

Tartalom

Reklám

- Fehér Katalin :
[Reklámhatás, problémamegoldás, intencionalitás](#)7-28 [117.32 kB - HTML]
- Sas István :
[A "visszabeszélőgép", avagy az üzenet Te vagy!](#)29-34 [44.92 kB - HTML]
- Jászberényi József :
[Az "öregék" nem is léteznek? Az időskorúak ábrázolása a magyarországi televíziós reklámokban](#)35-41 [49.01 kB - HTML]

Kampány

- Terestyéni Tamás :
[A pártok politikai hirdetései a 2008. március 9-ei népszavazás kampányában](#)45-66 [122.20 kB - HTML]

Zenepiac

- László G. Gerzson :
[Sztárcsinálók? László G. Gerzson a magyar zenepiacról](#)69-72 [34.32 kB - HTML]
- Izsó Ákos :
[Közösségizene-forradalom? A Last.fm modell](#)73-90 [101.87 kB - HTML]

Kultúra

- Császi Lajos :
[Médiakutatás a kulturális fordulat után](#)93-108 [106.36 kB - HTML]

Bulvár

- Skaper Brigitta :
[Magyar filmsztárok a két világháború közötti Magyarországon](#)111-122 [96.64 kB - HTML]

Kisebbség

- Vicsek Lilla ,
Keszi Roland ,
Márkus Marcell :
[A menekültügy képe a magyarországi nyomtatott sajtóban 2005-ben és 2006-ban](#)125-137 [105.56 kB - HTML]

Kritika

- Murai András :
[A kortárs emlékezet alakzatai. Két könyvről. Vásárhelyi Mária: Csalóka emlékezet. A 20. század történelme a magyar közgondolkodásban. Kovács Éva \(szerk.\): Tükörszilánkok. Kádár-korszakok a személyes emlékezetben \[könyvismertetés\]](#)141-145 [40.63 kB - HTML]
-



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

Médiakutató 2008 ősz

Reklám

[Fehér Katalin:](#)

Reklámhatás, problémamegoldás, intencionalitás

„Hájas disznó vagyok, fikuszuk is van?” - e fordulat a *Lököttek* (Crazy People, 1990) című film egyik „igazmondó reklámja”. Egy kreatív szakember kizökken korábbi, hagyományos reklámgyártási rutinjából, és szokatlan ötlettel áll elő: a termékről, a potenciális fogyasztókról és a fogyasztási motivációkról is nyersen, őszintén kimondja, amit gondol. Például azt, hogy a kedves vevő hájas disznó, diétáznia kell, az ajánlott fogyókúra szerhez pedig vásárláskor szobanövényt kap ajándékba. A kirobbanó vásárlási láz visszaigazolja az őszinte kommunikációs stílust és az ajándékozási gesztust. A példa egy alapvető kérdéskörre mutat rá: léteznek-e univerzális vagy speciális „trükkök”, „receptek”, amelyek nagyobb valószínűséggel ösztönöznek vásárlásra - és egyáltalán: vizsgálható-e a reklám hatása. A következő gondolatmenetben erről lesz szó a reklámhatás-intencionalitás-problémamegoldás-paradigma mentén.¹

1. Mert megérdemlem.² Problémamegoldás és intencionalitás

A kereskedelmi reklámmal a *reklámozó cég* eladni akar: piacot szerezni és bővíteni, bevételt és presztízst növelni, márkát, bizalmat építeni, értékeket rendelni tevékenységéhez, portékájához. Az *ügynökség* és a *kereskedő/disztribútor* ugyanezt szeretné, csak a reklámozón keresztül. A *fogyasztó* pedig saját problémáira keres válaszokat funkcionális vagy presztízsvásárlásaival (bár választási lehetősége sok esetben csak látszólagos³). Mindegyik esetben egy-egy probléma megfogalmazásával vezet az út a terméktől vagy a szolgáltatástól a vásárlásig.

A *problémacentrikus megközelítés* a kommunikációs folyamatból, illetve annak *participációs modelljéből* indul ki. Eszerint adott egy ágens (individuum vagy rendszer), aki vagy amely valamilyen probléma felismerésére és megoldására törekszik, s ehhez rendelkeznie kell elérhető, releváns felkészültségekkel (Horányi, 2007: 246–265). Röviden: a probléma egy adott állapotban van jelen az ágens számára, s a megoldással egy kívánt állapot szeretne elérni. A reklámhatás kérdésköre esetén a fenti szereplők az ágensek, és a mindennapi gyakorlatban az említett problémákkal találkoznak. Jellemző példája a McDonald's egyik kampánya. A gyorsétterem-hálózattal kapcsolatos egyik előítéletre - miszerint ki tudja, mit, pontosabban mi mindent darálnak bele a húspogácsába - egy minimalista vizuális megoldás volt a válasz. A plakátokon a leghétköznapibb só- és borstartó jelent meg, és velük az üzenet: a húspogácsa száz százalékban valódi marhahúst tartalmaz, ehhez csak só és borsot adnak (lásd az 1. képet). A szándék arra irányult, hogy a fogyasztó bízjon meg a márkában, illetve a termékben. A probléma ugyanis a bizalomhiány volt.

Ebből az esetből egyenesen következik a *szándék* kérdésköre. John L. Austin (1990) szerint a kommunikáció során vannak olyan mondatok, nyelvi egységek, amelyekről nem állítható, hogy igazak vagy hamisak, s amelyek (nyelvi) cselekvést tételeznek fel (szemben a leírásokkal). Ilyenkor úgynevezett érvényességi igény, illetve *sikerültségi feltétel* merül fel: sikerül-e az adott kontextusban a megfelelő szándékot elérni (és közben felismerhető-e maga a szándék). Ha egy szlogen szerint „bosszankodni fog, ha nem nálunk vásárol”,⁴ akkor feltételezzük a szándékot, hogy a reklám konvencionális üzenetstruktúrája szerint ezzel az adott szolgáltatást vagy terméket próbálják eladni a potenciális fogyasztónak, s ha ez bekövetkezik, érvényesül a szándék hatása. Austini értelemben ez a *sugallt jelentés*, amely mögött *ígéret* (vagy egyfajta fenyegetés/fenyegetettség) húzódik meg. Két meghatározó tényező van ebben az információközvetítésben: az *illokúció*, vagyis a beszédcselekvés szándéka, és a *perlokúció*, tehát a befogadóra gyakorolt hatás a szándékkal való összefüggésben.⁵ A *szándék-hatás-összefüggés* a reklám esetében a figyelemfelkeltésre, az informálásra, a szórakoztatásra, a meggyőzésre, a cselekedtetésre, a befogadásra vonatkozik. A 2. képen látható „Macskák” felirat és a hozzá tartozó kutya megjelenése szándék szerint figyelemfelkeltő és egyben szórakoztató, a klasszikus mű feltételezhetően rendhagyó feldolgozása segíti a meggyőzést és cselekedtetést a hagyományos musical-plakátokhoz és a darab általános ismertségéhez mérten.



