak adatott meg. Érdemes megemlíteni például a *Szabad Európa Rádió (SZER)* és az *Amerika Hangja* közti együttműködés történetét. A két rádió közötti eltérés tipikus példája volt az elképzelt közösségekben lakó ismeretlenek kulturális életvilágáról való vízióknak. Mindenesetre volt alapja a kettős szereposztásnak: a *SZER* azok számára szolgált hírforrással, akik egyébként idegenkedtek az Amerikai Egyesült Államoktól. Ennek megfelelően a *SZER* mintegy a „hazai adó” benyomását keltette, kifejezetten igyekezett a budapesti szerkesztettség látszatát kelteni. Ugyanakkor ez az adó a Fal innenső oldalán élők számára magát „a” nyugatot jelentette, s ennek bizony 1956-ban komoly és szomorú következményei voltak.

Nem tagadom, hogy a zárt határok és életvilágok közötti rádiózás, majd televíziózás példáját nem véletlenül említem. Amikor az alábbiakban áttekintjük a műsorszórás kultúrájának hazai vonatkozásait, óhatatlanul felidéződik a határok és a kultúrák közötti kommunikáció kérdése. Ugyanis mintha a mai magyar televíziózás és rádiózás nem kívánná tudomásul venni, hogy a határainkon kívül élő magyarok nem egy etnográfiai tudat, egy közös múltörzés és eredetmítosz tárlóba zárt alanyai, hanem egy élő társadalom közegében létező társadalmi lények. Ez az izolált politikai, illetve kulturális identitássteremtés részben összefügg a magyar népiek egyik legszomorúbb kulturális sajátosságával: a jövőkép kidolgozatlanságára utalok. Mindenesetre semmi sem járhat kellemetlenebb következményekkel, mint amikor egy vitathatatlan kulturális közösség és küldetés nevében a határok és a kultúrák közötti rádiózás nem érzékeny a regionális kontextusokra. Attól tarthatunk, hogy ez a kérdés az elkövetkező évtized magyar médiapolitikájának egyik kulcskérdése. Ha továbbra is kitarunk a romantikus nemzetállami televíziózás és rádiózás absztrakt normái mellett, s nem ismerjük fel, hogy a kulturális állampolgárság által kínált értelmezési keretben a határokon kívül élő magyarok társadalmi valóságának emancipációja az egyetlen lehetséges kommunikációs stratégia, akkor vélhetően tovább fog gyengülni a magyar nyelvű mediális jelenlét a magyarok és a románok, szerbek stb. lakta interetnikus kapcsolatokkal teli közösségekben.

Magyarán: azt kell eldöntenünk, hogy a Trianon-sokk pszichonarratívájának szemüvegén át kívánjuk-e felépíteni a 21. századi mediális jelenlétet, vagy – mint arra alább kitérek – szembenézünk a koncepcióváltás kihívásával.

Általában tehát a műsorszórás azt jelentette, hogy a térben rezgő hangok továbbítása által a földrajzi távolság medializálódott. A telefon és a fonográf mellett megjelenő eszköz kifejezetten alkalmasnak bizonyult arra, hogy tovább erősítse és megújítsa a nemzetállamok identitásiparában oly fontos szerepet játszó kulturális homogenizációt, illetve a kronotopikus egységet. A kronotoposz valójában nem más, mint az egyidejűség, a szimultaneitás élménye: a nemzetállam lakói, állampolgárai számára igen komoly identitásélményt teremtettek a médiafogyasztás nagy rítusai, amelyek az élményközösség által teremtett szolidaritást újra és újra valósággá tették. A szimultaneitás, a nagy műsorszórási logikából, az élő adások ünnepeiből következő élmények tipikus példái annak, hogy a technokulturális kontextusváltozások kifejezetten pozitív hatást is gyakorolhatnak a hagyományos értékek migrációjára. Hiszen a *broadcasting* korában nemigen történt más, mint amit a kánonok migrációjának hívhatunk. A Gutenberg-galaxis hagyományos nyilvánosságszerkezete ugyan átalakult, egyes intézményei akár marginalizálódtak is, de mindent egybevetve az elektronikus médiumok saját képükre formáltak a nemzeti identitásipart, éppúgy, mint ahogy a kollektív memóriaintézményeket is megújították. Mái ható példát jelent világszerte az Egyesült Államok, amelynek ugyan a szó európai értelmében nincs nemzetállami identitása, de tény, hogy a rádiózás és a televíziózás kulturális homogenizációja – a Madison avenue és Hollywood mellett – máig komoly szerepet játszik az egységes normarendszer elterjesztésében. Vagy érdemes az olyan hatalmas területeket uraló birodalomra utalnunk, mint a mai Oroszország. Ahogyan a távíró, majd a telefon a több időzónát magába foglaló hatalom koordinációját tette roppant hatékonyá, úgy a centralizált rádió- és televíziókultúra minden bizonnyal erős érv a regionális identitás túlerősödése ellen.

Mint arra már fent utaltam: a magyar médiaintézmények kialakulására komoly hatással volt a Trianon-sokk feldolgozása. A rádiózás a lehetséges terápiák egyikét ígérte, létrehozói számára a *Magyar Rádió* küldetése evidens volt. Míg a Puskás-féle telefonhírmondó (nem csekély mértékben az internetes tartalomszolgáltatás lehetséges őse) a történeti Magyarország körülményei között keletkezett, addig Kozma Miklós számára a határok kérdése különösen szenzitív problémát jelentett.

Am ha eltekintünk attól a két hagyománytól, amely valamiként kihatott az MR történetére is (a náci rádiózás annak megfelelően, ahogyan a német befolyás nőtt, a kommunista rádiópolitika pedig a rádió éveken át tartó saját története volt), azt látjuk, hogy a *broadcasting* – különösen a kereskedelmi rádiózástól nem fenyegetett állapotában – teljes mértékben alkalmas volt egyszerre szolgálni a *Gemeinschaft*kénti identitásteremtést, a lokális falut, a virtuális otthonot, illetve a *Gesellschaft*ot, a modern értelemben vett közösségek által determinált társadalomfejlődést. E tekintetben nyilvánvaló, hogy a hangok evokatív ereje – az éterben felhangzó szó – és a zene részben másként hat: de mindkettő érzéki evidenciája komolyan befolyásolhatja a nemzeti identitás, az otthonosságérzet felkeltését és kiváltását. A szünetjel éppúgy része ennek a láthatatlan, de hallható hazának, ennek az ideális esetben közös tapasztalatrendszernek, utópikus létformának, mint a zene és végül a szó. A kérdés újra és újra az, hogy például milyen jelentésváltozásokon esik át régiók és korszakok szerint a műsorszórás szimbolikus kerete – a szünetjelekből, adóazonosítókból, ismétlődő elemekből szőtt háló.

Ma már a nemzeti és internacionális rádiózás félmúltjához sorolhatjuk a programtervezett rádiózás korát, amely komoly hatással volt a mediális rítusokra, a kollektív memóriát befolyásoló szokásokra, így a nemzeti identitásipar egyes korszakaira. A programtervezett rádiózás hagyományát azért is érdemes felelevenítenünk, mert az olyan örökség, amely máig determinálja az MR kulturális reflexeit, normáit, s amely örökség legalább annyi veszélyt hordoz magában, mint amennyi (jogos) megbecsülést érdemel.

A programtervezett rádiózás annak a társadalomtörténeti állapotnak a logikája szerint működött, amely a széles tömegek életformájába való beavatkozást nem pusztán kedvelte, de képes is volt végrehajtani a médiumok révén. Ez a logika még nem a fogyasztói társadalom rítusaira való ráépülés médiáját hívta életre, amely már nem diktálja, hanem csupán kiszolgálja egy korszak életformáit. A programtervezés igazi modern ajánlat volt. Ennek értelmében a *mass media* arra való, hogy a tömegek életformáját alakítsa, a napi rítusokat kialakítsa, a mindennapi élet kereteit garantálja. Ennek a mediális logikának számos technológiai és politikai előfeltételezése volt, amely a korszak számára evidenciának tűnt. Ilyen volt a médiumok korlátozott száma, illetve a lefedettség (elérhetőség) egyre növekvő aránya. Ilyen volt a nem mozdítható rádiókészülékek családi térben való hallgatásának feltételezése. Ilyen volt az állampolgárok fogalmának jogos feltételezése, illetve a piactól való távolságtartás. Mindazok a normák, üzenetek, amelyeket Németh Lászlótól Cs. Szabó Lászlón át Kolozsvári Grandpierre Emilig az MR megannyi kulturális vezetője sugározni kívánt, a fenti technokulturális keretben vált interpretálhatóvá. Az opera- vagy színházi közvetítések rítusai mind egy kulturális kínálatokban szegény, utazási lehetőségekben szerény, általában is visszafogott életformát feltételeznek.

Am nem csupán a kulturális misszió és a programtervezés egykori evidens összefüggéseinek felbomlásáról van szó. Ugyanilyen kérdés például a magyar társadalom történetében évtizedeken át fontos napi medializált időbeosztás felbomlása is. A mediális rítusok, a programtervezett rádiózás az egyidejű közös élmény kiváltásának és fenntartásának leghatásosabb eszközei voltak. A szabadidőért, a figyelemért folytatott verseny – a 21. század felől nézvést – kifejezetten kezdetleges állapotokat mutatott. A csatornák száma szerény volt, viszont minden évben folyamatosan nőtt a végberendezéseké: azaz valóban komoly tömegek álltak készen a homogén kulturális szokásrendek elsajátítására.

Az MR Esti Krónikájának, majd az MTV Híradójának évtizedeken át stabil időpontjai nem pusztán keretet adtak a napnak – amennyiben evidensen kettéosztották azt –, hanem megszabták a tájékozódási horizontot is, s egyben garantálták azt a hallgatottsági és nézettségi indexet, amely elegendőnek bizonyult az elképzelt politikai közösség élményének kiváltásához. Az elmúlt néhány év során ki-ki megtapasztalhatta, hogy mire vezet ennek a keretnek a felbomlása, szétesése.

A programtervezett rádiózás máig részben érvényes pszichonarratívája komoly nehézséget jelent az MR munkatársainak kulturális identitásában. Tény, hogy ez a viselkedési norma *nem* jellemzi egyetlen más magyar rádió munkatársait, műsorszerkesztési elveit sem, a kereskedelmi rádiók szerkesztői, tulajdonosai immár nem stabil és a változatlanra, az ismétlés hatalmára építő szokásrend kialakításában érdekeltek, hanem a folyamatos figyelemért folytatott küzdelem által léteznek. Talán nem túlzás kijelentenünk, hogy a programtervezett rádiózás értelmiségi éthosszal rendelkezett, amely hol a nemzeti identitás, a magas kultúra fenntartásának és terjesztésének összefüggésrendszerében definiálta önmagát, hol (rosszabb esetben) a kommunizmus eszméinek propagálását vállalta. Arról nem beszélve, hogy hosszú éveken át a két normarendszer egyszerre alakította a rádiózás formáit. Akárhogy is: ez a hagyomány transzcendentális, illetve kritikai viszonyt tartott fenn a materiális kultúrával. Mindkét esetben a piac feletti értékrendszerről volt szó. A marxizmus különbséget tett a használati és a piaci érték között, azaz e teorema szerint *van s kell lennie* immanens értékeknek a piacon túl. A nacionalizmus, illetve a nemzeti kultúra fenntartása ugyancsak feltételezi azokat az intézményeket és értékrendeket, amelyek melletti elkötelezettség független az adott jelentől, a piaci viszonyoktól.

A háttérrádiózás e tekintetben drámai fordulatot jelent: a programtervezés elveinek kényszerű és helyes feladása egybeesett a kritikai tudatról való lemondással is. Bizonyosak lehetünk benne: az MR jövője többek között azon is múlik, hogy képes-e a kritikai tudat normarendszerét fenntartani a programtervezéssel együtt járó formák, attitűdök nélkül. A kérdés az, miként válhat a „szolgáltató rádió” képessé arra, hogy lemondjon az értelmiségi arroganciáról, arról a valóban gyakran meghökkentő bizonyosságtudatról, amelynek megfelelően az MR még mindig *kioktatja* hallgatóit. Ugyanakkor képessé kell válnia arra, hogy az értelmiségi kiváltság és kultúra evidenciájáról való lemondással együtt se mondjon le a kritikai tudatról. Összességében tehát: a hangzó nemzeti kultúra jövője nem függhet az értelmiségi tudat és percepció viszonyrendszerétől. Mindezt – tisztában vagyunk vele – jóval könnyebb mondani, tanácsolni, mint végrehajtani. A megoldás minden bizonnyal a kultúrafogalom radikális újragondolásával áll összefüggésben. Az MR a kulturális állampolgárság kategóriarendszerének megfelelően részt kell, hogy vállaljon a civil társadalom reprezentációs törekvéseiben, minden eddiginél szorosabb kapcsolatot kell kialakítania az élő magyar kulturális közösségek mindegyikével.

S nem csupán a kereskedelmi rádiókról van szó, ellenben a háttérrádiózást olyan programokkal feltöltő adókról, mint a *Sztár Rádió* vagy az *Inforádió*, illetve a *HírTV*. A két, gyakorlatilag nem kommerciális rádió azért komoly kihívás az *MR* számára, mert alapvető műsorstruktúrájuk közelebb áll a multimediális dimenziók világához, mint az *MR* még mindig arisztokratikus, illetve értelmiségi elitdiskurzusa, amelynek egyébként semmi köze sincsen ahhoz a küldetéshez, amelyet az artikulált és nyugodt hang, a hangzó nemzeti kultúra fenntartásaként definiálhatunk. Mindenesetre a háttérrádiózás új menüpontrendszeret, programhatárokat, a mindennapi életben való új szerepet jelent. Amíg a klasszikus műsorszórás rádiója eseményekben megfogalmazott, azaz életforma-teremtő történetei lehetőséget biztosított arra, hogy ki-ki a saját intim közegében fogalmazza meg, lássa át, értse meg, interiorizálja az egy időben történő eseményeket, amelyek határpontot jelenthetnek egy ország életében, addig a háttérrádiózás az erről az élményről való lemondásból indul ki. Ha tehát a nagy közvetítések idejére kiürülő utcák a térszerkezet új korát hozták el, a kollektív élményt visszavitték kinek-kinek a magánterébe, hogy az együttes élmény lecsengése még hosszabb legyen, akkor a háttérrádiózás már nem kínál és kíván ilyen közösséget, különösképp nem az egyidejűség élményét. Egykor ilyen volt a magyar történelemben a 6:3, a Tánccalfesztivál, a Nagy Imre-temetés, a Kádár-temetés, de ezek a kollektív élmények ma már megismételhetetlenek.

A „szép hangok özöne” alapvető kulturális tapasztalat volt 1945 és a televízió nagy korszaka között. A nemzeti kultúra modern formájának nagy napjai voltak ezek: otthonosságot és együttes élményt kínáltak. A közszolgálati rádiózás tehát szimbolikus terek és politikai közösségek feltételezésében élt, olyan összefüggésekben, amelyeket befolyásolhatott a fogyasztás kultúrája, de amely céljait illetően független volt a kommercialitás szellemétől.

Ugyanakkor azt sem felejtethetjük el, hogy a magyar rádiózás történetének döntő része – többféle oknál fogva, az eltérő korszakokban másként, de – elzárt kulturális közegben zajlott le. Mindkét korszakban – a Horthy-rendszerben és javarészt az államszocializmus alatt is – fennállott a hazai gyártású hangok (majd képek) prioritása.

Mielőtt azonban rátérnénk a jelenre, illetve a közeljövő kérdéseire, érdemes felidéznünk azokat a kulturális sajátosságokat, amelyek a klasszikus műsorszórás, a programirányított média korának döntő fontosságú elemei voltak.

1. A rádiózás a földrajzi távolság legyőzését és nem tagadását jelentette. A klasszikus műsorszórás élménye szorosan összefüggött a szimbolikus világtérben való kalandozással. Az állomásokra való rálelés élménye nemzedékek közös tapasztalata volt, de maguk az állomások is konkrét földrajzi helyeknek feleltek meg. Azaz a rádiózás egyetemességélménye egy konkrétan létező világban való létnek felelt meg. Az a – Romain Rolland kifejezésével élve – „óceáni érzés”, amely a rádióhallgatás immanens sajátja volt, értelemszerűen sérült, illetve transzformálódott napjainkra. A cyberspace neutrális hiperterében mást jelent mind a távolság, mind az „állomás” fogalma. Mindenesetre az, hogy a földrajzi dimenziók radikális átalakulásának milyen hatásai vannak, napjaink legfontosabb kulturális kérdése. Mit jelent a hangok autenticitása egy neutrális közegben, amikor az azok mögötti térstruktúra radikális változáson ment át? A médiafogyasztás ismert normáit mind befolyásolta a földrajzi dimenziókhoz való viszony: komoly kihívást jelent a lokális eredet kritériumának értelmetlenné válása vagy épp a regionális kontextus érzékelhetetlensége. (Tanulmányom végén részletesebben is kitérek majd a virtuális, a transznacionális közösségek fogalmára és gyakorlatára.)