Forrás: Magyar Reklám, 2005. december Forrás: Magyar Reklám, 2005. december

E röviden vázolt elméleti keret tehát problémamegoldási célokat és eszközöket, kommunikációs alkalmazásokat tételez fel a reklám speciális konvencionális szabályrendszere szerint, amelyek egy adott kontextusban egy adott szándékkal jönnek létre. A szándékosság és a valamire tett utalás együttesen az *intencionalitás* fogalmával foglalható össze, esetünkben a szándék/hatás, utalás/sugalmazás köznyelvi jelentése szerint.⁶ A reklámhatás (vagy annak visszahatása) mint a kommunikációs folyamat része eredménye, e keretben vizsgálható.

A továbbiakban – az eddig bemutatott szempontokat felhasználva – először a reklámhatás folyamatának, eszközeinek és kutatásainak általánosabb-klasszikusabb, majd speciálisabb, újabb trendeket megjelenítő területeiről lesz szó.

2. Tisztább, szárazabb, biztonságosabb érzés.⁷ A tömeghipnózis racionalizálása

A sztereotip elképzelés a termék felé haladó „alvajáró” ágensről szól, akin a reklám „agymosást” végzett. A tömeghipnózis, a médiahipnózis és a reklámhipnózis témaköre általában a manipulatív szándék feltételezéséből indul ki, és a meggyőzés kommunikációs eszközeit vizsgálja.

Elliot Aronson és Anthony R. Pratkanis sokat hivatkozott munkája, *A rábeszélőgép*, a meggyőzés technikáinak rendszerezésére törekszik. A klasszikus retorikai arany szabályok mellett a pszichoanalízis, a tanuláselmélet és a kognitív megközelítés „receptjeit” hangsúlyozza: a pszichoanalízis kapcsán az öntudatlan hatások kiaknázását, a tanuláselmélet szerint a figyelemfelkeltés–megértés–érvelés–elsajátítás–cselekvés–paradigmát, a kognitív megközelítés alapján pedig a befogadót mint aktív résztvevőt emeli ki. A rendszerezés szerint a *főutas* meggyőzési mód az, amely több különböző érvet és ellenérvet mutat fel, s ezeken keresztül fejti ki hatását, míg a *mellékutas* az előnyt hangsúlyozza, s jellemzően ide tartozik a reklám. A mellékutas meggyőzési mód kiemelt terepe azon esetek összessége, amikor az ágens egy adott fogyasztásra vonatkozóan önmagát már meggyőzte (például rendszeresen dohányzik, s az egészségügyi veszélyeztetettség ellen megvannak a maga önigazoló érvei). Leon Festinger *kognitív disszonancia* elmélete mutatja be ezt a jelenséget, amely a tudattartalmak aktív, belső kommunikációját, illetve azok ellentmondásosságának kezelését és az ésszerűsítési folyamatokat adja magyarázatul a (mellékutas) (ön)meggyőzési stratégiák működésére (Aronson & Pratkanis, 1992: 23–42). A reklámhatás ilyen esetekben az önjutalmazáshoz, egy adott életérzés biztosításához, illetve kontextusfüggőséghez is kapcsolódhat (például a multiplex mozikban az illatmarketinggel megjelenő popcorn tömeges fogyasztása esetén).

Számos mítosz, titkosnak vélt elképzelés létezik a meggyőzésen belüli szűkebb területtel, a *reklámhatással* kapcsolatban, amelyek közül Gerard J. Tellis szerint a következők a legfontosabbak, illetve a legjellemzőbbek:

- a reklám fogyasztói szükségleteket hoz létre;
- a hatások évtizedekre öröklődnek;
- az ismétlések garantálják a reklám sikerét;
- három elérés elegendő a hatásos reklámhoz;
- a reklámozók gyakran használják a tudatküszöb alatti manipulációt;
- a humor trivializálja a reklám üzenetét;
- a szexepil eladhatóságot biztosít;
- világos információkra, erős érvekre, bizonyítékokra van szükség a hatásos reklámhoz;
- a kreativitás az egyediségből fakad;
- a reklám profitorientált terület.

E „titkos” hatások alapján lehet csoportosítani és racionalizálni az előítéletek tartalmait:

- *A reklám intenzitásának hatásai*: kényes és törékeny hatások. A reklámbefektetés nem mindig arányos a bevételnövekedéssel, különös tekintettel arra, hogy a cégek gyakran ragaszkodnak a kevésbé hatásos reklámokhoz. A profitorientáltság ilyen értelemben nem mindig érvényesül.
- *A reklám dinamikus hatásai*: a reklámhatás nem azonnali, s az esetek többségében nem hosszú távú, viszont tudatalatti, illetve tudatos szinten is működhet.
- *A reklámkampányok hatásai*: drámai siker, hisztérikus vásárlási láz ritkán fordul elő. A felfutás (*wearin*) és a kifutás (*wearout*) is gyorsan megtörténhet.
- *A reklámkreativitás hatásai*: a kulcs az újdonság. Emellett a sablonok használata segítheti a megvalósítást, az érzelem növelheti a hatást, a humor pedig fenntarthatja a figyelmet – miközben szórakoztat (lásd a 3. képet). A cégek ritkán használnak tudatküszöb alatti reklámokat.
- *A reklám feltételes hatásai* (kontextus- és környezetfüggőség): a reklám hatásosabban működik újdonság esetén, mint „érett” termékeknél. A lojálisokat és a nem használókat különbözőképpen befolyásolja a reklám (Tellis, 2004: 11–27).

A racionalizálás keretében a meggyőzés és a reklámhatás mellett kiemelendő még a *márkaszemlélet* nézőpontja a szándék-hatás-kontextus-paradigmában: az adott márka ugyanis presztízst, társadalmi státust képvisel. A márka vágyakat teremthet, akár irreális mértékben, illetve agresszív cselekvésekhez is vezethet (ma már klasszikus példa a Nike sportcipőért fegyvert emelő diák esete). Az adott márkával vagy magával a *brandszemlélet*tel kapcsolatban tehát ellenhatások is jellemzőek, illetve a (társadalom)kritikai megnyilatkozások is hangsúlyosak:

„A nagy márkák olyanok, mint az amőba vagy a gyurma. Alakíthatók, tekergethetők, minden irányba mozgathatók, és mégis mindig felismerhetők. Ez az oka annak, amiért a márkák képesek elszakadni az

Ilyen értelemben a márka alakítja a fogyasztót, adott szándékai szerint: „szendvicsemlernek” használhatja (például egy sportmárka emblémájával a ruházatán), szocializálhatja (például viselkedésmintákat adhat) és így tovább. A márkázás így optimális esetben megfelelően alakítja ki fókuszát, különböző problémákra ad lehetséges válaszokat, felkészültségeket (Kastenholz et al., 2005).

A legfontosabb ilyen probléma az ágens filozófiai alapkérdése: „Ki vagyok én?” A különböző márkák megoldási javaslatokat kommunikálnak erre demográfiai meghatározottság, státusszimbólumok, önkifejezési lehetőségek (társadalmi, közösségi), hovatartozás stb. formájában. Az összetett kérdésre együttesen ad választ például a Nike jelenlegi kampánya, az „Ez vagyok én”: azokra a nőkre koncentrál, akik a sporton keresztül mutatják meg, kinek érzik magukat – a futópályától a fitnesztermekig –, a márka emblémájával pipálva ki az ontológiai kérdést (lásd a 4. képet).⁸

3. kép. Eladó kreativitás



4. kép. Eladó én



Forrás: Robin Landa: *Advertising by Design* (Wiley, 2004: 61) Forrás: A Nike promóciós kiadványa, címlap

A reklámhatással kapcsolatban említett fenti előítéletek és víziók tehát racionalizálhatók, illetve célkitűzéshez, üzenethez, pozicionáláshoz és módszertanhoz köthetők. Philip Kotler megközelítésében az alapvető szempont a célok meghatározása. Eszerint a következő reklámtípusokról és szándékokról beszélhetünk:

- *tájékoztató reklám*: új termékek vagy régi termékek új tulajdonságainak kommunikációja;
- *meggyőző reklám*: meggyőződés, preferencia, rokonszenv kialakítása;
- *emlékeztető reklám*: ismételt vásárlás erősítése, *imázs-hirdetések* az emlékezet fenntartásáért;
- *megerősítő reklám*: a „jó döntés” hangsúlyának üzenetét kell eljuttatni a fogyasztóhoz (Kotler & Keller, 2006: 741).

A négy reklámtípus közül a tájékoztató reklám koncentrálnak elsősorban arra, hogy a sikerültségi feltétel kétszintű a kommunikációs folyamatban: először ugyanis a *véleményvezérek*et, avagy a változás ügynökeit kell meggyőzni. Ők azok az ágenssek, akik tájékozottságuk, presztízsük, érdekük szerint eldöntik, hogy az adott termék vagy szolgáltatás szinkronban van-e problémamegoldási igényeikkel, azaz egy új termékkel kapcsolatban nyitottak-e a befogadásra, a vásárlásra. Az így létrejövő perlokúcióval adnak mintát az „átlagfogyasztóknak”, akik végül a tömeges fogyasztást szélesebb körben megvalósítják.

Malcolm Gladwell *fordulópont-elméletében* a kis számok törvényét hangsúlyozza: a Hush Puppy cipőmárka például az 1990-es évek közepén kifutóban volt, amikor Manhattan belvárosi klubjaiban hirtelen néhányan hordani kezdték. Ők egyszerűen különbözni akartak másoktól, s mivel ezeket a cipőket már csak néhány üzletben lehetett kapni, elindították a felvásárlást. A következő lépcső a márka újraéledése és a vonatkozó termékek tömeges elterjedése volt – anélkül, hogy a gyártó cégnek bármilyen konkrét szerepe lett volna ebben (Gladwell, 2007: 7–9). A fenti tömeghipnózis-sztereotípiát végül ilyen módon racionalizálható, s a *manipuláció* fogalmának eredeti jelentései kerülhetnek előtérbe: *előkészítés, formálás*.

3. Még mindig ettől döglük a légy.⁹ A reklámhatás modelljei és vizsgálati területei

A reklámhatásmodellek számos különböző koncepciót ötvöznek. Ezeket felsorolni és bemutatni ebben a tanulmányban lehetetlen vállalkozás lenne. A következőkben álljon itt négy áttekintő kategória, illetve kérdéskörök.

1. *Inger-válasz-modell*: a fogyasztó automatikusan válaszol a megfelelő cselekvéssel, így a reklám sokszori ismétlése a reklámhatás kulcsa (meghaladott elképzelés).

2. A fogyasztóra koncentráló modellek:

- *a fogyasztóra gyakorolt reklámhatás*: hierarchikus modellekre utaló kategória, amely szerint az egyén döntését tudati és érzelmi fázisok befolyásolják. E modellek ismérve, hogy az észlelésből indulnak ki, amelyet megismerés és megértés követhet (kognitív fázis). Ezen alapulhatnak a kialakuló vágyak és vonzódások (affektív fázis), s végül bekövetkezhet a meggyőzés és a cselekvés (konatív fázis). Jellemzően termékekre (és nem márkákra) koncentrálnak, folyamatcentrikusak, és a meggyőzés fázisaiban piramisszerű egymásra épülést tételeznek fel (Brochand & Lendrevie, 2004: 87).¹⁰
- *a fogyasztó reakciója a reklámhatásra*: egyéni változók szerint rendeződő modellek. Az individuális reklámfogyasztás területén a szelektív figyelem aspektusait,¹¹ a szükségletek hierarchiáját,¹² a motivációkat,¹³ a referenciacsoportokat,¹⁴ az érdekeltséget,¹⁵ a kognitív disszonanciát, az előzetes tapasztalatokat, a kontextust tekintik elsősorban vizsgálandónak. Az *online* reklámnak, s ezen belül is a web2.0-alkalmazásoknak köszönhetően az említett szempontok egyre nagyobb szerepet kapnak.
- *a reklám és a fogyasztó kölcsönhatása*: az előző két kategória kombinációja. Egyszerre veszi figyelembe a reklámhatás reklámozói és fogyasztói attitűdjét. Itt a racionális (például funkcionális, kognitív), az emocionális (például szuggesztív, affektív), az érintettségi szintet vizsgáló, a kontextuális és a tapasztalati vagy a tapasztalatközvetítésen alapuló, differenciált megközelítések a jellemzőek. Ezen belül a kevert médiahasználathoz az úgynevezett integratív modellek, míg az életstílusokhoz az interaktív modellek adnak

3. *A versenypiaci környezeten alapuló modellek:* egyebek között a versenyanalízis és a piaci részesedés vizsgálata, a kockázatelemzések, a reklámtorta és a médiafogyasztási szokások figyelembe vétele jellemző, valamint az eredmények összekapcsolása a várható vagy tényleges vásárlói (viselkedés)kutatással.

4. *A „közvetítők” vizsgálati modelljei:* az ügynökségek kreatív munkájának és kommunikációjának elemzései, reklámstratégia-kutatás, üzenetelemzés, trendőr forgalmazók/disztribútorok és piackövetők reakcióstruktúrái – és így tovább.

Az inger-válasz-modell *egydimenziós*: közvetlen hatást feltételez. A további három kategória *többdimenziós modelleket* tárgyal, amelyek különböző szempontokat szűrnék egyidejűleg.

A kategóriákból/alkategóriákból és ezek hívószavainak rövid felsorolásából egyértelműen látszik az alapidilemma: *nem lehet a fogyasztó fejébe látni*. Nem mindig tudható, mérhető, mit gondol a fogyasztó a reklámról, a termékről, a márkáról – vagy önmagáról mint reklámfogyasztóról. Olyan alapidilemma ez, amely mindig újabb paradigmákat, kérdésfeltevéseket, megoldási javaslatokat és interdiszciplínákat eredményez. A fogyasztó mindeközben termékek vagy legalábbis csomagolások között válogat, és sok esetben megengedő a reklámozóval vagy magával a reklámmal szemben: informáljon, hozzon színes-szórakoztató színt a médiafogyasztásba, éljen a meggyőzés módszereivel, de ne éljen vissza velük.

A reklámhatás-vizsgálatok összefoglalásának másik lehetséges módja a fenti modellekben megjelenő kulcsszavak vagy hívószavak rendszerezése *a mérhetőség függvényében* – a kommunikáció folyamata és a változók mérési módja szerint (lásd az 1. táblázatot).