2. Mindaddig, amíg fennállott a hang földrajzi és szimbolikus terekkel való megfeleltethetősége, addig könnyen interpretálható volt a technológiai, sokszorosított hangok *autoritásának* kérdése. Adott esetben a politikai és a szimbolikus tér részeként megszólaló rádióadók kétségbevonhatatlan (autentikus) forrásai voltak a politikai akaratnak. Senki nem vonta kétségbe, hogy a *Budapest I.* vagy *II.*, majd a *Kossuth* vagy *Petőfi Rádió*ban elhangzó állítás – a megfelelő keretek definiálása esetén –, ha nem is a szó logikai, de politikai értelmében igaz. A 20. század során ennek az autoritásnak az evidenciájára, azaz a nemzeti főadók kollektív intézmények szerinti szemléletére megannyi szokás, kommunikációs struktúra épült rá. Azok a műsorok, amelyek a kétségbevonhatatlanság tételére épültek, kezdve az időjárás-jelentéstől a – háborús időkben – légiriadók közlésén át a hírekig, a szó közszolgálati értelmében szorosan összefüggnek az autoritás élményével. Orson Welles ismert rádiójátéka, A világok háborúja – 1938. október 30-án este – amerikaiak tízezreinek tanította meg, hogy milyen szoros kötelék is fűzi őket a szimbolikus terekben megszólaló hangokhoz. A magyar történelem is megannyi példát ismer a rádió autoritásélményének politikai célú kihasználására: a Horthy-proklamáció beolvasása utáni zavart csend, majd a fenyegetően ismételt mondat: „Beregfy ezredes jöjjön Budapestre!” éppúgy része a nemzeti emlékezetnek, mint Gerő Ernő – provokációnak tekinthető – 1956. október 23-i beszéde.

3. A hangzó nemzeti kulturális identitás különösen fontos intézményei azok a retorikai fordulatok, amelyek a rádiózás/televíziózás egyes műsoraival függnek össze. Olyan, kontextusukon túl is érvényes, eredeti közegükből kiszakadt mondatokról, zenei motívumokról, retorikai fordulatokról van szó, amelyek különféle okoknál fogva az orális kultúra, a városi legendák, a közbeszéd részei lettek. Nemzedékek közös élményét, kulturális egymásrautaltságát jeleníti meg egy-egy ilyen frázis vagy szentencia, amelynek ismerete vagy nem ismerete a kulturális közösségtől való távolság fokát is jelzi. A hangzó nemzeti kultúra utaláshálója éppen úgy foszlik és épül, mint a szövegek esetében, azaz pontosan ennek a hálónak a folytonossága az, ami megköveteli a fent említett értelemgondozást a hangdokumentumok esetében is. A hangzó dokumentumok érvényességi ideje nyilván szorosan összefügg az archívumok nyitottságának és zártságának kérdésével. E tekintetben a digitális kor döntő változásokkal kecsegtet.

4. A klasszikus rádiózás a nemzeti történelemben a kronotopikus egység létét jelentette, s a *broadcasting* uralmának eltűnése ennek a formának az interpretálhatatlanná válásához vezetett. A technokulturális fordulat ennek az egységnek a felbomlását eredményezte, a hely és a tér (*place és space*) immár nem feltételezik, illetve egészítik ki egymást. A technokulturális közösségek sorsa független a fenti

kettősségtől, az időzónák és a földrajzi távolságok helyett létrejött új lojalitás ennek megfelelően beláthatatlan politikai következményekkel jár - ezek egy részét a tanulmány végén áttekintem.

Összefoglalva: a klasszikus *broadcasting*, az *imagined community* kora kifejezetten kedvezett az alábbi értékeknek, amelyek a nemzeti identitásipar evidenciafeltételeiként is leírhatóak. A szolidaritás, a lojalitás, az otthonosság, az állandóság, a bizonyosság/autoritás, az állam folyamatos jelenvalósága, a stabil identitás élménye a mindennapi valóságban nem kis mértékben a rádió, a hangok által vált átélhetővé, majd ennek az élmény- és összefüggés-sorozatnak egy része a televízió által.

Ehhez képest a kommerciális rádiózás csak kevés lehetőséget nyújt a lokális értékek fenntartására. A helyi közösségek szervezésének, mediális szerveződésének lehetőségeiből, a fenti élményekből nemigen kínál semmit, „mindössze” azt a szokatlan érzést, hogy a köztérben hangosan lehet beszélni a szexről, de ez legfeljebb bizonyos nemzedékek számára nyújt örömet. Itt elsősorban inkább a zenéről és annak globális viszonylatairól van szó. A klasszikus *broadcasting* és a szórakoztató zene korszaka még a technokultúra előtt lezárult, a nagy *copyright*-válság előtt, ami a CD, az MP3, a Gnutella, a Kazaa stb. közegében jelenik meg. Ebben a közegben a használati és a piaci érték közötti distinkció eltűnésének vagyunk a tanúi. Az épp most megérkező nemzedék radikális és egyértelmű nemje a kultúra vásárlására és a technokulturális kontextusban való disztribúció már a globális tér és közösség egyik legvilágosabb példája.

Az MR előtt álló feladatok lényegét tehát az alábbiakban foglalhatjuk össze:

Nélkülözhetetlen az eddig ismeretlen minőségben való állandó és domináns jelenlét a technokulturális kontextusban, azaz azonnal meg kell felelni a *broadcasting-webcasting* kettősség elvárásának. Egyszerre kell jelen lenni az elképzelt (virtuális) közösségek mindkét típusában, azaz meg kell tartani a pozíciókat a klasszikus műsorszórásban, illetve új dimenziókban is ki kell építeni azokat. A BBC internetes tevékenysége - más módon és feladatokkal - jó példáját nyújtja annak a tudatos tevékenységnek, amely a klasszikus műsorszórás és az *on-line* kultúra közötti határfal lebontását tekinti céljának. Míg a televíziózás *on-line* formák közötti elterjesztése komoly költségekkel, bonyolult telematikai összefüggésrendszerek figyelembevételével valósulhat meg, addig a rádiózás esetében az internetes jelenlét könnyebben létrehozható. Míg tehát a Magyar Televízió internetes jelenléte még hosszú évekig promóciós szolgáltatás lesz, addig az MR esetében már ma is más a helyzet. A televíziókkal szemben a rádió műsorfolyama már ma is elérhető az interneten, de mindez *önmagában véve csupán a szükséges, de nem elégséges feltétel*. Azaz: ami eddig történt, az csupán az út kezdete, s bármely további lépés előfeltétele az MR saját archívumához való viszonyának újraértelmezésén alapszik.

A kor, amelyben élünk, az archívumot nem a múlt dokumentumainak rendezett gyűjteményeként értelmezi, hanem olyan digitális információk rendszereként, amely folyamatosan kínálja az újrendezést, a menüpontokhoz való evidens hozzáférést. Míg a klasszikus műsorszórás korában az archívum a rádió háttérintézménye volt, belső emlékezetének megőrzője, addig a digitalizált korban ez az intézmény a rádió frontjára lép elő, nyilvános szolgáltatásává válik. Az interneten való jelenlét ugyanis semmi egyéb, mint az interaktív archívumi szolgáltatások felkínálása a közönség számára. Épp ezért az MR-archívum helyzetének átértékelése, az arra fordított erőforrások radikális megnövelése *bármely tevékenység előfeltétele*. Az archívum - mára a kitörési pont lett.

1. Lefordítani a nemzeti közösség hagyományát, lojalitásstruktúráját a technokulturális transznacionális közeg, a hibrid, migrációs közösségek nyelvére - ez az a feladat, amelynek megoldásában az MR-nek (értelmezésem szerint) kulcsszerepe van.
2. Minden bizonnyal igaz, hogy a technokulturális kontextusba való átváltáskor a kánon nem lesz tovább fenntartható. Ha a rádiózás klasszikus korában a magas kultúra híveinek, kapuőreinek feladata az *írás hangra való átfordítása volt, akkor ma radikálisan más a helyzet. Egykor Kozma, Németh, Cs. Szabó, de Kolozsvári Grandpierre is ugyanazt a kánont kívánta fenntartani, illetve kiterjeszteni és megerősíteni. Ha gondoltak is az interaktív formákra, azt csak mellékesnek tekintették. A műsorszórás alanya a hallgató volt, s nem a társalkotói szerepbe előlépett felhasználó. Egykor a centralizált műsorszórás automatikusan kapcsolódott az írásbeliség közösségépítő struktúráihoz, de mára ez a normarendszer megroppant. Mit ér, mit jelent a közszolgálat kánon nélkül? Ugyan miként gondolhatunk arra, hogy fennmaradhat a hagyomány szerepe és jelentése akkor, ha lassan megváltozik átadásának módja, technológiája, kultúrája? Miként adható értelmes jelentés a közösségi érdekek nemzeti hagyományok nélkül - ezt a kérdést nem lehet megkerülnünk. Másként fogalmazva: miként lehet kulturális kánont, tehát szövegek és hangok értelemadását és gondozását fenntartani a megfelelő intézmények nélkül? Ugyan ki látott kánont - hierarchia nélkül? Az elmúlt tíz év annak a szomorú tanulási folyamatnak az ideje volt, amely során megértettük: nemzeti populáris kultúra nélkül nincs magas kultúra sem. De vajon ismerünk-e olyan műveket, amelyek ezt a célt szolgálják? Miként lehetünk képesek arra, hogy a lokális populáris kultúra hőseit, kulturális hőszeit felismerjük, ha nincsenek elképzeléseink arról a mediális világról, az internet közösségi forma- és szokásrendszeréről, amelyben egyre többen élnek - s főként egyre több fiatal állampolgár él?*

Azoknak tehát, akik olyan intézmények élén állnak, mint például a Magyar Rádió, képesnek kell lenniük arra, hogy tevékenységüket és stratégiájukat lefordítsák annak a technokulturális közegnek a nyelvére, amely nem a marginális helyzetet ígéri, hanem lehetővé teszi a transzformációt: az élő archívumokban való érvényes létezését. Mindez azt követeli meg, hogy a nemzeti kultúra fogalomrendszerét, hagyományát képesek legyünk leírni a kulturális állampolgárság dimenzióiban, abban a reményben, hogy a különféle interpretációs hálók majd egymást fenntartó, tételező fogalmi sémát teremtenek. Az elmúlt évtizedek során a nemzeti kultúra fogalma egyre inkább elvesztette *evidens konszenzusteremtő képességét*, s jobbra a kritikai interpretáció hagyományává lett. Azaz egyre inkább paradigmatickussá

válík a nacionalizmus, a nemzeti kultúra konstrukcióként való leírásának szemlélete. Mindez jól érzékelhető abban a technokulturális közegben, amely felé hazánk is tart. A területi identitáson alapuló, hierarchikus kánonok helyén a transz- és poszt-nacionális, többnyelvű, hibrid szubkulturák alkalmi koalícióinak térképe tárul elénk, amelyek közt, ha tetszik, otthonra kell lelnünk. Az a kronotoposzra épülő evidenciaélmény, amely kijutott elődeinknek s részben magunknak is – ennek az interpretációs hálónak a szemléletében –, nem evidens örökség, s nem megkérdőjelezhetetlen adottság többé. Az egyidejűség élményközössége egykor szimbolikus tereket teremtett, amelyek földrajzi határok, vidékek között léteztek. Ehelyett ma a globális, digitális információs tér áll előttünk, amelyben komoly küzdelem folyik az autenticitás és az autoritás intézményeinek létrehozásáért. *A globális médiatér nagy kihívása a szuverenitás megőrizhetősége, amely elképzelhetetlen az emocionális közösség érzésének fenntartása nélkül. Mindennek – a szuverenitásnak és a lojalitásközösségek rendszerének – csak akkor van esélye, ha a nagy nemzeti médiainstítúciók tevékenységét transzformáljuk az új kontextusba. Az individuális és a kollektív identitások konstrukciója mindig párhuzamosan történik, azok léte egymást feltételezi. Ha változóban van a kollektív identitás keretrendszeréé is értelmezhető mediális technológia társadalmi szerepe, akkor az visszahat az egyéni identitás-teremtés folyamatára is. A globalizáció korának nemzeti médiapolitikája nem épülhet másra, mint a technokulturális kontextus minél mélyebb interpretációjára és az összes ebből adódó lehetőség kiaknázására.*

Ahol egykor hallgatókat kötött össze az élő adások mediális rítusrendszere, ott a határokon kívüli, túli mikroközösségek felhasználóit látjuk magunk előtt, akik abban érdekeltek, amit tesznek. Az internet alapvető üzenete a felhasználók aktivitásának felhajtóereje. Ezt a közösségi erőt kell és lehet felhasználnunk – a megfelelő módon. *A nemzeti kultúra „múzeumizálódása” elleni eszközök közül az egyik leghatékonyabb az internetes közösségek világával való koalíció megkötése.*

Összefoglalva: amennyiben közszolgálati ságon a nyilvánosság fenntartását értjük, az a négy ismert elv: az egyetemesség, a különbözőség, a hitelesség, a függetlenség – ha tetszik: a globalizáció, a lokalitás, az autenticitás és a semlegesség – érvényesítését jelenti. Ezeknek az elveknek a hangoztatása nem helyettesítheti azoknak az apparátusoknak, intézményeknek a kidolgozását majd fenntartását, amelyek képesek ezeket a normákat társadalmilag érvényes formákká lefordítani. (Ugyanakkor valljuk meg: a mai magyar közszolgálati rádiózás több ponton csak korlátozott mértékben képes a közszolgálati ságon elvrendszerének érvényesítésére. Egyrészt elég, ha az ORTT politikai szélsőségekkel kapcsolatos ítéleteire gondolunk: úgy hiszem, több mint kellemetlen, ha a nemzeti főadót a médiahatóságnak a nyilvánosság előtt kell megintenie. Még ennél is fontosabb kérdés az MR műsorainak részben elszürkölése, részben hamis értelmiségi tudatból következő alkalmi s vétlen, akaratlan arroganciája. Az elszürkölésen a konfliktusok kerülését, a rosszul értelmezett politikai kiegyenlítésből adódó interpretációhiányt értem, hamis értelmiségi tudaton pedig azt a fogalmazásmódot, amelynek eredménye az informálás helyett a kioktatás, a párbeszéd helyett a nevelés, a közös élményteremtés helyett az élmények konstrukciója. Mintha – s ez politikai pártállástól független – az MR munkatársai gyakran nem reflektálnának arra az identitásváltásra, amely az állampolgárság fogalmának változásával ment végbe 1989 után. A többpártrendszerben élő állampolgárok számára a kooperáció jóval magától értetődőbb, mint a neveltség. Ráadásul a közösségi rádiók javarésze is jóval demokratikusabb, mint az MR modora.)

Ha a nyilvánosság szerkezetének normarendszere nem alkalmazkodik a technológia teremtette, diktálta formákhoz, akkor a normarendszer automatikusan marginalizálódik. Ez történt az elmúlt tíz év során: radikálisan csökkent azoknak az intézményeknek a hatása, amelyek ahhoz volnának szükségesek, hogy társadalmi evidenciaként tartassák be a változatlan közszolgálati normákat – ennek eredményeként pedig a normarendszer absztrakttá vált. A közeljövő feladata tehát semmi egyéb, mint ennek a bűvös körnek a feltörése: a normák olyan kategóriák mentén való érvényesítése, amelyeknek a technológiai formái rendelkezésre állnak.

2. Javaslatok

2.1. A közösségi rádiózás új rendszere (új koalíció a Magyar Rádió és a Közösségi Rádiók Nemzetközi Szövetsége között)

Mint az a fentiekből kitűnik: a közszolgálati ságon eszméje és gyakorlata tehát nem magától értetődően tartható fenn a kommerciális, globális multimédia korában. Mint láttuk, a többszörösen összetett fordulat egyik megkerülhetetlen eleme a transznacionális virtuális közösségek hálózatának kiépülése, s ugyanakkor ennek a technokulturális kihívásnak a megfelelő értelmezésében és saját céljainkra történő kihasználásában rejlik az áttörés, illetve a megfelelő válasz lehetősége.