1. táblázat. A reklámhatékonyság modellje és mértékegységei

Kommunikációs fázis	A változók típusai	Jellemző mérési módok
céges reklámkimenet	intenzitás	reklámkiadások, a költségek megoszlása, elhelyezések, átlagos gyakoriság, elérés, értékelés, véleménymegosztás
	média	tévé, rádió, újságok, magazinok, telefon, internet, hirdetőtáblák, levél, szaknévsorok
a fogyasztó mentális folyamatai	reklámtartalom: kreatív	érvelés és más verbális tájékoztatási formák; képek, hang és más érzelmi célszavak, hozzájárulás és más következtető magyarázat
	kognitív	gondolatok, megismerés, visszaemlékezés
	affektív	lelkesség, vonzódás, attitűd
piaci kimenetek	konatív	meggyőzés, vásárlási szándék
	brandválasztás	kipróbálás, újravásárlás, váltás
	vásárlásintenzitás haszon	elterjedtség, gyakoriság, mennyiség (abszolút vagy megosztott) eladás, bevétel, profit

Forrás: Tellis (2004: 44)

A reklámhatás-modellek akkor alkalmazhatók, ha a fogyasztó figyelmét sikerül felkelteni, s valamilyen módon létrejön a befogadás. A fogyasztó húzza meg ugyanis a határt a befogadás és a nem befogadás között, tehát az úgynevezett *szelekciós reflexió* mozzanata a döntő: a reklámoktól zajos környezetben a fogyasztó különböző szempontok szerint válogat, például a környezeti meghatározottság (társadalmi státus vagy speciális érdeklődésű csoporthoz tartozás) alapján, az aktivitás szerint (aktívan, passzívan, reflexíven, szándékos kerüléssel), jutalmazást (ajándéktárgyakat, pontgyűjtést) remélve és így tovább. A fogyasztó szelekciós reflexióinak, immunitásának egyik áttörési pontja az átlagostól, a megszokottól való eltérés, illetve az újdonság felmutatása. Ezzel a recepttel egyetértenek a gyakorló reklámszakemberek, s kiemelt vizsgálati területnek tekintik. Kaszás György szerint az *átlagos* és a *kiemelkedő reklámok* 15 alapvető szempont alapján különböztethetők meg (lásd a 2. táblázatot).

A bemutatott modellek gyakran realizálódnak kutatásokban, vizsgálatokban. A kutatás kötelező elemnek tekinthető a reklámhatással kapcsolatban, a szakirodalom gyakran mégsem szentel kellő figyelmet ennek a területnek. A következőkben először a klasszikusnak, általánosabbnak tekinthető eszközökről lesz röviden szó, majd néhány specifikus, aktuális reklámkutatási trend is terítékre kerül.

2. táblázat. A kiemelkedő és az átlagos

A kiemelkedő	Az átlagos
konceptióalapú	gegalapú
befogadóorientált	kommunikátororientált
a spontán figyelemre hat	a tudatos figyelemre hat
eredeti	sztereotip
műfajszerű	műfajidegen
intelligens	didaktikus

átütő erejű, egy impaktban hat	lassú, hosszú megértést kíván
minimális a redundancia	sok a felesleges elem
egy főüzenete van	több „főüzenete” van
a képi nyelv dominál	logorrhea (szómars, szómenés)
szöveg és kép között szerepmegosztás van	see-say (kép és szöveg egymást ismétli)
széles az asszociációs mező	asszociációs szegénység
tiszta a layout	megoldatlan figyelemvezetés
a főüzenet elválik az információsortól	a főüzenet és az információsor keveredik
releváns	neutrális

Forrás: Kaszás (2000: 352)

4. Mert itt érzem, hogy fontos vagyok.¹⁷ A kutatásokról I.

Kaszás György blikkfangos fordulatával élve: „a kutatás a reklámcsinálás óvszere” (Kaszás, 2000: 109). Érvelése szerint: amit lehet, kipróbálunk, tesztelünk vásárlás előtt, ezért magával a reklámmal is így kell eljárni, és ezzel a befektetési kockázatot is jelentősen csökkenteni lehet.

A kutatási típus és a módszerek tekintetében érdemes megkülönböztetni a reklámkutatást a piackutatástól, a marketingkutatástól és a médiahatás-vizsgálatoktól. A *piackutatás* a legszélesebb kategória mint „komplex közgazdasági vizsgálat” (Bércziné, 1999: 13); ez az adott terület átfogó piaci helyzetének, keresleti-kínálati viszonyainak feltérképezését jelenti. Ezen belül a *marketingkutatás* olyan alkalmazott piackutatás, amelynek egyik fejezete a *reklámkutatás*. Az utóbbi elsősorban a (szociál)pszichológiai, a kommunikációkutatási és a társadalomkutatási forrásokból táplálkozó interdiszciplína, s olyan szempontokat vesz alapul, mint a sikeres kommunikációs aktus, az emlékezeti és attitűdhatások stb. A média mint közvetítő közeg a jelentés alapján a médiahatás vagy a médiameggyőzés egyik fajtájaként is értelmezhető (Sparks, 2006: 155–158).

A reklámkutatás vizsgálati módszerei (részben átfedésekkel) a következők:

- pre-tesztek (a termékvizsgálattól a versenyanalízisig);
- poszt-tesztek (a kampány- és imázs-mérlegektől a kommunikációs auditokig);
- *brand equity* (a márkaegyenérték vizsgálata a márkahűségtől a márkaértékig terjedő intervallumban);

hatásvizsgálatok (benyomások, asszociációk, emlékezet, tetszési index, figyelemindex, kommunikációs csatornák stb.).

Az alapkoncepció a *folyamatcentrikus gondolkodásból* ered: mielőtt és miután, szándék és hatás, illokúció és perlokúció – és ez egészül ki a termék/szolgáltatás és a márkaszemlélet differenciálásával.

A folyamatorientált szemléletből fakadóan a reklámkutatás egyik kiemelt vizsgálati területe az *időtényező* kezelése. Egy kampány például lehet hosszú, közepes vagy rövid távú, megjelenései lehetnek koncentrált időtartamúak, megszakítottak, visszatérők vagy folyamatosak avagy szezonálisak. A kutatások eszerint tervezhetők és strukturálhatók időben (kampány előtti és utáni kutatások, rendszeres és állandó kutatások stb.), mérésük adott időegységekhez (másodperchez, napszakhoz stb.) kapcsolható, hatásuk pedig az eladástól a termék- vagy márkaélet-görbéig elemezhető. Az időtényező alapkérdése az ismétlés optimalizálása. Aranyszabálya az ismétlési és a gyakorisági telítődés elkerülése. Az egyik klasszikus vizsgálat példája szerint hosszabb távú emlékezeti hatás mérhető az úgynevezett pulzáló megjelenéssel, ahol nagyobb időintervallumban tér vissza a reklámtartalom (lásd az 1. ábrát).

1. ábra. A reklámismétlés hatása kiszámított stratégiával



Forrás: Zielske (1959: 242)

A fenti ábra azonban nem érvényes valamennyi reklámtermékre. A célcsoport például lehet visszatérő vagy változó, a reklám bonyolultsága, széles asszociációs köre, szórakoztató humora pedig további stratégiai döntést vonhat maga után. Az egyéni érdekek, attitűdök, motivációk külön-külön vizsgálva is többféle választ adhatnak az ismétlési/gyakorisági kérdésre, különösen akkor, ha az úgynevezett mutációkat is figyelembe vesszük.

A *mutációk* a reklám különböző változatai,¹⁸ az idő- és felülethasználati stratégia részei. A tartalmi és a formai változatok célorientált variabilitást tesznek lehetővé mind az üzenet, mind az időbeli, mind pedig a kontextuális megjelenés terén. Többek között Curtis és társai végeztek kísérleteket a reklámok formai és tartalmi mutációival kapcsolatban (Haugtvedt et al., 1994: 176–189). Az eredmények szerint a mutációk természete a meghatározó: a formai megjelenés vagy márka magára a reklámra, a tartalmi hangsúlyok inkább a termékérvekre emlékeztették a vizsgálati alanyokat. A mutációk, a pulzálás, a szinten tartó reklámok, a csepegtetés vagy ezek kevert stratégiái egyaránt hatékonyak lehetnek. David Ogilvy egy metaforával foglalja össze a kutatás vonatkozó fontosságát: „Nem egy helyben álló hadseregnek hirdet az ember – hanem egy menetelő parádénak” (Ogilvy, 2006: 20).

Az időtényező és az ahhoz kapcsolódó szempontok mellett a fent már említett *márkasemlélet* és a hozzá tartozó termékek/szolgáltatások is kutatási keretet jelenthetnek. Itt a következő vizsgálati típusok jellemzők:

- a befogadó vizsgálata (hatás, tetszés, aktivizálás, attitűdök, emlékezet, azonosítás, elégedettség, lojalitás, bizalom stb.);
- a termék/szolgáltatás vizsgálata (teszt, kereslet, piac stb.);
- a márka vizsgálata (márkahűség, imázs, modellezés stb.);
- a kereskedő vizsgálata (kereskedői típusok, piaceloszlás stb.).

Mindezek a vizsgálatok különböző *mérési eszközökre* támaszkodnak. Ezt a márka, a termék, a kitűzött cél, a kutatás finanszírozási forrása, valamint a rövid és a hosszabb távú üzleti stratégia együttesen határozza meg. A vizsgálatok ezen belül alapulhatnak megkérdezésen (visszacsatolás nélkül és interaktívan), megfigyelési helyzeteken (beavatkozással vagy beavatkozás nélkül), valamint a termékkel vagy a fogyasztóval végzett kísérleteken.

A kutatás lehet *kvantitatív* (megkérdezés/kérdőív, teszt, kísérlet, mérés stb.) vagy *kvalitatív* (fókuszcsoport, mélyinterjú, csoportos interjú, kreatív csoport, részt vevő megfigyelés, kvalitatív tesztek, tartalomelemzés stb.), illetve *kevert stratégiájú* (az előbbieket kombinációja). A tapasztalatok szerint a kevert stratégia kínálja a legsokoldalúbb és általában pontosabb eredményeket. A vizsgálati szegmens pedig nemcsak a reklámozót és a fogyasztót foglalja magában, hanem a közvetítőket is: a kereskedőt és a disztribútort is, aki nemcsak közvetít, hanem döntéseket is hoz a piaci kontextus alapján (lásd a 2. ábrát).

2. ábra. A reklám együttes hatása a fogyasztókra és a kereskedőkre



Forrás: Brochand & Lendrevie (2004: 191)

Az itt bemutatott reklámkutatási eszközöktől *adatokat, számokat, képleteket, algoritmusokat is* várnak a vizsgálatok megrendelői. Az eddigi gondolatmenet alapján sejthető, hogy néhány egyszerű képletben nem foglalható össze a reklámhatékonyság mérési módszerei. Ezek helyett léteznek általánosabb, elméleti megközelítések, illetve eszközspecifikus gyakorlati mérőszámok. Az előbbiekre példa Kotler és Keller képlete:

„A feladat annak meghatározása, hány expozíció (E) után alakul ki a T tájékozottsági szint. Az expozíciók hatása a közönség tájékozottságára az expozíciók hatókörétől, gyakoriságától és hatásától függ” (Kotler & Keller, 2006: 747).¹⁹

A gyakorlatban alapvető hívó szó a *rating* (az adott médium egyszeri használatával a célcsoport hány százaléka érhető el), a GRP (kumulált ratingszám), az OTS és az OTH (átlaggyakorisági mutatók), az aff% (affinitási index a viszonyulás számszerűsítésére), a *share* (piaci részesedés vagy közönségarány), a *reach* (az adott célközönség hány százaléka került kontaktusba a reklámot közvetítő médiummal) és így tovább. E mutatószámok elsősorban az elektronikus médiához kötődnek, ám más hordozókat vagy közvetítő eszközöket is lehet vizsgálni, példa erre a közterületek esetén a *forgalomszámlálás*, a nyomtatott sajtóban az *(auditált) példányszám*, az internet-használatnál a *kattintási ráta*.

A kapott adatok, képletek, algoritmusok önmagukban nem jelentenek megoldást a reklámozó problémáira. A megfelelő módszer kiválasztása és a vizsgálat szakszerű lebonyolítása mellett a kapott eredmények elemző és többdimenziós értelmezésére is szükség van – elkerülendő azt a hibát, hogy a megrendelő az eredményekben azt keresse, amiről eredetileg is meg akart bizonyosodni. Különös tekintettel arra, hogy az aktív véleménynyilvánító fogyasztó mögött nem mindig látható a passzív fogyasztó reakciója (Drewniany & Jewler, 2008: 155–181).²⁰

Végül és egyben reflektálva arra a fenti gondolatra, hogy a reklámhatás-kutatással kapcsolatban nincs elegendő szakirodalmi forrás, álljon itt Ogilvy klasszikus gondolata: „Kutatás ide vagy oda, a legtöbb hirdető nem lehet biztos benne, hogy reklámja hat vagy sem. Az egyenletben túl sok az ismeretlen” (Ogilvy, 2006: 23).

5. Tapadj biztosan.²¹ A kutatásokról II.

A mennyiségi kritika mellett minőségi szint jelentenek a nem tradicionális kutatási trendek. Az ezredforduló táján speciális kérdésfeltevések és lehetséges újabb válaszok kerültek előtérbe, amelyek a számok mellett és mögött a mélystruktúrákat, a szegmentálódott vagy lokális, illetve az ezzel együttesen létező globális piacok vizsgálati lehetőségeit kezdték keresni. A teljesség igénye nélkül álljon itt néhány irányvonal:

A *trendkutatások* az életkorra és a vonatkozó életstílushoz kapcsolódó értékekre, életkörülményekre és emlékekre koncentrálnak. Módszerüket tekintve főként kvalitatív technikákat alkalmaznak, kvantitatív megalapozással. Vizsgált generációi a fiatal *Xgener*ek, a középkorú *Boomere*ek és az idősebb *Érette*ek, akik különböző „élménycsomagokat” hoznak magukkal fogyasztásukhoz (Smith & Clurman, 2003: 30–35; lásd az 3. ábrát). A kutatások szerint ugyanis 13–20 éves korban szignifikáns élmények mentén alakulnak ki az egész életre szóló értékek, amelyek azonos születési időszakon belül is vizsgálhatók – a tradíciókövetéstől a dac-stratégiáig (Pressley, 2002).