A válaszlehetőségek egyike esetében a *közösségi rádiózás gyakorlatának megerősítéséről, partnerként való fel- és kihasználásáról van szó*. A közösségi rádiózás a posztmodern társadalom egyik legfontosabb kulturális identitás-teremtő intézménye (lehet), s ennyiben evidens társa az MR-nek. Állításom lényege az, hogy amennyiben a közösségi rádiózás intézményrendszerét össztársadalmi eszközökkel radikális mértékben megerősítjük, azzal az MR számára olyan holdudvart, illetve partneri viszonyrendszert teremtünk, amely megszünteti izoláltságát a kereskedelmi rádiózás kontextusában, s egyben bevezeti az internetes közösségek rendszerébe, egy olyan technokulturális térbe, amelyben a nemzeti közintézmény jelenlegi formájában még idegenül, partnerek nélkül mozog. Ne felejtjük el, hogy a közösségi rádiók már eddig is egyszerre tevékenykedtek az *on-line* és a *broadcasting* világában, azaz az elképzelt közösségek eddig ismert struktúráinak új világát jelenítik meg. A közösségi rádiózás terén komoly tapasztalatokkal rendelkező Szabad Rádiók Magyarországi Szervezetével való koalíció magától értetődően logikus lépésnek tűnik, hiszen nem egy absztrakt fordulatról, hanem egy konkrét kooperáció megteremtéséről van szó.

Amikor radikális mértékről teszek említést, azt *szó szerint* értem. Úgy vélem, sem technikai, sem politikai, sem

anyagi akadály nincs annak, hogy a közösségi rádiók számát több százra (!) emeljük. Nincs olyan helyi közösség, amely ne lenne érdemes arra, hogy jogot formáljon a kommunikációra, az önkontrollra, a közösségteremtésre, az oktatásra, a helyi kultúra terjesztésére, regionális konfliktusai nyílt megbeszélésére. Ha igaz, hogy a közeljövő egységes Európájának kulturális sokszínűsége a kistérségi identitások rendszerén (is) alapszik, akkor ennek az identitásrendszernek a mediális tükrözése, illetve megteremtése is evidens érdekünk és feladatunk. Természetesen egyszerre van szó területek és identitások koalíciójáról: a területális kultúra éppúgy önreprezentáció tárgyává válhat, mint bármely virtuális kisebbség – amely magát a médiumok segítségével is definiálni kívánja. Gondolom, az is belátható, hogy egy ilyen rendszer szó szerint átvihető a határokon, illetve a határok ez által is eltüntethetőek.

Azzal is tisztában vagyok, hogy ez a javaslat amilyen konkrét, olyan radikális változtatásokat követel meg a nemzeti frekvenciagazdálkodás tekintetében. Éleesebben: annak a feltételezésére épül, hogy végre *megteremtjük* azt. Azaz: az *MR* jövője szoros összefüggésben áll az ORTT/HIF jelenlegi munka(nem)megosztásának ugyancsak radikális reformjával. A frekvenciák kiosztásának, felszabadításának eddigi technikai és részben (!) vélt gazdasági szemlélete felett lassan eljár az idő: a földi műsorszórás koncepcionális kerete valójában csak az *on-line* technokultúrával való összefüggésekkel együtt érthető.

Ennek a hálózatnak a megteremtése többféle módon történhet: az alábbiakban javaslatot teszek egy lehetséges forgatókönyvre.

1. A közösségi rádiózás (KR) mint új funkció társadalmi méretű meghirdetése, a lehetőségek ideájának terjesztése. Több felület vehető igénybe, mindenekelőtt logikus kezdeményezés lenne magának az *MR*-nek a felhasználása a KR eszméjének, gyakorlatának hirdetésére. Akár az *MR* már most is birtokolt adóin belül, akár a civil társadalmat megszólaltató *Agóra Adó* (lásd alább) keretei között el lehet indítani azt a műsorfolyamatot, információs sorozatot, amely közérthetően és mindenkinek elmagyarázza, hogy milyen lehetőség kapujában állhat a mediális önreflexió révén egy-egy közösség. Mit jelent számukra, hogy hangjuk immár egyaránt hallható az éterben és az *on-line* közösségek világában.

2. A technikai megvalósítás tehát egyszerre történhet az *on-line* közösségek útján és a hagyományos *broadcasting* által. Ami az internet technikai világát illeti, azzal kapcsolatban két dologra hívom fel a figyelmet. Egyrészt az „internetrádiózás” megannyi lehetőséget rejt magában, és minden egyes technika komoly kulturális következményekkel jár. Másrészt világossá kell tennünk, hogy a világháló különféle technológiái közötti átjárást is fel kell építenünk, azaz csak az a rendszer jó, amely gondoskodik a transzparenciáról, az egyes eljárások közötti interoperabilitásról. Itt tehát ismét a NAVA munkálatainak megkezdése óta ismert problémába, a globálisan érvényes, lokálisan interpretálható nemzeti archiválási, digitalizálási szabványok kérdésébe ütközünk.

Következésképp mind a KR, mind az *MR* egy-egy hatalmas portál-site-ként, honlapok rendszerét magában foglaló honlapként is működhet, amelynek egyes adói, azaz menüpontjai folyamatos műsorcsereben állnak egymással. A KR honlapja minden olyan, oda bejelentkező közösségi rádió elérhetőségét tartalmazza, amelynek műsorai a *broadcasting* mellett az interneten is elérhetőek. Ehhez komoly informatikai segítséget kell biztosítani a különféle közösségek számára – kezdve attól, hogy a rendszerbe való belépést ingyen letölthető felületek teszik lehetővé, a szükséges webtárhelyen át az internetes rádiózással kapcsolatos folyamatos információátadásig. Az is logikusnak tűnik, hogy a különféle közösségek rászorultságuk mértékében – pályázatok formájában – ingyen jussanak a rádiózást lehetővé tevő technikai eszközparkhoz.

Adódik tehát, hogy az elkövetkező években létrejövő NAVA segítségével, amely a dolgok mai állása szerint az Open Archive Initiative (OAI) elveinek megfelelően épül fel, a nagy állami kulturális hagyomány és a közösségi információteremtés, a helyi kultúra között olyan technológiai hidat teremtünk, amely a múzeumizálódott kánon és a marginalizálódott élő közösségi, kistérségi kultúrák között folyamatos, élő kulturális cserét, igazi fogalmat tesz lehetővé. Mint minden kulturális csere, ez a lehetőség is azt ígéri, hogy egyszerre rendeződik át a nagy kulturális kánon és a lokális identitások rendszere. (Elég csak a glocalizáció ismert fordulata utalnunk.) Ahogyan a 19–20. század során a helyi sajtó rendszerének kiépülése radikálisan befolyásolta a lokális demokrácia intézményének működését, vélhetően a 21. századi viszonyok között a *broadcasting/on-line* egyidejű használatára épülő hibrid kulturális normákat létrehozó, részben területális médiumok rendszere juthat kulcsszerephez. A *radioblog* vagy az I-pod/tunesra épülő *Pod-casting* mozgalma, fogalma azt mutatja, hogy a rádiózás hagyományos kereteinek lassan elmosódnak a határai. Az élő rádiózás – blogokon keresztüli – újraszületése már egy radikálisan más, kritikai geográfia körvonalait állítja elénk. Arról nem beszélve, hogy a minden bizonnyal már globális médiának tekinthető blogok (webes naplók) individuális rádióműsorokkal való kombinálása, multimedializálása arra mutat, hogy a *hang szerepének növekedése az internet közegében a közeljövőben fel nő a szövegekéhez*. Mindenesetre a blográdió kontextusában nem csupán a terjesztés technológiája, de a műsorátadás célja is megváltozik, nem beszélve magáról a műsorról.

Másként fogalmazva tehát: az egymás műsorait felhasználó, a szindikátuselven, tehát kölcsönzéseken, folyamatos újrafelhasználáson, azaz a blogok blogjait létrehozó, a *copyright* fogalmát nem használó, a Creative Commons evidenciájára épülő rádiózás véget vet a passzív hallgatók és az aktív netizenek közti szakadéknak. Az új, folyamatosan alakuló platformok százezrek, majd milliók számára teszik lehetővé, hogy a nemzeti kultúra nagy és absztrakt fogalmát ne pusztán elviseljék, de el is sajátítsák, és saját kultúrájuk részeként éljék meg. Arról nem beszélve, hogy a rádiózás innentől fogva nem a kulturális homogenitás hagyományának a része, hanem a hibrid technológiáknak megfelelően, a hibrid kulturális normákat is követi és alakítja. Ha a klasszikus rádiózás maga volt a kulturális homogenitás technikája – s

ennek a modernitásban játszott szerepe tagadhatatlan –, akkor a digitális technokulturális környezet internetes rádiózása már radikálisan más kulturális normákat, koncepciókat követ és teremt.

Azaz ne fogyasztóként lépjenek fel a piacon, hanem teremtő társalkotóként egy olyan közösségi hálózatban, amelynek gazdasági, működési logikája jelentős mértékben eltér a kapitalizmus uralkodó formáitól. A kicsik és a nagyok közötti különbség gyakorlatilag eltűnt, a pár éve elképzelhetetlen is megtörtént: a „csatorna” megalkotásának lehetősége – virtuális körülmények között – gyakorlatilag az amatőrök számára is adott. Attól tartok, meg kell szoknunk, hogy a hallgató, a felhasználó, a továbbbeszélő, az alakító, a kritikus és a versenytárs – ugyanaz a személy.

A nem hierarchikus, egymás mellé rendelt, emergens viszonyokra épülő rendszer – amelyet egyébként a maga nyelvén Németh László is javasolt – kifejezetten alkalmas arra, hogy feloldja a „két kultúra” közti dichotómiát.

Nem túlzás, ha a KR és az MR közti kooperációt példaértékűnek tekintjük az élő archívumok rendszerének felépülésében. Azaz, ha meg kívánunk felelni az Európai Unió által ajánlott megoldásoknak, akkor sem tehetünk okosabbat, mint ezt. Az EU Digicult 2002-es tanulmánya is felhívja a figyelmet arra, hogy a nemzeti kultúra átmentése, illetve revitalizálása nemigen történhet másként, mint az élő archívumok rendszerének megteremtésével.

2.2. Hangzó szó és írás/Magyar Irodalom

A klasszikus és a mai magyar irodalom ugyan jelen van az éterben, de – szoros összefüggésben a *Bartók Rádió* folyamatos identitásválságával – gyakorlatilag képtelen arra, hogy hullámmozgásokat, azaz pozitív externáliákat, nem várt, előre nem látható kulturális következmények láncreakcióit indítsa be. Javaslatom értelmében az *MR* létrehozná a *Magyar Irodalom* elnevezésű adót, amely *kompromisszumok nélkül* hű lenne a csatorna nevéhez. Azaz a nap 24 (rosszabb esetben 12) órájában az *MR* archívumának felhasználásával folyamatosan a magyar irodalom értékeit sugározná. Roppant fontos, hogy a műsorfolyamban nem kerekasztal-beszélgetések, zenék, kommentárok és irodalom hangzana el, hanem *csak* az utóbbi – értelemszerűen a pontos adatokkal kiegészítve. Meggyőződésem, hogy egy-egy vers összes eddigi interpretációjának elhangzása, majd napjaink jeles színészeinek tolmácsolásában való előadása megteremti a *hangzó nemzeti kultúra új evidenciaküszöbeit*. Az adó fontos eszköze lenne a történelmi tudat hangok általi érzékeltetésének, s hozzájárulna ahhoz, hogy a múlt hangjai ne múzeumizálódott állapotban hangozzanak el roppant ritkán, hanem kellő ritmussal, folyamatosan fennmaradjon a múlt és a jelen kontinuitása. Ugyanakkor az adó működése egyezne a NAVA létrehozásának elveivel: a folyamatos digitalizálás tehát egyben az állandó nyilvánosságra hozatalt is jelentené. Az elhangzó anyagok MP3 (vagy bármely más, korszerű) formában felkerülnének az *MR* honlapjára, s vélhető és remélhető letöltésük ugyancsak hozzájárulna a nemzeti kultúra új dimenzióinak feltárulásához. A letöltések egyetlen korlátja a kölcsönös ingyenesség elvének betartása: amit ingyen kapott a hallgató/felhasználó, azért ő maga sem kérhet pénzt, semmilyen új kontextusban sem. Tudom, hogy ez a radikális poszt-*copyright* álláspont, illetve a közösségi érdek előtérbe állítása az individuális teljesítményekkel szemben megannyi kérdést vet fel. Azért is javaslom ezt a megoldást az irodalmi, s nem a zenei anyagok esetében, mert itt az esetleges reakciók mögött nem állnának multinacionális cégek, mint a zene esetében.

Úgy vélem, hogy a kulturális örökség szabad felhasználása, az új technokulturális közegbe való bevitele evidens érdeke mindenkinek, aki elkötelezett híve annak, hogy nemzeti kultúránk ne múzeumizálódott formák között kerüljön megőrzésre, és ne marginalizálódjon.

2.3. Agóra Adó

Szoros összefüggésben a fentiekkel, komoly érvek szólnak egy kevésbé moderált, virtuális *Speakers' corner* elvű rádió létrehozása mellett. A moderálás elvei nyilván összefüggenek az alkotmányosság-szólásszabadság vitákkal, ám ez is csak újabb érv egy ilyen közösségi fórum megteremtése mellett. Egy hasonló adó persze folyamatos kockázattal jár, de ne felejtsük el, hogy ezzel együtt, s részben épp a kockázat okán igen nagy szerepe lehet a politikai kultúra, a mindennapi demokratizálás elterjesztésében. A maga idejében Juszt László Szabad Száj című televíziós műsorának komoly előnyei is voltak, a hátrányok sokkal inkább a moderátor individuális képességeiből eredtek. Amennyiben feltételezzük, hogy van – s nyilván van – hazánkban olyan riportergárda, amely képes a szólásszabadság és az alkotmányosság közti határ érzékeltetésére és nyilvános demonstrálására, akkor belátható, hogy az *Agóra Adó* (AA) megalapítása komoly demokratizálási funkcióknak tenne eleget. Arról nem beszélve, hogy egy ilyen adó csupán *utánozná az internet virtuális valóságában évek óta zajló folyamatokat*. Azt hiszem, nem tévedünk, ha azt mondjuk, egy ilyen adó a blogok virtuális utánezata, amely komoly lehetőség mindenki számára, lévén a tradíció és az innováció egyszerre lehet jelen benne.

A csatorna tematizálási rendje minden bizonnyal komoly konszenzust követelne meg, nyilvánvalóan tűnik azonban, hogy a Parlament munkarendje – amely a nyílt vita rendjét is megszabja – pártoktól, politikai kultúráktól függetlenül elfogadható. Az AA lehetőséget teremtene arra, hogy *on-line* közösségek rendszere kitörjön elszigeteltségéből, s megfordítva, a hagyományos nyilvánossági struktúra is új lehetőségekhez jusson. Talán az sem lényegtelen, hogy az AA kihívást jelenthet a kereskedelmi rádiók hasonló műsorai számára, s amennyiben kellő elfogulatlanságról tesz tanúbizonyságot, úgy vélhetően hatással lesz a különféle elfogultságokkal terhes jelenlegi programokra is. Fontos látnunk tehát, hogy az AA olyan *autentikus helyé válhat*, amely egyszerre jelenthet kihívást és megoldást a politikai elitnek, illetve a kérdéseket megfogalmazó állampolgároknak. Belátható az is, hogy ami az AA-n hangozna el, az ugyan nem lenne azonos azzal, ami az *MR*-en vagy bármely kereskedelmi rádión hangzott el, de *bármikor hírré válhatna*, hiszen a szerkesztőknek módjukban állna az ott elhangzottakra hivatkozniuk. Úgy vélem, az AA akkor teljesítené a hivatását, ha segítene a hírprogramok jelenlegi tematizálási elveinek

átstrukturálásában. Van abban némi elkedvetlenítő, hogy a magyar médiapiac ismeretében ki-ki reggel 6 és 6.30 között megjósolhatja, hogy az egyes rádiós vagy televíziós csatornákon mi is lesz az aznapi vezető híryanag, milyen elvek és gyakorlatok mentén szelektálnak az adók a nap során. Az AA azt a szelíd kényszert jelenthetné, amely a tematizálás gyakorlatának változása irányába hathat. Ha jól működne, akkor elég kiszámíthatatlan lenne ahhoz, hogy ne legyen prognosztizálható pártpolitikai normák szerint – s ekkor már elérné a célját.

2.4. Új intézmények

2.4.1. Magyar Nemzeti Hangarchívum/Történeti Hangarchívum

Számos országban van ilyen vagy ehhez hasonló intézmény. A BBC példájánál maradván logikus, hogy az MR legyen ennek a vállalkozásnak a gesztora, törvényes felügyeletet teremtő kerete. De hangsúlyozom, hogy új intézményről van szó, amely egyszerre segít a történeti tudat fenntartásában, a nemzeti identitás autentikus élményekkel való megújításában, a kulturális normarendszer folytonosságélményének megőrzésében. Amint e szövegben arról többször szó esett, a rövid távon érvényes normák szerint működő memóriaintézmények komoly kihatással vannak a kulturális orientációra. Azaz mindent el kell követnünk azért, hogy a hosszú távon érvényes memóriapolitikai intézmények autoritását elősegítsük. Az MNH ilyen intézmény, egyenrangú társa az OSZK-nak, illetve része a NAVA-nak.

2.4.2. Hangdokumentum-gyűjtemény/-archívum

Fontos feladat a városi és a természeti zajok, hangkörnyezetek, -dokumentumok folyamatos gyűjtése, pontos archiválása. Ilyen gyűjtemények szerte a világon léteznek, mitöbb igen olcsók, és javarészt az internet segítségével önállóan működhetnek. Mindenütt vannak lelkes állampolgárok, akik módszeresen gyűjtik környezetük hangdokumentumait. Arról nem beszélve, hogy a KR által megvalósítható funkciókba a hangdokumentumok gyűjtése szervesen illeszkedik. A hangdokumentum-gyűjtemény nélkülözhetetlen segítséget jelenthet egy-egy korszak autentikus felidézéséhez. Egy-egy rádiójáték hitelessége múlhat például azon, hogy pontos és hiteles-e a kort felidéző zajkulissza. A hangdokumentum-gyűjteményekből összeállított hanghordozók egyébként világszerte roppant népszerű kiadványok, amelyek nem pusztán bevételi forrást jelenthetnek az MR számára, de hozzájárulhatnak az intézmény új identitásának világossá tételéhez. A hangdokumentumokat is felhasználó kiadványok (megannyi példa világszerte) egyszerre segítik a történeti, az ökológiai tudatosság kialakítását, illetve fenntartását. Megfelelő multimediális eszközök igénybevételével eddig nem ismert dimenziók nyithatók meg (vö. mindennapi hangok, városok, falvak a 20. században, egykori állatok, kipusztult fajok stb.).

A fenti forgatókönyv egy lehetséges javaslat, de persze más megoldások is elképzelhetőek. Azonban világosan látni kell: a változó mediális közeg, az új technikai feltételek és – végül, de nem utolsó sorban – a 21. századi hallgató szükségessé teszik, hogy az MR újradefiniálja helyzetét, feladatait és szerepét a magyarországi kultúrában.

Lábjegyzetek

1

Arra a kérdésre, hogy az MR milyen stratégiát kövessen az elkövetkező években, a válasz elsősorban a javaslatok kategóriarendszere által reprezentált elváráshorizontokon és feltevéseken, lehetséges forgatókönyveken múlik. Anélkül, hogy elfelejtkeznénk ennek az írásnak a pragmatikus intenciójáról – javaslatokat tenni az elkövetkező évek teendőire –, tisztában kell lennünk azzal, hogy csak akkor remélhetünk konszenzust a praxis szintjén, ha hozzávetőleges megegyezés van azoknak a fogalmaknak és narratíváknak a jelentését illetően, amelyek meghatározzák a gyakorlatot. Nem magától értetődő ugyanis, hogy mit érthetünk a közszolgálat, a nemzeti kultúra, a globalizáció, a kozmopolitizmus, a lokális kultúra, az információs társadalom, a technokultúra, a transznacionális közösségek, a migráció, a hibrid, a hálózati kultúra és közösségek fogalmán, gyakorlatán. Azaz: okkal tarthatunk attól, hogy az MR jövőjével kapcsolatos elképzelések szoros összefüggésben állnak a különböző kategóriarendszerek mögötti pszichonarratívákkal, azokkal az evidensnek tartott előfeltevésekkel, amelyek meglétét ki-ki szükségszerűnek tekinti, s hiányuk esetében messzemenő következtetéseket von le.

2

Jelen tanulmány Szadai Károly, a Magyar Rádió Közalapítvány Kuratórium elnökének felkérésére készült 2002 késő őszi, illetve 2003 januárjában.

*

Ma Nemzeti Hírközlési Hatóság – a szerk.



Állásfoglalás

[Közös állásfoglalás a kommunikációs alapképzés tervezett megszüntetéséről](#)

Legolvasottabb

- [Manipulál-e a média?](#)
- [Az internetes kommunikáció története és elmélete.](#)
- [Reklámhatás, problémamegoldás, intencionalitás](#)
- [Médiaerőszak: tények és mítoszok](#)
- [A tévémaci tudatformáló szerepe](#)

Könyvajánló



<>

Szomszédok közt

[> könyv rendelés](#)

Megrendelés



<>

2016 nyár

[> régebbi lapszámok](#)

Pódiumbeszélgetések

[„Szomszédok közt” pódiumbeszélgetés](#)

Kérdez: Bajomi-Lázár Péter Médiakutató

Válaszol: Kovács M. András és Lányi Balázs ffordatókönyvíró



[> korábbi pódiumbeszélgetések](#)

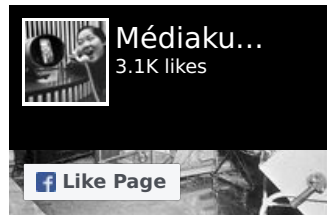
Partnereink

[Magyar Kommunikációtudományi Társaság](#)

[Sajtószabadság Központ](#) (rendszeres tevékenységét források hiányában megszüntette)

[Eastbound - Culture, Society, Media](#)

[Infokommunikáció és jog](#)





- [Korábbi lapszámok](#)
- [Rovatok](#)
- [Szerzőink](#)
- [Rólunk](#)

Médiakutató 2005 tavasz

Piac

[Haulis Zoltán:](#)

Interaktív műsorformák a tematikus televíziózásban

A nézői aktivitásra épülő műsorformák fontos szerepet játszanak a jelen és a jövő televíziózásában. Bevezetésük növelheti a nézők számát, kedvező hatást gyakorolhat a műsorkínálat egészének fogadtatására, az adott csatornának mint márkának a további kiépítésére, továbbá a reklámozóknak is új szponzorációs lehetőségeket kínálnak. A szakosított (tematikus) televíziókban az interaktív műsorformák hatása azonban több tekintetben eltér az általános műsorszolgáltató (*general entertainment*) csatornáknál tapasztalhatóanál. Szerepük nem elsősorban a nagyobb nézettség elérése, hanem az, hogy egy sajátos életvitelbeli tipológiai jellemzőkkel leírható célcsoportot alakítsanak ki, amely egyedi módon pozicionálhatja az adott csatornát a reklámozói piacon. E tanulmány egy empirikus kutatás alapján, két magyar zenecsatorna esetét vizsgálva elemzi az interaktív műsorformák szerepét ¹.

1. Bevezetés

Az *interaktív műsorforma* elnevezés olyan összetartozó műsorkészítési, műsorpolitikai és reklám-marketing koncepciót jelöl, amely a nézők műsorokba történő aktív bevonásán alapul. A nézők aktivizálása több módon történhet, de általánosságban elmondható, hogy nem feltétlenül szükséges hozzá közvetlen (például telefonos) visszacsatolás. Kezdetnek vegyünk egy példát az amerikai *komédiasorozatok* világából, ahol az egyes jeleneteknél hallható (gépi) felmorajlások vagy hangos kacagások teszik még fogyaszthatóbbá a kínált tartalmat. A néző ezt hallva olyan képzeletbeli közösség tagjának érezheti magát, amelyet a közös érzelemnyilvánítás tart egyben, és valószínűleg sok esetben akkor is együtt nevet ezzel a közösséggel, ha a tartalom ezt nem feltétlenül indukálná. Ez a legegyszerűbb forma.

Az interaktív műsorformák kialakulásában, későbbi fejlődésében meghatározó szerepet töltenek be a show-műsorok, amelyekben a nézők ténylegesen jelen lévő közönségként válnak aktív résztvevőkké, jelenlétükkel pedig implicit módon befolyásolják az adott műsor tartalmát: együtt akarnak nevetni, meghökkenni vagy elszomorodni (ilyenek a *talk-show*-k). A továbbiakban a nézők a műsorok tartalmi részének is a főszereplőivé válnak, életük konfliktusairól vagy épp harmóniájáról számolnak be annak érdekében, hogy a stúdióban helyet foglaló többi nézőtől megerősítést, tanácsot vagy elutasítást kapjanak („kibeszélő show-k”). Ma a különböző valóság show-k (*reality show*-k) jelentik a műfaj legfejlettebb változatait: egy-egy néző mindennapjait a nap 24 órájában teszik nyilvánossá, egyben az aktivizált nézők tábort is szélesítik, a különböző kommunikációs technológiák révén megnyíló visszacsatolási lehetőségekkel (például sms, internet) milliók kezébe adják az „ítélkezés” jogát (például kit szavazzanak ki, kit szavazzanak be). Az interaktív műsorformák kialakulása tehát egy olyan folyamat, amely során a nézők a birtokukba veszik, és a maguk életének reprezentálására, problémáik megvitatására, illetve megoldására használják a televízió által kínált nyilvánosságot. A *show*-k műfaji elemeiből (sikerük hatására) folyamatosan önállósodó formák (*format*) váltak, amelyek beszivárogtak a többi műsorba is (például a show-jellegű vetélkedőkbe, a sport- vagy főzőműsorokba), ezzel interaktív elemeket illesztve hozzájuk, és halványítva a műfaji különbségeket.

Jelen elemzés két zenés televízió történetén keresztül mutatja be az interaktív műsorformák hatásmechanizmusát. A *TOP Tv* az első magyar műholdas tematikus televízióként indult, de csak egy évig tudott talpon maradni, hatása viszont még évekig érződött. A Z+ (később VIVA+, majd VIVA) az első zenecsatorna által lefektetett alapokon, de jóval lépcsőzetesebben építette fel műsorkoncepcióját, aminek következtében nem is tudott olyan mértékben „berobbanni” a köztudatba, mint elődje. A fő különbség az, hogy míg a *TOP Tv* szinte valamennyi műsorára kiterjedő, teljes interaktivitást valósított meg, addig a Z+ ezt csak korlátozott mértékben tette. A lehetőségei mindkét csatornának megvoltak, hiszen egyazon stúdióból, nagyjából azonos technikával készítették (illetve a VIVA ma is készíti) műsorukat, amelyeket műholdon keresztül szórtak. Az interaktív formák a műholdas kommunikáció technológiai lehetőségeire épülnek, gyakorlatilag a bennük rejlő lehetőségeket használják ki, de éppen emiatt alkalmazásuk eredményességét nagyban befolyásolják a mindenkori technológiai fejlettségi szinttel függvényes viszonyban lévő gazdasági- és jogi körülmények is (Varga, 1998: 156–158).

2. Technológiai beágyazottság

A *TOP Tv* 1995. márciusi indulásánál a magyar televíziós piacot sajátos vákuumszerű helyzet jellemezte, amely egyrészt új csatornák indítására csábított, másrészt mégsem mutatott még kellő fogadókészséget rájuk (Horvát, 2000: 14–15). Az analóg műholdas terjesztés és vele az országos méretű műsorszórás elméleti lehetősége már ekkor is nyitva állt, de a kereskedelmi szemléletű adók sikeres működéséhez szükséges jogi szabályozás hiánya, illetve az adókat kiszolgáló ágazati rendszer (kábelhálózatok, nézőszámérés) kiépültségének mértéke egyöntetűen hátráltatóan hatottak a nagyobb médiabefektetők számára. Ennek a piaci helyzetnek nem tulajdonítottak kellő jelentőséget az első zenecsatorna létrehozói, amikor – engedve egy szabad műholdas férőhely csábításának – egy, a médiában kevésbé jártas befektetői háttérrel (a WWM Lising nevű cég volt a főtulajdonos), a hatályos jogszabályok megkerülésével, megfelelő kábeles disztribúciók nélkül útjára bocsátották a programjukat.

A jogi korlátozások (vagyis a frekvenciamoratórium) leküzdése érdekében a műholdra történő feladással egyidejűleg a *TOP Tv*-t tartalmazó analóg jelet megzavarták (kódolták), amelyet így az Antenna Hungária, hatályos szabályzata értelmében, külön engedélyek nélkül, távközlési szolgáltatásnak kategorizálva továbbíthatott. Az a dekódoló berendezés viszont, amely ezt a jelet ismételtén élvezhető tartalommal tudta volna alakítani, a hazai kábeloperátorok rendszereiben még nem volt megtalálható, és sem a kliensek felől érkező nyomás, sem a piaci helyzet nem motiválta őket, hogy ilyen irányú, költséges fejlesztésekbe fogjanak. Az egyéves működés utáni profittermelésre előirányzott üzleti koncepciót ezért a csatorna menedzsmentje úgy kívánta tartani, hogy a reklámbevételek áramlásához szükséges mértékűnek (egymillió háztartás) tartott kábeles disztribúciókat megpróbálta *mesterségesen* (a televízió működésével párhuzamosan) *kiépíteni*. A kábelszolgáltatóktól nem kért pénzt a kínált programért, sőt még a dekódoló berendezéseket is megvásárolta, és ingyen biztosította a számukra. Ez a piaci magatartás gyakorlatilag szembement a műholdas kódolt csatornák számára kialakított, úgynevezett fizetős televíziókra (*pay television*) szabott üzleti modellel (Gálik, 2003: 239–243), és eleve ellehetetlenítette a csatorna sikeres működését. A tematikus csatornák ugyanis nem (vagy csak kivételes esetben) maradhatnak életképesek, ha nem építenek a kábelüzemeltetőktől származó bevételi lehetőségekre (Horvát, 2000: 43).

Az első zenés televízióknak a reklámtortából való részesedése viszont a limitként felállított lefedettség elérését követően valóban biztató emelkedést mutatott. Annak ellenére, hogy az 1990-es évek közepén gyerekcipőben járó AGB Hungary (több hónapos késéssel) pusztán a műsorok által elért teljes közönségről (*reach* ²) tudott valamelyest képet adni, a nagy multinacionális (ruhaiipari, üdítőital-forgalmazó, kozmetikai stb.) cégek saját eladási mutatóikon keresztül felfedezték a tematikus televízióban való megjelenésük erejét. Ennek legfőbb oka, hogy a *TOP Tv* a reklámozók számára előnyös konstrukciót kínált, lehetőséget teremtve az olyan, ma már drasztikusnak tűnő műsorszponzorációs együttműködésre, amely egy termék legnyíltabb népszerűsítését jelentette különböző műsorok keretein belül, és amelyre a reklámozásra vonatkozó, jelenleg érvényes jogszabályok értelmében már nem lenne lehetőség. Megválaszolatlan kérdés marad, hogy a reklámbevételek oldal kedvező mutatói meddig lehetnek volna tarthatóak, illetve fokozhatóak. A csatorna reklámidejét értékesítő IP Hungary mindenestre a *TOP Tv* számára azok jövőbeni kedvezőtlen alakulását prognosztizálta egyik tanulmányában.

Az első zenecsatorna tulajdonosi körének anyagi gyengülésével párhuzamosan a világ egyik legjelentősebb médiavállalata, a Time Warner *fokozatosan szilárdította meg* közép-kelet-európai érdekeltségeit, amelyeket mindenekelőtt az akkoriban digitalizált Amos műholdon bérelt férőhelyére, egy Budapesten épített MPEG-2 ³ tömörítő szabványt alkalmazó feladó- és elosztóállomásra, valamint szövetségeseinek kiépült kábelrendszereire alapozott. Olyan jól kiépített disztribúciós rendszert hozott létre, amely egyszerre biztosította több csatornájának hosszú távú, költséghatékony működését. A *TOP Tv*-nek is létkérdés volt a digitális átállás, mert a műsorát sugárzó Kopernikus műholdat a Deutsche Telecom nem kívánta analóg rendszerben tovább működtetni. Az áttérés azonban hiába járt volna számára anyagi előnyökkel – hiszen lehetőség lett volna egy műholdhelyen nyolc csatornának nyolcadannyi pénzért osztoznia (Gálik, 2003: 289–300) –, azt meggyengült anyagi helyzetében, férőhely-szövetségesek hiányában, önerőből nem tudta megtenni ⁴. A Warner műholdhelyén ugyanakkor még volt szabad kapacitás új csatornák befogadására, és a tematikus televíziózásban jártas befektetőként ⁵ komoly érdeklődést is mutatott a zenei csatorna iránt. Végül azonban veszni hagyta a *TOP Tv*-t (az első zenecsatornát 1996 márciusának végén lekapcsolták a műholdról), de az általa lefektetett alapokra felépítette saját, kezdetben Z+ névre hallgató csatornáját (a második zenecsatorna 1997. június 28-án kezdi meg műsorát).