3. ábra. A három generáció

Érettek	Boomerek	Xgener
Roosevelt	Nixon	Reagan
Bevonuló frizura	Hair	Bőrfejúek

Lemondunk a vajról	Lemondunk a háborúzásról	Lemondhatunk az ózónrétegről
Vasárnapi autózás	Autós étkezés	Autós lövöldözés
Mama, papa, nagymama, nagypapa	Mama és papa	Mama vagy papa
Dr. Spock	Dr. Strangelove	Dr. Kevorkian

Forrás: Smith & Clurman (2003: 40)

A trendkutatásokkal szoros összefüggésben előtérbe kerültek a *stresszvizsgálatok* is: az életmódhoz, az egészségi állapothoz való viszony változásait, az ezzel kapcsolatos stresszt kell figyelembe venni a kommunikációs stratégia kialakítása során (Smith & Clurman, 2003: 277). Az *Xgener*ek például rugalmasan kezelik a változásokat, a *Boomer*ek megbékélnak a bekövetkező változásokkal, az *Érettek* pedig biztonságérzetüket szeretnék növelni problémamegoldásukban.

A reklámkutatás a *Gender-kutatással* is metszetet ad. A meggyőzés módszertanában is változásokat eredményez a férfi és a női szerepek átrendeződése, a feminista megközelítés, a vonatkozó társadalmi-kulturális konvenciók megkérdőjelezése. A reklámhatásban egyaránt jelen van a (gyakran öncélú) szexizmus és az adott nemmel kapcsolatos összekacsintás. A társadalom szintjén ezek hatása olyan kérdéseket vet fel, mint az „eladó testek versus emberi méltóság” (lásd 4. kép).²²

A *márkaevangelizmus (advocacy)* 2008-ban vált jelszóvá a Weber Shandwick kommunikációs cég vonatkozó kutatásainak köszönhetően.²³ A leghatásosabb reklámeszköznek a meggyőződésből fakadó aktív márkahűséget és a pártfogó tevékenységet tekinti. A már korábban is ismert hatásmechanizmust konkrét számokkal támasztotta alá a cég: a vásárlásra ösztönzésben 50 százalék feletti eredményekkel igazolható, hogy a fogyasztók legalább fele szívesen mondja el pozitív tapasztalatait másoknak, tehát a lojális vásárló kutatása alapvető feladat.

Az úgynevezett *ironikus fogyasztás* a retro-jelenséghez kapcsolódik, amelyet így foglalhatunk össze: a nem trendi egyenlő a trendivel. A tömegfogyasztási eszközök viszonylatában ez azt jelenti, hogy természetessé vált „öngúnyal élni, beszólni önmagunknak” (Klein, 2004: 88). A vonatkozó elemzések a rugalmas trendkövetőket, illetve a véleményvezéreket és a változás ügynökeit célozzák meg.

4. kép. Eladó test



Forrás: Magyar Reklám, 2005. december

Végül, de nem utolsósorban reklámhatás-kutatási trend a *celebvizsgálat* is. Az úgynevezett celebeket, azaz a különböző divatokat, viselkedéseket, attitűdöket megjelenítő sztárokat, médiaszemélyiségeket, közszereplőket egyre gyakrabban alkalmazzák a reklámokban (lásd a 6. képet). Az elv: a sztár „ismerős”, tehát bizalmat kelt, illetve a többcsatornás médiamegjelenések erősíthetik egymást. Alkalmazásuk kockázattal is jár: az ismert celeb viselkedése vagy eredeti szerepköre az eredeti szándékoktól eltérő asszociációkat is generálhat (vö. bukott sztárok, kvázi-celebek, elhunyt sztárok problémaköre; lásd Forrai, 2006a: 25).

6. kép Eladó celeb



Forrás: Magyar Reklám, 2005. szeptember

6. Százmillió okból kifolyólag.²⁴ Hatás és visszahatás

Az eddig bemutatott speciális kutatási területek példaértékűek abból a szempontból is, hogy milyen sokrétű reklámvisszahatás lehetséges. Az adott reklámhatás vagy visszahatás mindig egy adott társadalmi, kulturális, illetve közösségi kontextusban jön létre. Ennek jellemző tünete, ha egy reklám közfelháborodást, illetve negatív megközelítést vált ki – példa erre a túlzottnak vélt agresszív vagy erotikus megjelenítés. Ellenpéldája lehet viszont egy szubkulturális átvételi gesztus mint pozitív értékelés – például a köszönések, az öltözködési sémák átvétele. Az általánosan elfogadott (írott és íratlan) szabályok szerint, illetve a reklámetikai kódexek alapján az objektív vagy semleges értelmezés a kiindulópont: a reklám tájékoztasson, legyen igaz és tisztességes, tartsa be a vonatkozó normákat és szabályokat, visszaélések nélkül működjön – és vállaljon felelősséget társadalmi-kulturális szerepéért.²⁵

A felelősségvállalás kérdésében élen jár a *gyerekeknek szóló reklámok* szabályozhatóságának kérdése. Ahány kontextus, annyi szokás. Van, ahol karikákban elhelyezett számokkal, máshol figyelemfelhívásokkal²⁶ igyekeznek orvosolni a „védtelen gyermek”-problémát. Konzervatívabb és liberálisabb kezelési módok egyaránt léteznek – az adott kulturális kontextustól a konkrét szituációtól más és más lehet a problémakezelés eszköze. Számos kutatást összefoglalva:

„A gyermekek döntő többsége 8 éves korában már felfogja az eladási szándékot és az 5-6 évesek körülbelül fele érti a reklám jelentését, még ha nehezen is tudja azt kifejezni. [A 7-9 évesek már] tisztában vannak azzal, hogy a felnőtteknek szóló reklámok célja az, hogy rávegyék az embereket a bemutatott áruk megvásárlására, de azzal nem, hogy ugyanez a helyzet a nekik szólókkal is” (Werner, 1998: 124).

Az internet-használat vizsgálata további adalékokkal szolgál: az NRC Piackutató 2007-es adatai szerint²⁷ a hét-tízévesek öt százaléka, míg a 11-14 évesek kilenc százaléka vásárol vagy rendel terméket az interneten, azaz valamilyen hatásra (önállóan) dönt vásárlási cselekvéséről. A jogi és az etikai irányelvek mellett egyes kutatások a szülők felelősségét is hangsúlyozzák (a szülőknek kontrollálniuk és interpretálniuk kell az esetleges reklámhatást), más kutatások ennek jelentőségét nem támasztják alá. A sokrétű és ellentmondásos kutatási eredmények viszont bizonytalanságot okoznak, így a reklámhatás negatív megközelítéseit erősíthetik a közgondolkodásban.