3. Kereskedelmi szemléletmódok

A két csatorna műsorpolitikáját alapjaiban határozta meg a műsorszóráshoz alkalmazott műholdas technológia és a megfelelő számú (tartalom)fogyasztó eléréséhez szükséges kábelhálózat fejlettségének foka, biztos háttérként való felsorakoztatásuk mértéke. A *TOP Tv* szükségszerűen a kezdet kezdetétől „monstre” műsorstruktúrát állított fel annak érdekében, hogy minél gyorsabban építse ki kábeles disztribúcióit, jusson reklámbevételekhez, finanszírozza a műsorgyártáshoz elengedhetetlen technológiai berendezések beszerzését, valamint az analóg műholdon való férőhelyének költségeit. Indulásától kezdve nonstop sugárzott, a műsoridő 18 órájában saját készítésű, zömében élő műsorokkal jelentkezett, kevés ismétléssel. A Z+ műsorpolitikájában viszont már a fokozatos építkezés elve juthatott a főszerephez, miután egyrészt ráépülhetett elődje stúdiótechnikájára, műsorgyártási tapasztalatra, másrészt tulajdonosi körének stabil, kiépített műsortovábbítási rendszere (műholdas, kábeles) szavatolta számára a hosszú távú költséghatékony működést. Így módja és lehetősége volt arra, hogy a technológiai lehetőségeivel harmonizáló műsorgyártást szándékosan késleltetve, a kínált tartalmat évek leforgása alatt úgy bővítsé, hogy a *célcsoport-orientált kereskedelmi szemlélet* alapján, fokozatosan állíthasson maga mellé egy olyan nézői réteget, amelyet egyrészt aprólékosan ismer, másrészt a reklámozók számára más csatornákon meddőszórás ⁶ nélkül nem elérhető. A Z+ működése első évében éjjel 24 órától reggel 6-ig egyáltalán nem sugárzott, a fennmaradó időszámban pedig zömében klipekből, egy-két saját készítésű műorból (például *Izé*), valamint azok ismétléséből állt a programja.

A *TOP Televízió* működése során több okból sem gondolkodhatott különböző szempontok alapján szegmentált

célcsoportban. Egyrészt nem volt mögötte olyan hasznosítható tapasztalat, sem előtte olyan minta, amelyhez igazodhatott volna, másrészt (ahogy erre már utaltunk) a nézőszámérés akkori fejlettségi szintje nem tette volna lehetővé, hogy esetleges törekvésének sikerét számszakilag igazolja a reklámozóknak. Ennek következtében műsorkészítői szemléletmódját nagyfokú spontaneitás jellemezte: utódjával ellentétben nem tudatos, üzleti tervezetbe illő marketing-szemléletmód alapján állította elő műsorait, hanem mintegy *belső alkotóműhely* alkotva, pusztán azok tartalmi oldalát előtérbe helyezve, sem a várható közönségaránnyal (*share* ⁷), sem az új program irányába prognosztizálható affinitási mutatókkal (AFFidx ⁸) nem számolva keltette őket életre. Ennek ellenére a televízió köré szerveződő mozgalmak (az úgynevezett TOP Tv Fun Clubok) korosztályi összetételéből, a csatornának és műsorvezetőinek körükben való elfogadottságából, valamint a műsorok iránti elkötelezettségükből egyaránt a zenei tematikus csatornák kereskedelmi szemléletébe illő, nagyon kedvező célcsoporton belüli részesedésre és még elfogadható affinitási indexre következtethetünk.

Az eltérő kereskedelmi szemléletmód a nézőkhöz való hozzáállás tekintetében is különböző magatartásmódokat determinált. Míg a Z+ maga akarta megválogatni, formálni, irányítani a nézőit, amit a körükben végzett folyamatos kutatómunkára, felmérésekre támaszkodó, alapjaiban *egyirányú tartalomszolgáltatással* kívánt elérni, addig elődje *beengedte a nézőit a műsoraiba*, és hagyta, hogy nagyrészt ők alakítsák azokat. Ezáltal viszont a TOP Tv lemondott annak lehetőségéről, hogy a - műholdak hatására a médiát mind tartalmilag, mind a hirdetési piac tekintetében érintő - folyamatos homogenizálódást mutató nemzetközi tendenciákhoz igazodva műsorai révén olyan trendeket indítványozzon és terjesszen (*trend-setter* ⁹ szemléletmód), amelyeket a globalizált médiapiac üzleti szempontrendszer megkövetel (Varga, 1998: 76-91). A Z+ viszont azért, hogy nézői előtt több csatornán keresztül elérje a visszacsatolás lehetőségét, nem tudott olyan szoros kötődést kialakítani önmaga iránt, mint elődje, ami pedig akadályokat gördített a csatorna mint márka célcsoporton belüli elfogadottságának növelése és különböző területekre való kiterjesztése elé. Így fordulhatott elő, hogy míg a „TOP Tv-s logo” rendezvényeket ugyanúgy eladhatóvá tudott tenni, mint gyakorlatilag bármely más hozzá csatolható terméket, addig a Z+ (a VIVA Media AG tulajdonosi szerepvállalása idején) úgy tudott két alkalommal is névváltoztatást végrehajtani (2001. június 4-től VIVA+, 2003. január 27-től VIVA), hogy az nem váltott ki különösebb nézői ellenállást.

4. Az interaktív műsorformák felépítése, hatásai

Az első zenecsatorna programjaiban a nézők aktív részvételének a lehetőségét az olyan műsorformák szavatolták, amelyek számos input és output lehetőséggel felruházva teremtettek a korábban leginkább passzív nézői magatartásra építő magyar televíziózás történetében meglehetősen újszerűnek számító, interaktív közeget. Ezek a formák a műholdas közvetítőcsatorna révén megnyíló *élő adás* lehetőségét kihasználva adták a nézők kezébe gondolataik (magazinműsorok), akaratuk (kívánságműsor) vagy érzéseik (problémamegoldó műsorok) kifejezésének lehetőségét, és az azonnali műsorvezetői reflexió számára is teret adtak. A visszacsatolás elsődleges eszköze a telefon, illetve a fax volt, módja pedig az előszó, a szavazás vagy a levél is lehetett, amelyek különböző kreatív megoldások révén ágyazódtak a műsorokba. Azonban az interaktivitás, amelynek legfőbb jellemzője az egyidejűségből eredő azonnali reakció lehetősége, egyéb módzatokban is jelen volt. A beérkező új információkat a műsorvezető azonnal elmondhatta a nézőknek, lehetősége volt reagálni a lejátszott klipre. Néha a klipek közben élő képeket is mutattak a stúdióból. Ez életszerűvé tette a csatorna programját, és egyben azt az érzést keltette, hogy annak műsorvezetői minden pillanatban a nézőikkel vannak.

Az első zenecsatornán megjelenő interaktív műsorformák hatékonyságában jelentősen közrejátszott az is, hogy a TOP Tv volt az első olyan tematikus csatorna, amelyik műholdon keresztül műsorszórását valósította meg. A nézők számára ez egyfajta újdonságérzetet adott, és már önmagában (műsoroktól, tartalomtól függetlenül) determinálta körükben bizonyos értékek kialakulását: az első zenecsatorna „a nyugatot” jelentette sokak számára, olyan új értékek hordozóját (például sztárság), amelyek korábban nem voltak preferáltak a magyar médiában. A legtöbb televíziónéző tudta, hogy műholdon keresztül kapja a csatorna programját, de ez gyakran téma volt a különböző műsorokban is (telefonos interakció esetén azért csúszik a műsorvezető hangja, mert először felmegy a műholdra - először a TOP Tv-n hangzott el ez a megállapítás). Ezért korántsem mellékes, hogy az elemzett interaktív műsorformák műholdas platformon ¹⁰ szerveződtek (mintegy kommunikációs platformmá alakítva azt).

4.1. Csatorna, helyszín

Az interaktivitás előidézésére építő formák alapja gyakorlatilag maga az a környezet, amelybe az adott (műsor)tartalom beágyazódik - azaz maga a *csatorna* (i), amelyen sugározzák és a helyszín (ii), ahol készül. A csatorna mindenekelőtt a megszólítani kívánt közönség sajátosságai alapján dönti el, hogy milyen típusú formák találhatnak körükben fogadókészségre, míg a helyszín a külső helyszínválasztással vagy stúdióműsor esetén a díszlet kialakításával, felépítésével határozza meg a később fogadható tartalmat.

(i) A TOP Tv célcsoportjának meghatározásánál (bár még nem ebben a fogalmi terminológiában gondolkodtak, de általánosan elmondható) a szegmentáció legfőbb elvét a „zeneszerető ember” jelentette, azaz korosztálytól (például a Greatest Hits és az Old Top című műsorok), zenei stílustól (például a Jazz Óra, a Bu-Rock és a RAPadt-Sarok) függetlenül a lehető legszélesebb kört akarta megszólítani. Ennek a törekvésnek ugyanakkor jelentős költségvonzata volt, mivel bár az új videoklipeket ingyen kapta a kiadóktól, de az 1990 előtt gyártottakat már csak jelentős pénzösszegért, külföldről tudta beszerezni. A célcsoport viszont az interaktív műsorok alkalmazásával egyre definiálhatatlanabbá vált: sokan nem a zenei jelleg miatt tartottak a csatornával, pusztán az interaktív lehetőségek vonzották. Majd egy idő után az első zenecsatorna azzal szembesült, hogy nézői nagy részének már nem elégségesek azok a műsorformák, amelyeket kínált, ezért igényt mutattak az általános csatornákra jellemző műsorkínálat kialakítására. Engedtek a csábításnak, és egy idő után valóban helyet kaptak a csatornán olyan műsorok (autós műsor vagy Gálvölgyi János egyszeri paródiaműsora), amelyek semmiképpen nem illettek a szakosított tartalomhoz.

(ii) A padláshelységben lévő stúdiónak magának a „padlásdesignra” épített díszletezési eljárásában viszont a *TOP Tv* olyan formai elemeket valósított meg, amelyek alapjaiban szavatolták a nézőknek a műsorokban való aktív részvételét. Ugyanis már önmagában az, hogy a stúdió egészét lokalizálta („lakhatóvá tette”) a különböző műsorok számára, nagyban segítette és ösztönözte a nézők bekapcsolódását, akik így magát az egész teret tekinthették olyan interakciós helyszínnek, amely az otthonos, intim természetű, mindig állandó környezet biztonságát nyújtja. A műsorkészítők számára is egyfajta „gyűjtőpont”-ként funkcionált a stúdió: itt találkozhattak kollégáikkal, és itt léphettek interaktív kapcsolatba a csatorna nézőivel is. Egyfajta *reality show*-hatás ment végbe: ha bekapcsolt a kamera, a néző mindig tudta, hogy hova „kukkant be”, és kíváncsi is volt az ott zajló társasági élet eseményeire. A műsorvezetők néha, véletlenszerűen olyankor is felbukkantak a képernyőn, ha éppen nem ők, hanem más kollégájuk volt (élő) adásban, ezzel is erősítve (bár korántsem tudatosan) annak a műsoroctól független interaktív térnek a képzetét, amely egy folyamatosan változó (minden műsornak voltak saját díszletelemei), de alapjaiban mégis ugyanolyan (a padlás mint „fő díszletelem”) stúdióban realizálódott.

A „padlásstúdió” négy oldala adta a díszlet kereteit, amelyeket az egyes műsorokra szabottan különböző módon alakítottak át úgy, hogy maga az alapszerkezet ne változzon (a padlástetőre például felhőket festettek, de a tetőszerkezet továbbra is érzékelhető maradt). Az alkalmazott díszletelemek is illeszkedtek a padlásarculathoz: általában olyan használati és berendezési tárgyakkal töltötték meg a keletkező szabad teret, amelyek a mindennapi életben is előfordulnak egy padláson (például különböző lomok). A legfeljebb két kamerára tervezett, ezért meglehetősen kicsinek számító stúdió nagyságát emellett különböző, különösen színes stúdiólámpák keltette fényhatásokkal próbálták tovább növelni. Ennek a díszletezési eljárásnak az ellentétét az úgynevezett *blue-box*-technika ¹¹ díszlet helyett való alkalmazása jelenti. E technika révén ugyanis szinte teljesen elveszik a szabad tér, a műsorvezető mögött csak egy virtuális kép jelenik meg, így a néző számára a műsor a térben elhelyezhetetlenné válik. A *blue-box* előnye viszont, hogy alkalmazásával a műsoroknak jelentős dinamizmust lehet kölcsönözni, mivel lehetővé teszi, hogy a háttérben mozgóképet helyezzenek el (ez azonban elsősorban nem az interaktív műsoroknak kedvez; erről az 5.1. fejezetben még lesz szó). A *TOP Tv* csak műsorainak elenyésző hányadában alkalmazott *blue-box*ot, míg a *VIVA* működése első éveiben kizárólag ezt a technikát felhasználva teremtette meg műsorai képi világát.

4.2. A szekunder nyilvánosság létrejötte

A *VIVA* hét éven keresztül csak költséghatékony gyártási sémákra alapozott *konzervműsorok* ¹² készítésére építette a programját, ami alapjaiban gátolta, hogy nézőivel zenei téren és azon túlmenően is közvetlen kapcsolatot alakíthasson ki. Ezen igény ellenére (amely hiába érződött a nézői és a műsorkészítői oldalról is egyre erőteljesebben) az alkalmazott gyártási eljárás mellett csak olyan visszacsatolási lehetőségeket tudott kialakítani (e-mail, levél, később sms), amelyek révén a nézői reakciók csak többnapos késéssel jelenhettek meg és kaphattak választ a különböző műsorokban. Így a csatorna gyakorlatilag a már kazettás terjesztésre is ráépíthető, interaktivitást elősegítő műsorformák szintjén *konzerválta* ezirányú lehetőségeit, noha a nézők a nemzetközi szintű összehasonlítás lehetőségét is megteremtő műholdas adások révén a zenei televízióknál már egy ennél korszerűbb állapottal találkozhattak. A német *VIVA Tv* által megvalósított műsorkészítési gyakorlat követésének igénye járult végül hozzá ahhoz, hogy egy Interaktív elnevezésű napi műsort átültetessenek saját programkínálatukba (ez időben egybeesett a *VIVA* névhasználatra való áttéréssel), majd azt később heti két alkalommal élővé (is) tegyék. Ugyanakkor a nézők interaktív részvételét elősegítő formai elemeket, amelyekre az eredeti műsor épült, már nem alkalmazták. Az Interaktív című műsor így kezdetben csak a nevében volt interaktív, a nézők számára a műsorba való bekapcsolódás lehetősége korántsem volt adott, de hogy ezt az ellentmondást tompítsák, mintegy újrafogalmazták az interaktivitást: a műsor attól hordozott magán interaktív elemeket – a csatorna értelmezésében –, hogy a meghívott vendégek négy-öt perces időintervallumban váltogatták egymást. Ugyanakkor ténylegesen interaktívvá a tárgyalt műsor csak 2004 szeptemberétől vált, amikor azt a hét öt napján élővé tették.

A televíziós vezetők ellenállásának oka mindenekelőtt abban keresendő, hogy a fenti műsorformák (a szerkesztésük, a gyártásuk és a műsorszerkezetben való pozícionálásuk szempontjából egyaránt) teljesen más természetűek, mint a sematikus elvek alapján készíthető társaik (például a Coca-Cola Ranglista a *VIVA*-n és más, úgynevezett chart-műsorok), és így készítésük is kockázatosabb. Ugyanakkor úgy állíthatnák még szorosabban maguk mellé a megszólítani kívánt célcsoportot, hogy annak tagjai életvitelbeli sajátosságaik alapján sokkal jobban illeszkednek majd a kívánatos kommunikációs és márkahasználati tipológiák ¹³ kategóriáinak valamelyikéhez, mintha azt csak trendek egyirányú elfogadtatásával akarnák elérni. Ugyanis azáltal, hogy beengedik a nézőket a műsorokba, egyúttal annak a primer nyilvánosságnak a részévé is teszik őket, amelyhez korábban nem férhettek hozzá. A zenecsatornák által kínált nyilvánosságot ugyanis mindenekelőtt a zenészek, a zenei szakemberek tekintik elsőrendű fórumuknak, amit népszerűségük növelésére, üzeneteik hatékony kommunikálására és esetleges konfliktusaik megvitatására használnak. Ezt a nyilvánosságot a nézők fokozatosan teszik a magukévá, és alakítják szekunder (másodlagos, de itt inkább nézői) nyilvánossággá, *mígnem egy olyan nagy létszámú közösség gondolatait, érzéseit, akaratát tömörítő szintérré* nem változtatják, amelyet már az adott műsorban megjelenített értékek képesek vezérelni. Ezáltal a legtöbb zenecsatorna egyben életstílust (*life-style*) is kínál a rajongói számára, önálló nemzedékeket képesek „kinevelni”, ami számukra egyedüli pozíciót is eredményez a hirdetési piacon, hiszen így olyan kihatott, egyedi jellemzőkkel bíró stabil nézői réteget (*audience flow*-t) tudnak felmutatni a reklámozóknak, amelyet más csatornánál ilyen hatékonyan nem érhetnének el.

4.3. Márkásítás

Az előbbieket érzékletesebbé tételének érdekében érdemes górcső alá venni az első zenetelevízió *TOP 44* elnevezésű műsorát, amely szimpla szombati slágerlistaként indult, de rövid időn belül a csatorna legkedveltebb és egyik legnézettebb produkciójává nőtte ki magát. A műsor Ray Cokes Most Wanted címet viselő, *Music Tv*-s showjának alapvető formai elemeire épült, amely szándékos provokáció révén keltett nézői érzelmeket használt fel az intenzív

interakció eléréséhez (Arnold et al., 1998: 32-40). Ennek egyik alapeszköze a műsorvezető, Csiszár Jenő újszerű, akkoriban teljesen szokatlanak számító stílusa volt. A forma sikeresnek bizonyult, a nézők fokozatosan birtokukba vették a számukra kialakított nyilvános teret, amely már *újfajta értékrend* megtestesítését is jelentette a számukra: a vagány, a szókimondó, a poénos, a bevállalós életszemléleti ideológiát. A műsor köré mozgalom szerveződött, amelyet egyre nagyobb számban csatlakozó tagjai „Apukám világa”-nak neveztek el. A produkció új címe annak ellenére tört utat magának, hogy a műsorújságokban végig „TOP 44”-ként volt feltüntetve. A reklámozók felfedezték ennek a közönségnek a vásárlóerejét, és a fenti jellemzőkkel bíró fogyasztókhoz címezhető marketingkommunikációs üzenetek rendkívül hatékony befogadói közegre találtak.

Csiszár Jenő rövid időn belül a csatorna kezdetben ismeretlen arcai közül a *TOP Tv* legismertebb sztárjává lépett elő. Sokan második apukájukként emlegették, és már-már a családjuk részének tekintették, csakúgy, mint a csatorna többi műsorvezetőjét. A kereskedelmi televíziózás perspektívájában ez a jelenség úgy értelmezhető, hogy egy jó formának gyakorlatilag minden eleme (beleértve a műsorvezetőt is) bizonyos idő után olyan márkává változik, amelyet az interaktív nyilvánosságban részt vevő nézők mindegyike a magáénak érez, amelyre rávetíti önmagát is, és amelyet követni akar. Ennek a márkásodásnak az egyik legjellemzőbb velejárója, hogy kiemel *bizonyos jellemvonásokat*, amelyeket *felerősít*, míg a többit elhalványítja. Az első zenecsatorna műsorvezetőit nézőik fokozatosan olyan „skatulyákba” sorolták be, amelyek bár saját jellemükből és a vezetett műsorok sajátosságaiból eredtek, de azoknak a későbbiekben már tudatosan kellett megfelelniük annak érdekében, hogy népszerűségük töretlen maradjon. Így alakult ki a „sármos, de folyton kötekedő” kategóriába sorolható Búza Sándor-kép, a „beleváló csaj” Balázs Panna személyében öltött testet, de felhozható a már említett „botrányfiú”, Csiszár Jenő neve itt is. Bár ezeknek a „márkajellemzőknek” a létrejöttében volt némi tudatosság, keletkezésüket inkább egy olyan *önszerveződő folyamat*ként kell elképzelnünk, amelyben a műsorvezető és a néző együttesen vett részt, és amelyet az interaktív műsorformák segítségével megnyíló kommunikációs platform fejlesztett ki.

4.4. Tartalmi egyszerűsödés

Az interaktív műsorformáknak a csatornák számára a márkák elfogadtatásában játszott szerepe a leglényegesebb, míg a legkedvezőtlenebb tulajdonságukként azt említhetjük meg, hogy túlzottan leszűkítik a műsorok tartalmi lehetőségeit. Mindezt oly módon, hogy az általuk létrejövő nyilvánosság mindenekelőtt az abban részt vevők *mindennapi életében* fellelhető problémák, történések, gondolatok kifejezésének válik a helyszínévé, ahol az attól jelentősen eltérő, „magasabb rangú” témák már nem kaphatnak helyet. A *TOP Tv* volt az egyik első olyan csatorna, amelyet többen támadtak a benne fellelhető tartalom típusa miatt, azt mindenekelőtt „kulturálatlannak” aposztrofálva, viszont csak a legritkább esetben vonták kétségbe műsorvezetőinek rátermettséget vagy az egyéb, a tartalommal csak közvetve összefüggő műsorkészítési megoldásokat. A tartalmi egyszerűsödés a tárgyalt formák esetében jól kiszámítható utat jár be: minél jobban idomul a tartalom a nézői csoport életvitelbeli jellemzőihez, minél hitelesebben adja vissza az ott bevett, elvárt viselkedésmódokat, annál sikeresebb a műsor.

Itt felhozhatunk egy példát a *VIVA Televízió*ból is. Egyik műsorvezetőjük (Lilu) képernyőn való megjelenését kezdetben rendkívül intenzív nézői ellenállás kísérte, aminek következtében a népszerűségi ranglista legalsó fokára került. Egészen addig, amíg nem kapott egy olyan műsort, amely bár csak közvetetten (levelek, e-mailek formájában), de interaktív elemeket is tartalmazott. Lilu nem tett mást, csak megválaszolta a hozzá beérkezett kérdéseket, vagy éppen tanácsot adott, aminek hatására változás következett be a megítélésében, és a csatorna legnépszerűbb műsorvezetőjévé vált. Viszont ezt követően magának a műsornak a tartalmát kezdték el támadni, mindenekelőtt „gyerekesnek” titulálva azt. A műsorforma tehát Lilut mint márkát elfogadtatta a célcsoporttal, ideális nézettséget is hozott, de a műsor tartalmát visszaszorította a nézők egyéni élményei megtárgyalásának a szintjére, ami a kezdetben programajánlóként funkcionáló produkcióban (Mizújs) fellelhető információtartalom rohamos csökkenéséhez vezetett.

4.5. Továbbélés

Az interaktív műsorformák előidézte nézői közösség nem oszlik fel az adott műsor vagy (ahogy a *TOP Tv* esetében történt) a teljes csatornának a megszűnését követően sem. Az ott kialakult értékek, elfogadtatott márkák rögzülnek az egyes tagokban, és bár az idő múlásával hatásuk gyengül, de – ha a forma sikeres – teljesen nem törlődnek. Eltérő audiovizuális környezetben ez a közösség újraszerveződhet, amennyiben az új műsor (vagy csatorna) hasonló értékekre, de leginkább egyazon márkára (leginkább a műsorvezető személyére) alapoz. A *TOP Tv* megszűnését követően például Csiszár Jenő „Apukám világa” című műsora – az első zenecsatornán kialakított értékekre és részben nézői törzsre alapozva – később is életképes tudott maradni (például a *Juventus Rádió*ban, majd a *Petőfi Rádió*ban). De előfordult olyan specifikus eset is, hogy egy bárban, ahol VHS-kazettán rögzítették a *TOP Tv* műsorait, az adó megszűnését követően folyamatosan – évek múltán is – ezeket az anyagokat játszották újra, ezáltal a bár közönsége számára reprodukálva és mesterségesen fenntartva azokat az értékeket, márkákat, amelyek körükben elfogadást nyertek. Ugyanakkor annak felmérése, hogy az elért célcsoport hány százalékában fejtették ki az alkalmazott műsorformák ilyen sikeresen a hatásukat, nagyon nehéz. A kötődés az *aktív nézők* (akik közvetlenül részt vállaltak az adott műsorokban: például betelefonálnak) esetében általában nem kérdés, viszont kevés információ áll rendelkezésre arról az úgynevezett csendes tömegről, amelynek tagjait szintén vonzzák az interaktív műsorok (kötődésük erősebb is lehet irányukba, mint az aktívaknak), de passzív fogyasztói magatartást (*lazy interactivity*) mutatnak [14](#).

A Z+-t létrehívó befektetői csoportnak mindenekelőtt az első zenecsatornát övező csendes tömeg nagyságát, korosztályi összetételét, a csatorna iránti kötődését kellett mérlegelnie ahhoz a döntéshez, hogy kifizetve a *TOP Tv* által felhalmozott jelentős adósságállományt továbbvigye-e a televíziót, vagy egy teljesen új arculattal, műsorszerkezettel, szervezeti struktúrával rendelkező zenecsatornát hozzon létre. Végül nem tulajdonított a magyar (tartalom)fogyasztóknak specifikus tulajdonságokat, a nemzetközi zenés televíziókat véve alapul építette

fel új csatornáját. Kezdeti sikeres működését viszont nehezítette, hogy részben ugyanazon nézői környezetben ¹⁵ kellett utat törnie magának, ahol már az elődje által kialakított értékek, elfogadott márkák domináltak. Ennek áthidalását jelentette Philip nevű műsorvezetőjük alkalmazása, aki korábban a *TOP Tv*-ben is műsorvezetőként volt jelen. Ezen túlmenően azonban a két adó között a legcsekélyebb linearitást sem akarták éreztetni, fenntartani. Voltaképp lemondtak az első zenecsatorna nézőiről, és alapjaiban egy olyan új – zömében fiatalokból álló – nézői közösség kialakítása mellett döntöttek, amelynek tagjainál még nem fejtette ki erőteljesen a *TOP Tv* a hatását, és így körükben eredményesebben nyerhettek legitimációt a Z+ által megjelenített trendek, értékek, márkák ¹⁶.

5. Interaktív műsorformák a tematikus csatornákon

Az interaktivitásra épülő műsorformák létrehozása, egy televíziós csatorna programkínálatába való illesztése rendkívül összetett és kockázatos feladat az általános műsorszolgáltató csatornák esetében is. Ezért nem véletlen, hogy a legtöbb televíziós társaság megvásárolt licenc alapján honosítja meg őket, hiszen így ugyanúgy megkapja hozzájuk a már kipróbált és működő gyártási szisztémát, mint például a szükséges marketingtervezetet is. A tematikus csatornáknál viszont, ahol nem egy-egy műsornak az „eladása” a cél, hanem az, hogy magát a *tematikus tartalmat mint összetartozó egészet* a lehető legnagyobb intervallumban vigyék be a néző mindennapjaiba, egy ilyen műsornak a teljes programszerkezetre gyakorolt hatását is fokozottan figyelembe kell venni. Miután felfedezte ezeknek a formáknak a sikerességét, a *TOP Tv* gyakorlatilag minden műsorára kiterjesztette azokat, amelyek így egy idő után elkezdtek versenyezni egymással és a konkurens csatornák műsoraival is. Ez egyrészt növekvő gyártási költségekhez, másrészt egyes műsorok szükségszerű lemaradásához, míg mások kimagasló népszerűségéhez vezetett.

A nemzetközi zenés televíziók (a német *VIVA*, a brit *MTV*) másképp járnak el: általában egy-két interaktív műsort készítenek, ezzel fokozva a csatornának, műsorvezetőinek és az ott kínált egyéb termékeknek az elfogadottságát, ami által stabil, időszakonként (reggel, délelőtt, délután, este, éjszaka) nagyjából állandó közönségarányt tudnak felmutatni. Viszont véletlenül sem használják e műsorokat ütköztetésre vagy kiugróan magas nézőszám elérésére.

5.1. Az interaktív műsorok helye a programszerkezetben

Az első zenetelevízió fenti gyakorlata egyenesen azt vonta maga után, hogy az alkalmazott formák nagyban elnyomták az adó tulajdonképpeni tematikus tartalmát jelentő zenei jelleget. Előfordult olyan kívánságműsor, amelyben egy óra alatt mindössze három-négy klip forgott le, míg a fennmaradó idő többi részét a műsorvezető és a néző interakciója alkotta. Az a kommunikációsplatform-jelleg lett tehát a domináns, amelyhez az alapot a reggeltől estig tartó élőműsor-áradat biztosította. A néző már inkább kommunikációs igényeinek kielégítésére használta a csatornát, és kevésbé annak szakosított tartalma fogta meg. A gyakorlat azt mutatja: a célcsoportból nem akkor maradnak minél többen és minél hosszabb ideig a tematikus csatorna mellett a nézők, ha a műsorkínálat egésze az interaktív műsorformák által diktált szabályokat követi.

A *VIVA Televízió* műsorvezetőinek elnevezésére a *video jockey* (VJ) angolszász kifejezést honosította meg. Erre a magyarban nincs jó fordítás, de a mögötte meghúzódó jelentéstartalom a következő: videoklipeket konferál; rövid, dinamikus, érdekes összekötő szövegeket olvas be; mindig ugyanolyan (jókedvű, pozitív életszemléletet áraszt, külsőre divatos, trendi). Ezzel *magához láncolja* a nézőket, a figyelmüket pedig nem elsősorban magára, hanem a soron következő zenékre irányítja. A cél egyfajta komfortérzet kiváltása: a néző tömör, frappáns összekötőszövegek formájában a lehető legtöbb aktuális információt tudja meg a soron következő klipről, ami passzív befogadásra ösztönzi („ellustítja”). A műsorvezető által elmondottak csak nagyon rövid ideig tartó, koncentrált figyelmet igényelnek tőle, viszont valamiféle elégedettségérzés elérését követően különösebb kurrens információtartalom nélkül is huzamosabb ideig marad a csatornával. Ilyenkor a műsorkészítők tudatosan kizárnak minden olyan kockázati tényezőt (például „bakit”), amely az eljuttatni kívánt üzenet összhatását roncsolná. Ehhez a leghatékonyabb technikai eszköz a sugógép, amelynek alkalmazásával a műsorvezető úgy tudja – az előre elkészített – szöveget tévesztés nélkül átadni a nézőknek, hogy közben a tekintete végig a kamerán van, így egy pillanatra sem engedi lankadni a figyelmüket. Az interaktív műsorformák esetén ez a technológia alkalmazhatatlan, itt mindig a kommunikációs aktus adott pillanatában áll össze, szerveződik explicitté a szöveg, ami új információ (például nézői beavatkozás) esetén bármikor módosulhat. (A *TOP Tv* soha nem alkalmazott sugógépet, a *VIVA* kezdettől fogva épített rá.)

A zenés televíziózásban tehát a nézői bekapcsolódást szolgáló formák fogadtatják el magát a csatornát, annak tartalmát, majd egyfajta dinamikus jelleg biztosítja azt, hogy a nézők a lehető legtovább vele is maradjanak. Külön kategóriát képeznek azok a műsorok, amelyek rövidek és sok információt közölnek. A *VIVA Tv*-n ilyen például a *Pár-Perc* elnevezésű társkereső műsor, ahol a körülbelül ötperces műsoridő alatt rengeteg információt fogadhat be a néző (sok és gyorsan változó vágókép, szövegcsík a képernyő alján, két műsorvezető, rövid bemutatkozások stb.). Ezek a műsorok tehát másra alapoznak, mint az interaktív műsorformák, de más a hatásmechanizmusuk is (bár kétségtelen, hogy az utóbbi időkben közeledett egymáshoz ez a két műfaj). Ugyanakkor ki is egészítik egymást.

5.2. A célcsoport megőrzése

Az interaktív műsorformák készítőinek a legnagyobb kihívást a felállított szegmentáció mentén kirajzolódott célcsoport megőrzése, műsorokba való aktív bevonása és az abba nem tartozók távol tartása jelenti. Ahhoz, hogy az affinitási index kedvező maradjon, *olyan korlátozó elemeket* kell a műsorokban alkalmazni, amelyeknek köszönhetően csak azok kapcsolódnak be az adott adásba, akik valóban a televízió célközönségét jelentik. Ilyen elem lehet maga a díszlet vagy a megjelenített téma. Mindkettő a célcsoporton belüli trendek felerősített megjelenítésére fektet hangsúlyt (jól példázzák ezt a zenecsatornák esetében a formabontó díszletelemek vagy az argó szavak használata). Túlzott szerepeltetésük viszont azért nem szerencsés, mert gátat szabnak a nézők azon vágyának, hogy ők maguk alakíthassák a mindennapjaikhoz hasonlóvá a keletkező nyilvános teret.