Részben a fiatalokat érő hatásokból indulnak ki a *kommercializálódást* hangsúlyozó reklámkritikák is. A reklámot mint önálló kultúrterméket ugyanis gyakran éri az a vád, hogy a tömegkultúra részeként felszínies és egyoldalú (vö. mellékutas technikák), illetve a tömegtermelés és a homogenizálódó fogyasztás kiemelt eszköze (lásd a 7. képet). Ez ellen vállalnak missziót egyes reklámozók (klasszikus példája volt Toscani a Benetton színeiben),²⁸ illetve a reklám alkalmazott művészeti irányai (például a Nespresso iparművész-koncepciójú reklámfilmje).²⁹

Vegyes hangrendű és gyakran szubjektív az *identitásmarketing* megítélése – elsősorban a nyilvánosságot vállaló mozgalmak miatt (a feminista irányoktól a homoszexuálisok médiareprezentációjáig). Ennek okai a posztmodern identitáskeresésre és az individualizmusra vezethetők vissza (Klein, 2004: 115). Aktuális példája a Heinz Nagy-Britanniában sugárzott majonézreklámja, amelyben egy meleg pár csókkal köszön el egymástól reggel, munkába menet. A televízió nézők azonnal levetették a műsorról a reklámfilmet – válaszul egy melegszerzőt mondott nemet a Heinzre.

A reklámhatás megközelítései a lehetséges társadalmi kommunikációs kontextus értelmezései. A példák további felsorolása helyett álljon itt William Leiss, Stephen Kline, Shut Jhally és Jacqueline Botterill vonatkozó összefoglalása a 4. ábrán.

7. kép. Eladó kultúra



Forrás: *Magyar Reklám, 2004. november*

Az, hogy mi válik végül reklámhatássá, s mi reklámvisszahatássá egy adott kulturális, illetve társadalmi kontextusban, számos tényezőtől függ. A lenti (az eddigi gondolatmenet egészére vonatkozó) összefoglaló ábra kiemeli a divat és az elit szerepét, korábban pedig már szó esett a véleményvezérekről, illetve azokról a szintekről, módszerekről és eszközökről, amelyek esetében a hatások tervezhetők. Az ide vonatkozó konvencionális eszközök a legtöbbször átlagos, néha pedig kiemelkedő reklámokat hoznak létre, amelyek javarészt a meghatározott szándékok szerint fejtik ki hatásukat, illetve kutatások is igazolják létjogosultságukat. A visszahatás speciálisabb terület: kockázatos műfaj, nehezen prognosztizálható és irányítható, így a legritkább esetben szándékos. S akár szándékos, akár nem, az adott perlokúció (akár a fogyasztó, akár a társadalom szintjén) alkalmas arra, hogy rámutasson a reklámhatás eszközeinek és módszereinek problémáira, változásaira. Ilyen változás például az új média megjelenése.

4. ábra. A modern fogyasztói kultúra



7. Csak a barátodnak adj belőle!³⁰ Az új média reklámeszközéről

A *Különvélemény (Minority Report, 2002)* című tudományos-fantasztikus film víziója szerint a jövőben a retina leolvasásával olyan személyre szabott megoldások jöhetnek majd létre hologram formájában, amelyek udvariasan figyelmeztetnek a fogyasztási szokások szinten tartására, bővítésére. Racionalizált jövőképek pedig arról szólnak, miként fogják akár nevükön szólítani a törzsvevőket a több ezer négyzetméteres hipermarketekben.

Az új média új eszközöket és lehetőségeket kínál a reklámhatás mérésére, s ezzel párhuzamosan újabb (módszertani) kérdéseket vet fel. A digitális jövő a személyre szabottságot és az ehhez szükséges interaktivitást tűzte ki célul (lásd a 8. képet). Nincs új a nap alatt: Negroponte metaforájával *komornyik* kerestetik (Negroponte, 2002: 119-125), aki tudja, hogy a fogyasztónak mikor mire van szüksége, s megszűri helyette az információkat, azaz közvetlen és kényelmes megoldásokat kínál a felmerülő problémákra.

8. kép. Eladó digitália



Forrás: *Magyar Reklám, 2004. november*

Az internet, a mobilkommunikáció és a digitális/interaktív televíziózás az információkeresés, a navigáció és az interaktivitás különböző szintjeit tűzte zászlajára. A jelenlegi láttelep alapján az új média kontextusában az internet az irányadó, s konvergencialehetőségek ide vagy oda,³¹ más-más reklámhatás-stratégiák rajzolódnak ki. A mobilkommunikáció jelenleg például az *opt-in módszerben* próbálja megvetni a lábát: az érdeklődés szerint előfizetett tartalmakra koncentrál, s a személyes elérés lehetőségét igyekszik kiaknázni. A digitális és interaktív televízió pedig „újra felfedezte” a navigáció és a hipertextuális struktúra elveit. Mindkét médiapiac törekszik a reklámfelületek bevételeinek megtartására és növelésére, s ezt két vezérelv mentén teszi: egyrészt díjat rendel a reklámszolgáltatáshoz (például emelt díjas sms-t), másrészt kedvezményeket, előnyöket nyújt a reklámfogyasztásért (például ez jelenthet megoldást a digitális és interaktív televízió reklámbevételeinek

megőrzésére). Kiemelt kérdés marad a privát/intim szféra határainak súrolása, vagyis az, hogy mikor tudja az ágens megfelelő ingerkörnyezetben, aktívan befogadni az adott üzenetet, illetve mikortól tekinti a reklámot betolakodónak.³²

Jelenleg az internet nyújtja a digitálisan elérhető legszélesebb körű *promóciós mixet*. Elterjedtebb eszközei a következők:

- e-mail marketing, vírusmarketing;
- mennyiségi és minőségi klikkelés;
- keresőmarketing, kulcsszavak, optimalizálás a keresőeszközökre, fizetett találatok;
- rendeletelési hely szerinti webszájt;³³
- márkoldalak és témaszájtok;
- banner hirdetések célcsoport/kontextus szerinti elhelyezésben;
- online támogatás/szponzorálás;
- sms-üzenet szolgáltatás;
- linkkapcsolatok, kölcsönös navigációs pontok;
- fizetett blog- és szabad enciklopédia-bejegyzések;
- ár/termék/szolgáltatás-összehasonlító eszközök;
- aukciós oldalak;
- klubok, rajongói oldalak, autentikus oldalak fórumai és más műfajai;
- advergaming, azaz a digitális játékokban megjelenő reklámok.

E promóciós mix alapján a fent bemutatott kutatási módszerek és reklámeszközök újabbakkal egészülnek ki. Az önkéntes regisztráció (vagy nem regisztráció), a webszájtok saját statisztikái, a fórumok és a blogok tartalomelemzése, az (át)kattintási térképek, a szemmozgást és a fixációt összegző hőtérképek és más vizsgálati lehetőségek is adottak az adatbányászathoz (Smith et al., 2005: 64–80).

A reklámhatás kérdését – mint minden új kommunikációs eszköz megjelenésekor – most is komoly várakozások kísérik. Nem feltételezhető azonban, hogy a reklámozó teljesen a hatása alá vonhatja majd a fogyasztót: a fenti modellkategóriák szerint attitűdök, motivációk, érdekek, érintettségek, szelekciós módszerek, érzelmi megközelítések és racionális érvek sora játszik továbbra is szerepet a döntésekben, s ezek egy része rejtve marad a kutatók előtt.