Figyelembe kell venni azt is, hogy a visszacsatolást lehetővé tevő kommunikációs technológiák is kirekesztő hatásúak (a vezetékes telefon egyidejűleg – a szavazásokat leszámítva – csak egy ember számára ad véleménynyilvánítási lehetőséget, az internetet csak a számítógépekkel rendelkezők alkalmazhatják stb.), bár ezen technológiák folyamatos *konvergenciája* új távlatokat nyit majd (Varga, 1998: 36–38). Az egyik megoldást az olyan nézők interaktív helyzetbe hozása jelenti, akikre a célcsoport tagjai mint „véleményvezérekre” tekintenek, akikkel *vagy teljesen hasonulni tudnak, vagy mélyen elutasítják őket*, ezáltal önmagukat is interaktív helyzetbe hozva. Itt már nemcsak a visszacsatolás lehetőségének a megteremtése hangsúlyos. A legnagyobb erőfeszítést azok kiválasztása jelenti, akikre a nézők később rávetíthetik önmagukat.

Ebből a szempontból valósított meg érdemleges törekvéseket a német VIVA Interaktív című műsorában. A nézők műsorokhoz való hozzászólásának a lehetőségét telefon, fax és e-mail biztosította (ami gyakorlatilag a teljes kommunikációs technológiai apparátus felvonultatását jelentette az 1995–96-os években). A stúdióban előzetesen válogatott (*castingolt*) közönség foglalt helyet, amely szintén bekapcsolódhatott a beszélgetésekbe. A központi elemet viszont a csatorna egy-egy nézőjének a bemutatása jelentette. Fotókat kértek, ezek közül kiválasztottak egyet, amely később végigkísérte az adott adást, a végén pedig maga a képen szereplő is bekapcsolódott telefonon. Úgy mutatták be tehát a nézőt, mint annak a közösségnek a szerves részét, amelynek tagjait a VIVA fogja össze; aki bármikor birtokába veheti a csatorna által kínált nyilvános teret, és akire a többi néző is rávetíthette önmagát. A kiválasztott képek a kívánatos tipológiai sajátosságok szemszögéből szándékosan „*alulpozícionáltak*” voltak, tehát nem a legdivatosabban öltözködő, a legideálisabb küllemű, a közösségében irányító szerepet játszó nézők lettek ily módon bevonva. Ezáltal az átlagos néző életstílusa és a VIVA által kínált trendek keveredtek és olvadtak egybe. Másfelől a lehető legtöbb néző tudott vele azonosulni, így a célcsoportot sem osztotta meg.

6. Az interaktív műsorformák jövője

A műsorszórásra alkalmazott technológiák fejlődésének következő szintjét a korábban analóg földi sugárzás MPEG-szabványon alapuló digitalizálódása jelenti ¹⁷. Ez a folyamat számos változást eredményez, amelyek közül a legfontosabbak a korábbinál is tökéletesebb hang- és képminőség, a földi vevőantennával (illetve egy *set-top box* berendezésen keresztül) fogható megsokszorozódó csatornakinálat, valamint a nézők aktív közreműködése a műsorszerkesztésben. Ebben a modellben a tematikus csatornák preferált helyet foglalnak majd el (Urbán, 2004), azon egyszerű okból, hogy a digitalizáció révén továbbítható csatornamennyiséget lehetetlen (és értelmetlen) csak általános műsorszolgáltató csatornákkal feltölteni. E csatornák számára létkérdés lesz, hogy stabilan maguk mellett tudjanak egy olyan nézői réteget, amely a sokszereplős földi sugárzás mellett is életképessé tudja őket tenni. Az interaktív műsorformák használata ehhez számukra is meghatározó eszközt jelenthet.

A digitalizáció újabb interaktív lehetőségeket kínál, ugyanakkor a digitális televíziós műsorszórás alapvetően egyirányú jelátvitel, tehát a nézők számára nincs meg a visszairányú jelátviteli csatorna (*off-line interaktivitás*), noha léteznek már olyan *set-top boxok* is ¹⁸, amelyekbe beépítették a hagyományos telefonvonalat, tehát a visszacsatolás lehetősége (*on-line interaktivitás*) elméletileg itt nyitva áll (Gálik, 2003: 347, 365). Az új interaktív lehetőségek (például az elektronikus programkereső, a digitális teletext, az internet-hozzáférés stb.) viszont kezdetben leginkább csak a televíziócsatornák által kínált termékek értékét tudják növelni, de kevés részvételi lehetőséget kínálnak a nézőknek az egyes műsorokon belül. Az interaktív műsorformák számára ezért nem is annyira használhatóak. A jövőben ugyanakkor elképzelhető, hogy a műsorkészítők találnak megoldást arra (bár erre még nincs példa), hogy a digitalizáció révén megnyíló interaktív lehetőségek jobban beépülhessenek a műsorokba, ezáltal pedig meghatározó szerepük legyen a műsorok köre szerveződő nézői aktivitás kialakításában is. Ekkor nyilvánvalóan az új technológia interaktív szolgáltatásainak népszerűsége is növekedni fog.

A műholdas közvetítő csatorna által (is) előidézett szövetségek, fúziók, kivásárlások révén keletkezett médiakonzorciumok ugyanakkor nem vesztik el vezető szerepüket. Az új műsorszórási lehetőségeket kihasználva tovább vihetik ama törekvésüket, hogy hatékonyabban regionalizálják, a helyi igényeknek megfelelővé alakítsák programjukat. Ez jelentheti azt, hogy „házon belül” gyártott szabványosított műsoraikat a saját csatornáiknak biztosítják, ami által költséghatékonyabb működést szavatolnak, de ugyanakkor megmarad az igényük az olyan „helyben” készített műsorokra is, amelyek a csatornát, annak műsorvezetőit, az ott bemutatott reklámokat elfogadhatóvá tehetik, ezt pedig az interaktív műsorformák tudják a leginkább elérni. A zenetelevíziók piacán érdemes a *Music Television* magatartását megfigyelni. A csatorna kezdetben az egyes kontinenseken network-rendszerben ¹⁹ kezdett építkezni (*MTV Europe, MTV Asia, MTV Brazil, Mandarin MTV, MTV India*), majd fokozatosan kiépítette a kisebb területekre kiterjedő televíziós hálózatait (Európában Nagy-Britanniában, Olaszországban, Németországban, Spanyolországban, Franciaországban, Lengyelországban, Hollandiában és Norvégiában), de a terjeszkedést is folyamatosan tovább folytatja (a tulajdonos Viacom megvette a VIVA Media AG részvényeit). Az *MTV* vezető szerepét nemcsak a zenetelevíziók közötti elsődlegességnek köszönheti, hanem annak is, hogy olyan hatékony interaktív műsorformákat tudott létrehozni és a programjába illeszteni, amelyek az úgynevezett „*MTV-s* nemzedékek” kialakulását előidéztek, és amelyekre építve folyamatosan hozta létre a precízebb szegmentációt biztosító újabb és újabb csatornáit (*Vh 1, MTV 2* stb.).

Irodalom

Andics J. & Kéri Zs. (1998) Életstílus-csoportok. In: Cseh G. & Egyedi Nagy M. & Solténszky T. (szerk.) *Magyarország médiakönyve 1998*. Budapest: Enamiké. 401–431.

Arnold, S. & Arnold, V. (1998) *Az MTV jelenség*. Budapest: Dee-Sign Kiadó.

Cseh G. (2004) A digitális műsorszolgáltatásra vonatkozó időszzerű jogi kérdések Magyarországon. *Médiakutató*, ősz.

Gálik, M. (2003) *Médiagazdaságtan*. Budapest: Aula.

Gschwindt A. (1997) *Műholdas TV – és rádióvétele*. Budapest: Műszaki Könyvkiadó.

Horvát J. (2000) *Televíziós ismeretek*. Budapest: Média Hungária Kiadó.

Urbán Á. (2000) A televíziós piac átrendeződése. *Médiakutató*, ősz.

Urbán Á. (2004) A digitális televíziózás terjedésének fő kérdései. *Médiakutató*, ősz.

Varga Cs., szerk. (1998) *Kommunikációs világjelentés – A média és az új technológiák kihívása*. Budapest: Országos Rádió és Televízió Testület, Magyar UNESCO Bizottság, HÉA Stratégiakutató Intézet.

Zelenay A. (1999) *Módszertani segédanyag a nézettségi adatok értelmezéséhez*. AGB Hungary, at URL: <http://www.agb.hu/magyar/muhely/990416modszertan.htm>

Zelenay A. (2000) *A „Trend nemzedéke” és a televízió*. AGB Hungary, at URL: <http://www.agb.hu/magyar/muhely/000614trendnemzedek.htm>.

Interjúk ²⁰

Interjú Balázs Pannával, a *TOP Tv* volt műsorvezetőjével, Budapest, 2003. március 5.

Interjú Búza Sándorral, a *TOP Tv* volt műsorvezetőjével, zenei főszerkesztőjével, Budapest, 2003. január 14.

Interjú Csiszár Jenővel, a *TOP Tv* volt műsorvezetőjével, Pécs, 2003. január 22.

Interjú Gorbói Tamással, a *TOP Tv* volt műsorvezetőjével, Budapest, 2002. december 18.

Interjú Gyárfás Dorkával, a *VIVA Tv* volt műsorvezetőjével, Budapest, 2003. február 20.

Interjú Joós Istvánval, a *Warner Music* volt marketing igazgatójával, Budapest, 2003. április 15.

Interjú Kovalcsik Ildikó („Lilu”)-val, a *VIVA Tv* volt műsorvezetőjével, Budapest, 2003. április 12.

Interjú Málnay B. Leventével, a *VIVA Tv* vezérigazgatójával, Budapest, 2003. április 22.

Interjú Pethő Judittal, a *TOP Tv* volt főszerkesztőjével, Budapest, 2003. január 16.

Interjú Prigl Lászlóval, a *TOP Tv* volt, és a *VIVA Tv* jelenlegi gyártásvezetőjével, Budapest, 2003. március 20.

Interjú Radó Péterrel, a *TOP Tv* volt főigazgatójával, Velence, 2003. március 25.

Interjú Rákay Philippel, a *TOP Tv* és a *VIVA Tv* volt műsorvezetőjével, Budapest, 2003. február 11.

Lábjegyzetek

1

Ez a tanulmány a témáról folytatott, Horvát János médiaszakértő szakmai támogatásával végzett közel kétéves kutatómunka eredményeit foglalja össze. A kutatás kvalitatív módszerekkel zajlott: interjúkat készítettünk olyan műsorkészítőkkel, akiket a két elemzett csatorna (*TOP Tv*, *VIVA Tv*) működésében meghatározónak véltünk. Kezdetektől szándékukban állt, hogy ez a dolgozat ne csak e két zenecsatorna egyfajta keresztmetszetét adja: a feltárt összefüggések legyenek árulkodóak arról az átmeneti korszakról is, amikor hazánkban még nem jelentek meg a jelentős befektetői háttérrel rendelkező kereskedelmi adók, de már voltak olyan magyar kezdeményezések, amelyek ezek „előszelének” tekinthetők. Fontos szempont volt, hogy „a jelenből akartuk értelmezni a múltat”, ami annyit tesz, hogy a gyakorlati kereskedelmi televíziózásban jelenleg alkalmazott fogalmakat tekintettük igazodási pontnak, és mindenekelőtt a média piaci oldaláról közelítve törekedtünk a vizsgálatra. Ugyanakkor sem a nemzetközi, sem a hazai szakirodalomban nem találtunk olyan elméleti keretet, amelyet alkalmazva az elemzést elvégezhetjük volna, ezért az interaktív műsorformákról felállított téziseink mindegyike a kutatás során keletkezett.

2

A reach (RCH) egy műsor által elért közönséget jellemez, ezért mindenkit számba vesz, aki az adott programba legalább egy percig belenézett. Kellemesen magasabb számot mutat, mint például a rating (AMR), amely egy műsor átlagos percének közönségarányát fejezi ki (Zelenay, 1999).

3

MPEG-2: a Motion Picture Expert Group által kifejlesztett, kép- és hangjelek tömörítésére szolgáló szabvány. Lényege, hogy egy szoftver és egy processzor felhasználásával az egymás után következő képekből csak a változó tartalmat továbbítja, így éri el a kisebb adatsebességet (Gschwindt, 1997: 111–113).

4

Az első magyar zenecsatorna mindenekelőtt az analóg műholdas sugárzás költségei miatt omlott össze (a Deutsche Telecom vált a legnagyobb hitelezőjévé). Működése viszont jelentős mértékben hozzájárult a kábelhálózatok fejlődéséhez, és bizonyította, hogy van igény tematikus csatornákra Magyarországon.

5

A Time Warner már üzemeltetett Magyarországon két csatornát (az HBO-t és a Spektrum Tv-t), de azok

műsorait VHS-kazettán juttatta el a kábelrendszerek üzemeltetőihez, rajtuk keresztül pedig a nézőkhöz. Mindenekelőtt e két magyarországi csatornájának, valamint lengyel és cseh érdekeltségének akart olyan hatékony műsortovábbítási rendszert kialakítani, amelyet a műholdak 1995-től meginduló analóg rendszerből digitálissá való átállítására alapozott.

Meddőszórás: a reklámozók marketingkommunikációs üzeneteinek azokhoz való elérése, akik nem tartoznak az adott célcsoportba, így nem is mutatnak a reklámozott termék iránt érdeklődést.

A share (SHR) megmutatja, hogy a nézők (a célcsoport tagjai) milyen mértékben választották a csatornát. Ideális esetben grafikonon ábrázolva folytonos vagy folyamatosan emelkedő vonalat mutat (Zelenay, 1999).

Az affinitásindex (AFFidx) azt mutatja, hogy milyen nézett a csatorna a célcsoportján belül, és mekkora a száma azoknak, akik bár nézik a műsort, de nem tartoznak a célcsoportba. Számítása: $AMR\% \times \frac{L}{100}$ teljes népesség (Zelenay, 2000).

Trend-setter (irányzatindító): a célcsoportja számára új trendeket tud indítani, elfogadtatni.

Platform: a néző a sokcsatornás televíziós modellben különböző platformokon keresztül jut a műsorokhoz. A platformokat elkülöníti a műsorvezetés, a műsortovábbítás mikéntje, illetve az, hogy a néző milyen feltételekkel juthat az egyes platformokon keresztül sugárzott műsorokhoz (Gálik, 2003: 240-243).

Blue-box (kék doboz): két képforrást komponálnak egyébe oly módon, hogy az egyikből kiiktatnak egy színt (általában a kéket). Így a műsorvezető mögött bármilyen mozgó- vagy állókép elhelyezhetővé válik. Ezt a technológiát alkalmazzák például az időjárás-jelentésekben vagy a híradókban is (Horvát, 2000: 70-71).

Konzervműsor (felvételtől sugárzott műsor): még az adásba kerülése előtt rögzített, összeszerkesztett, összevágott műsort jelent, amelyet – mint egy „konzervet” – elraktároznak egészen az adás pillanatáig, amikor „felnyitják” (Horvát, 2000: 76). A gyártás szempontjából a konzervműsorok általában drágábbak, mint az élőben sugárzott társaik, mivel utómunkálatokat (vágást) is igényelnek. A TOP Tv többek között azért döntött az élő adások mellett, mert mind technikai, mind anyagi lehetőségei gátat szabtak műsorkínálata konzervműsorokkal való megtöltéséhez. Paradox módon a VIVA viszont bennük látta a költséghatékony megoldást: amennyiben vágás nélkül rögzíti a műsorokat (úgynevezett real time-ban, valós időben), akkor nincs velük hosszas utómunka, ezért visszafogottabb a stúdió- és az emberierőforrás-igényük is. Ez az eljárás viszont sajátos adáslebonnyító rendszert feltételez, amelyet egy úgynevezett Selektor program vezérel: a rögzített műsorvezetői felkonfokat kódszámmal látják el, amely a soron következő kliphez tartozik, ennek alapján a Selektor az adás pillanatában a kódszámokat összetársítva szerkeszti egészébe az adást. A TOP Tv is megrendelte a Selektort, de az már csak megszűnését követően érkezett meg.

Kommunikációs és márkahasználati tipológiák: megmutatják, hogy egy adott célcsoport milyen életstílusbeli jellemzők mentén szegmentálódik (Andics et al., 1998). A kommunikációs tipológiák az érdeklődési attitűdszerkezet mentén a reklámozók számára világossá tudják tenni, hogy milyen típusú marketingkommunikációs üzenetekkel érhetnek célra. A márkahasználati tipológia inkább már a célcsoport fogyasztói magatartásáról tájékoztat.

Arról vita folyik a szakemberek között, hogy a nézők milyen mértékben aktivizálhatók, és a megnyíló új visszacsatolási technológiák révén növekedésnek indul-e az aktív nézők száma, illetve egyáltalán népszerűek lesznek-e körükben az új kommunikációs lehetőségek (Urbán, 2000).

A két csatorna közel azonos, országosan 40 százalékos lefedettséget ért el, ami hozzávetőlegesen 1,5 millió háztartást, több mint 3,5 millió potenciális nézőt jelent. Mindkét csatorna a városiakat érte el, azzal a különbséggel, hogy a TOP Tv Budapesten csak kevés kábelhálózaton volt hozzáférhető (ez többek között következménye volt az 1995-96-os években a fővárosban és környékén népszerű A3 televízióval vívott „konkurenciaharcnak”), míg a Z+ Budapesten a kezdetektől jó lefedettséget tudhatott magáénak. Viszont hozzávetőlegesen ugyanazokat a nézőket érte el a Z+ is, mint elődje.

A csatorna célcsoportját a városi 15-24, illetve 15-29 évesekben határozta meg. A szélesített kategória a reklámozók felé mutatja azt az életkori határt, ameddig még célra érhetnek műsoraik, de alapvetően a 15-24 évesekre épített. A csatorna sugárzásának kezdetén ugyanakkor a műsorokhoz (levélben) beérkezett nézői hozzászólások alapján elmondható, hogy az életkori felső határ megállt 15-16, 16-17 évnél, de ez a határ az évek múlásával folyamatosan tágult. Tehát egy olyan, személyiségében még csak fejlődő, ezért alakítható nézői törzsre alapozott, amely idővel „belenőtt” a célcsoportba, majd biztosította a csatorna stabil nézői bázisát.

Európában a brit kormány volt az első, amely a legkorábban, már 1998-ra javasolta a rendszeres digitális földfelszíni műsorvezetés (DTT) beindítását, majd még e dátum előtt mintegy 30 digitális földi adású csatorna indult útjára (Varga, 1998: 45). A DTT Európa-szerte való elterjedését a 2004-2006 közötti időszakra teszik. Ugyanakkor Magyarországon nincs olyan jogi szabályozási háttér (ahogy Görögországban, Írországban, Lengyelországban, és Szlovéniában sem), amely lehetővé tenné az áttérést (Cseh, 2004). Az Antenna Hungária viszont már sugároz kísérleti jelleggel digitális adásokat Budapesten és a Kab-hegyi adótornyán keresztül is.

Több fajta set-top box van forgalomban, amelyek eltérő műszaki paraméterekkel rendelkeznek. Van, amely

csak a tökéletesebb kép- és hangminőség, illetve a megsokszorozódó csatornaszám vételére használható, míg mások alkalmasak az interaktív szolgáltatások igénybevételére is (Urbán, 2004).

19

Network (hálózat): egymáshoz különböző módszerekkel kapcsolt televízióadók. Az Egyesült Államok audiovizuális műsortovábbítási rendszerének kulcsfontosságú részei (így működik: az ABC, az NBC, a CBS és a Fox). Lényege, hogy a kialakított hálózat alá tartozó adók műsorainak jelentős részét a network adja (Varga 1998: 167).

20

Az interjúalanyokat ezúton is köszönet illeti a kutatásban nyújtott segítségükért.



Állásfoglalás

[Közös állásfoglalás a kommunikációs alapképzés tervezett megszüntetéséről](#)

Legolvasottabb

- [Manipulál-e a média?](#)
- [Az internetes kommunikáció története és elmélete.](#)
- [Reklámhatás, problémamegoldás, intencionalitás](#)
- [Médiaerőszak: tények és mítoszok](#)
- [A tévémaci tudatformáló szerepe](#)

Könyvajánló



<>

Szomszédok közt

[> könyv rendelés](#)

Megrendelés



<>

2016 nyár

[> régebbi lapszámok](#)

Pódiumbeszélgetések

[„Szomszédok közt” pódiumbeszélgetés](#)

Kérdez: Bajomi-Lázár Péter Médiakutató

Válaszol: Kovács M. András és Lányi Balázs forgatókönyvíró



[> korábbi pódiumbeszélgetések](#)

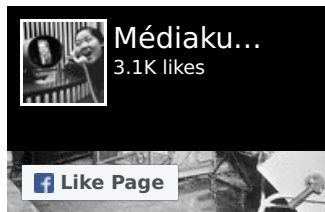
Partnereink

[Magyar Kommunikációtudományi Társaság](#)

[Sajtószabadság Központ](#) (rendszeres tevékenységét források hiányában megszüntette)

[Eastbound - Culture, Society, Media](#)

[Infokommunikáció és jog](#)





- [Korábbi lapszámok](#)
- [Rovatok](#)
- [Szerzőink](#)
- [Rólunk](#)

Médiakutató 2005 tavasz

Kritika

[Gyulai Attila:](#)

Esetleges bizonyosságok

Szabó Márton: A diszkurzív politikatudomány alapjai című könyvéről

Magyarországon napjainkra a politika vizsgálatában előtérbe került a kommunikáció – a megszólalás hogyanjának – elemzése. Ma már nem csupán az elemzők boncolgatják szívesen egy-egy politikus, párt vagy intézmény kommunikációját, de furcsa módon maguk a politikusok is előszeretettel beszélnek saját kommunikációjukról. Ez utóbbi jelenség viszont már magának a politikai kommunikációnak mint tudománynak vagy módszernek az identitását teszi kockára. Mindez azonban lehetőségeket is teremt: jelen esetben az új szemléletek lehetőségét. Szabó Márton *A diszkurzív politikatudomány alapjai* című könyve egyike ezeknek a lehetőségeknek.

A diszkurzív politológia mibenlétének leírására a manapság Magyarországon is népszerű kutatási terület, a politikai kommunikáció önmeghatározása felől nyílik lehetőség, azzal a jelenséggel párhuzamosan – és megelőlegezve ezzel Szabó Márton szemléletét –, hogy az önazonosság rögzítése egyáltalán nem független attól, amivel szemben a rögzítés vagy a meghatározás történik. A politikai én kimondása egyúttal mindannak a kimondását is jelenti, ami (a) nem én. A politikai kommunikáció elemzése – mint arra a kommunikációs szempontok „túlzását” bírálók is szívesen felhívják a figyelmet – kiegészítő jellegű vizsgálódás a politikatudomány hagyományán vagy a hagyományos politikatudományon *belül*. E felfogás szerint az előzetesen tételezett intézmények – a párt, az állam, a kormány, sőt a politikus – „mediatizált korunkban” kénytelenek eleget tenni a nyilvánosság előtti megjelenés követelményeinek, ezt vizsgálva pedig színesebbé tehető a megelőző „objektív” elemzés. A diszkurzív politológia ugyanakkor éppen az előzetes tételezettséget vonja kétségbe, amikor felhagy az objektivitás bénító dogmájával, és megvallja saját előfeltevését. Eszerint nincsenek pártok, politikusok nyelvileg megformált megjelenésük előtt vagy mögött; hozzájuk *úgy, ahogyan vannak* nem lehetséges eljutni, hiszen társadalmi konstrukcióként maguk is a nyelvhasználat termékei. Röviden: nincsen politika a nyelven kívül, a politika a nyelv közegében létezik, amely nem közvetít a (politikai) valóságról, hanem létrehozza azt. Ahogy Szabó Márton fogalmaz:

„A beszédet én nem is egyszerűen a sikeres kommunikáció eszközének tekintem, hanem annak a közegnek vagy valóságnak, amely maga a politika, legalábbis annak egy eliminálhatatlan eleme” (199. o.).

A diszkurzív politikatudomány kérdése éppen az, hogy miként adódnak diszkurzív módon azok az intézmények, amelyeket a politikához sorolunk – vagyis rákérdez magára a politika természetére is, hiszen a diszkurzív „nem a politika egyik érdekes része, hanem létezési módja” (234. o.). A politikai kommunikáció elemzése tehát a politika vizsgálatának egy módszere, a diszkurzív politikatudomány pedig – ehhez képest – szemléletváltást jelent.

Szabó Márton diszkurzív szemlélete szerint a politika *jelentéssel valóság*, amely a konkuráló értelemadások és értelemfejtések örvénylésében formálódik. A politika jelentéssel valósága pedig éppúgy olvasható, mint bármilyen interpretálható jelenség, amely körülvesz minket, pontosabban amelyben benne élünk, hiszen mi magunk is részei vagyunk. Könyve így nem csupán leírja azt, amiről beszél, hanem leírása párhuzamosan halad formálódó tárgyával. Ezzel pedig elismeri, hogy a tárgy és a tárgyról való beszéd nem választható szét egymástól. Hiszen a politika határai nem végérvényesen rögzíthetők és átléphetetlenek, ahogy a szerző fogalmaz: nem falak, hanem mozgékony paravánok, és ennek megfelelően a diszkurzív politikatudomány is igen rugalmasan mozog a gondolkodás különböző területei között.

Szabó Márton könyve nem monográfia abban az értelemben, hogy az olvasó a kiindulópontból a szerzőt követve egyenes vonalon eljuthat a következtetésekig. A kötetben összegyűjtött tanulmányok sokkal inkább egymás mellett álló, egymással érintkező diszkurzívok olyan kavargó örvényét képezik, amelyben megfér egymással Hans-Georg Gadamer, Paul Ricoeur és Carl Schmitt, és ahol egyaránt helyük van a terrorizmusról és a Kereszténydemokrata Pártról szóló értelmező kísérleteknek. Az elmélet szüntelenül befolyásolja azt, hogy miként észleljük a beszédet, az empiria pedig folytonosan új elméleti belátásokhoz vezet az olvasót.

Gadamer és Ricoeur persze korántsem véletlenül adja témáját egy-egy önálló elemzési egységnek: Szabó Márton a diszkurzív politikatudomány hermeneutikai irányzatával tartva értelmez és elemez. Természetesen emellett jut hely az elméletek szélesebb körű áttekintésének is – igaz, utóbbiak kimerítő tárgyalása elvileg lehetetlen, hiszen ha van diszkurzív politikatudomány, akkor ez – saját előfeltevése szerint – csupán végtelenül plurális lehet. Szabó Márton hermeneutikai megközelítése állásfoglalás ezen irányzatok egyike mellett, de nem kizáró megkülönböztetés az egyes hagyományok között. Elköteleződés egy olyan gondolkodás mellett, amely nem tagadja a modernitást, de meglehetősen határozottsággal rákérdez a modernitás szemléletére és magára a hagyományra. A két pozíció között mozogva – ahogyan a szerző maga is fogalmaz – önmagára reflektálva lesz képes arra, hogy eddig lezártnak és végérvényesnek tűnő vagy akként feltüntetett pozíciókat dinamizálja.

Szabó Márton diszkurzív politikatudománya arra törekszik, hogy új módon rendezze el, új módon konstruálja meg a politikát. A sorozat – amelynek első kötete *A diszkurzív politikatudomány alapjai* – a „Posztmodern politológiák” címet viseli. Az, hogy politológiáról és nem (a) politológiáról van szó, egyszerre utal a szemléletre és a szemlélet tárgyára. Nincsen egységes tudomány, amely az objektivizmus követelményének eleget téve leírná a politika jelentés valóságát, hiszen az interpretációk az olvashatóság sokféleségének megfelelően különbözők lehetnek. A szerző politika- és politológiainterpretációja vagy -olvasása pedig éppen azért lehet valóban önreflektív, mert rákérdez saját hatáira. A diszkurzív politikatudománynak – Szabó Márton olvasatában – nem célja, hogy okokat keresen a politika beszédvalósága mögött. Azért sem, mert nem akar igazságot tenni, hiszen tudatában van annak, hogy az igazság nyelvi konstrukciók terméke: nem feleltethető meg semmiféle külsődleges szempontnak, mivel azokhoz – ha egyáltalán léteznek ilyenek – nem is juthatunk el. A politikai vitákat tekintve talán elegendő arra utalni, hogy még a ténytérnek tekintett adatokban sem lehetünk biztosak, hiszen maguk a tények is konstrukciók eredményei. A politika kijózanítóan bizonyítja be, hogy az objektívnek tekintett tényeknek éppen a ténytérőségük válik kérdésessé.

A diszkurzív politikatudomány a politika nyelvi feltételeire való rákérdezéssel igyekszik elkerülni azt, hogy politikai tettként legyen értelmezhető. Nem foglal állást, mert adott esetben éppen az állásfoglalás lehetőségeire kíváncsi, így módon pedig az objektivitás mögé bújó tudományosságban is képes fellelni és dekonstruálni az önmagukat állásfoglalásként leleplező megállapításokat. Azt azonban, hogy a politika és a politika olvasása közötti kapcsolat, tárgynyelv és metanyelv kapcsolata vagy elválaszthatósága mennyire problematikus, Szabó Márton könyvének egyetlen *árulkodó* önreflexív kijelentése mutatja:

„Természetesen bármilyen megnyilatkozást, így ezt a könyvet is, lehet politikai tettnek tekinteni, sőt ezt az értelmezési szabadságot éppen a diszkurzív szemlélet hangsúlyozza. Az én szándékom azonban ettől még nem változik meg, és a műfaj is sokat eldönt: tudományos munkát, nem pedig politikai kiáltványt vagy politikai programot írtam” (9. o.).

A szerző által is kiemelt, szándékra történő utalás a kötet talán egyetlen, a szemléletét gyengítő pontja. A szándék, a motiváció keresése ugyanis már az okokra való rákérdezést jelenti (miért vagy miért így íródott a könyv), ami azonban a szerző szerint nem tartozik a diszkurzív politikatudományhoz. Ráadásul erre a kijelentésre Szabó Márton könyvének nincs is szüksége. Aki végigolvassa tanulmányait, a diszkurzív politikatudományt megalapozni kívánó törekvéseit, érzi: a szerző aligha vádolható azzal, hogy igazságot kívánna osztani, mivel ennek lehetetlenségével ő maga is számol. Hiszen amikor a politikai vitákat figyelve kénytelenek vagyunk beismerni, hogy nincsenek végső, megkérdőjelezhetetlen politikai igazságok, akkor éppen a diszkurzív politikatudomány adhat némi kapaszkodót azzal, hogy sem végső igazságokat, sem megnyugvást nem ígér, ellenben megmutatja, hogy a politika folytonosan a kockára tett, az esetleges bizonyosságok területe.

A kockáztatás azonban nem jelenti a megismerés lehetőségének végső elvetését, sőt. Szabó Márton szemlélete a politika világát újraépíti, elemzéseiben szigorú szabályrendszer és módszertani követelményeket határoz meg, ami egyúttal a politikatudomány újraépítése, újrafogalmazása is. Így, ha elsőre esetlegesnek tűnne is szemlélete, ennek oka nem az, hogy a diszkurzív politikatudománynak ne lennének meg a maga jól alkalmazható és a politikáról szerethető ismereteinket bővítő megállapításai, hanem az, hogy számot vet magának a megismerésnek az esetlegességével. Am ennél „biztosabb” alapra aligha építhetünk. Az esetlegesség tudatosítása ad ugyanis lehetőséget a politika problémáinak újrafogalmazására. Szabó Márton ezt az esetleges bizonyosságot kínálja az olvasónak, mert elég merész belátni és láttatni a politika nyugtalanító, flexibilis vonásait. Nem mellékesen: ezzel teszi izgalmas, mindig újat kínáló lehetőségek terepévé a politikát.

(L' Harmattan Kiadó, Budapest, 2003. Posztmodern politológiák sorozat)



Állásfoglalás

[Közös állásfoglalás a kommunikációs alapképzés tervezett megszüntetéséről](#)

Legolvasottabb

- [Manipulál-e a média?](#)
- [Az internetes kommunikáció története és elmélete.](#)
- [Reklámhatás, problémamegoldás, intencionalitás](#)
- [Médiaerőszak: tények és mítoszok](#)
- [A tévémaci tudatformáló szerepe](#)

Könyvajánló



<>

[Szomszédok közt](#)[> könyv rendelés](#)[Megrendelés](#)

<>

2016 nyár

[> régebbi lapszámok](#)[Pódiumbeszélgetések](#)

[„Szomszédok közt” pódiumbeszélgetés](#)

Kérdez: Bajomi-Lázár Péter Médiakutató

Válaszol: Kovács M. András és Lányi Balázs f orgatókönyvíró

[> korábbi pódiumbeszélgetések](#)

Partnereink

[Magyar Kommunikációtudományi Társaság](#)[Sajtószabadság Központ](#) (rendszeres tevékenységét források hiányában megszüntette)[Eastbound - Culture, Society, Media](#)[Infokommunikáció és jog](#)