A médium specifikumának köszönhetően ezen túl is kérdőjelek jelennek meg. Ezek egyike a technikai megoldások, illetve a kompatibilitás témaköre. Ha a képernyőfelbontás, a színminőség, az operációs rendszer vagy más feltételek mentén nem teljesülnek a fogyasztói elvárások, vagy el sem jut az információ a reménybeli fogyasztóhoz, a hatás elmarad. Kérdés az is, honnan tudható, ki van az egér végén, amikor valaki regisztrálja magát. A regisztrációt nem véletlenül kötik sok esetben e-mail-cím megadásához és az arra a címre érkező jelszóhoz. Ezzel viszont legfeljebb csökkenthető a hamis adatokon alapuló regisztráció: a fogyasztó kérdése ugyanis mindig az, hogy milyen előnyei származnak majd a regisztrációból, illetve hamis adatok megadása esetén érheti-e hátrány (avagy mentesül azoktól a reklámtartalmú levelektől, amelyeket a regisztráció következtében kapna). A reklámhatás működési elve így még mindig jellemzően a hagyományos reklámozási módokhoz kötődik.

Végül kérdésként merülhet fel az is, hogy ki él vissza az új médiaeszközökkel, illetve a fogyasztókról begyűjtött adatokkal, és ki nem, vagy kevésbé. Amíg egy alacsonyabb interaktivitású médium (például a nyomtatott sajtó) célzott hatásszándékai kevésbé tűnnek tolatkodónak (mert már kialakult az immunitás vagy egyszerűen eldönthetjük: befogadjuk-e vagy sem), addig egy felugró ablakban megjelenő, nem várt direkt ajánlat negatív asszociációkat hívhat elő az agresszív reklámozási módszerek kapcsán. Még akkor is, ha olyan újszerű formát használ, amely felkelti a célcsoport figyelmét (lásd a Budapest Bank Emese-üzeneteit az msn-szolgáltatásra emlékeztető ablakban). Emellett feltehető, hogy bizonyos cégek és intézmények minden egyes kattintással vagy mobilhívással újabb és újabb információk birtokába juthatnak. Olyan információk birtokába, amelyek alapján például a hétköznapi szokások, viselkedések, döntések algoritmusokba rendezhetők, s ezekből a jövőbeni stratégiákra nézve következtetéseket lehet levonni. Itt alapvető etikai kérdés, hogy az érintett cégek és intézmények mire használják adatbázisaikat – akár a köz érdekében (például magasabb színvonalú szolgáltatás biztosítására), illetve a(z egyéni) fogyasztók eléréséért folytatott piaci törekvésekben.

A hagyományos média reklámhatása kapcsán használt *szőnyegbombázás*-metafora helyett ezen a ponton érdemes bevezetni az *újászok és célra irányított nyilak* képzetét, ez esetben a nyíl lehet a telitalálat és mellélövés eszköze is. Mások ugyanis a statisztikai arányok: az *online* világban már egy fő is lehet célközönség.

A digitális média lehetőségei a vásárlói kategorizáció mellett egyre hangsúlyosabbá teszik az úgynevezett *termékkategorizációt* (Riedl et al., 2005: 130). A digitális felület ugyanis a testre szabott reklámok lehetőségét kínálja, ám ahány fogyasztó, annyi elváráshalmaz, tehát a termékkategorizáció könnyebben járható útnak látszik, s a vásárlói kategorizáció mellett kötelező elemként jelenik meg. Ideális esetben a testre szabás folyamata az interaktív felületekből áramló információk alapján történik (lásd az 5. ábrát).

5. ábra. A testre szabás és a felhasználók közötti differenciálás fokozatai



Forrás: Zeff & Aronson (2000: 152)

Mélyebb struktúrákat vizsgálnak a *stratégiai megfigyelések*, amelyek egyebek között az e-vásárlásra és az aukcióra

koncentrálják: a nyitás, a zárás, az ajánlattétel, az árgépek használata és más eszközök komplex viselkedési formái is feltérképezhetők (Steiglitz, 2007: 207–230). Az egyéni attitűdök, stratégiák, döntési mechanizmusok, az árkezelés, a termék és a szolgáltatáspreferenciák adatai együtt szolgálhatnak a tartalmi elemzések alapjául. Az egyre népszerűbbé váló aukciós műfajban már a kereslet reklámozza a terméket, az árképzés pedig a személyközi kommunikáció piaci vagy vásári gyakorlatát idézi, amennyiben az ár, illetve a termék értéke az adott helyen és időben realizálódik.

Szintén összetettebb példa az *online vírusmarketing* eszközeinek vizsgálata. Ezen belül jelenleg a webvideók és azok továbbküldése, adott témákra való hatása, illetve tematizációs céljai a mérvadók.³⁴ Az *online reklámvideo* előnye, hogy a szórakoztatási funkció előfeltételével átugorhatja az alacsonyabb ingerküszöböt, rámutathat közös érdeklődésre/csoport-hovatartozásra, a kölcsönös bizalom jegyében pedig megosztható. Mindemellett a webvideo alternatív üzenetmegoldásokat nyújthat, speciális eszközökkel és hatásokkal élhet, kihasználva azt, hogy a hagyományos médiához képest hiányzik a cenzúra, illetve a szabályozottság (vö. szexualitás, politikailag inkorrekt üzenetek, agresszió beépítése az eszköztárba és/vagy az üzenetbe, összekacsintás a médiafogyasztóval stb.).

Álljon itt három rövid példa:

1. A társadalmi célú hirdetés felfedezi a vírusmarketinget: a GKM kampánya a „Biciklizz a munkahelyedre!” szlogennel a fiatal, aktív életet élőket célozta meg; a jól szituált feleség és a postás flörtjét használta fel figyelemfelkeltésre internetes kontextusban.³⁵
2. Kész hatás keres gazdát: a „Chocolate Rain” egyszemélyes zenés homevideo globálisan ismertté vált, s számos fórum tárgyalta az „amatőr sztár” jelenségét.³⁶ Végül elkészült a reklámklip-változat „Cherry Chocolate Rain” címmel, a végén megjelenő Dr. Pepper-termékkel.³⁷
3. A termék alternatív felhasználása: a Mountain Dew palackozott italként alkalmas arra, hogy némi adalékanyag hozzáadásával neonfényű világító eszközzé alakuljon át, így nem az eredeti cselekedtetési szándékot tükrözi (meginni a folyadékot), hanem a party-világra pozicionál.³⁸

A három példa közös vonása, hogy a fogyasztók által pozicionált megosztásra motivál, aktív részvételt jelent és tematizál. Az első példa vállaltan társadalmi célú hirdetés az új média fogyasztóit megcélzó pikáns humorral, a második esetben először a népszerű video jelent meg, s csak később, de egyértelmű reklámcéllal a klip, a harmadik változatnál viszont a burkolt reklám lehetősége is felmerülhet – az amatőr videotechnika ellenére (vagy éppen azért).

Az új média egyik legspeciálisabb lehetősége az úgynevezett *advergaming*, amely multimédiás vagy *online* játékok és konzolok esetén is eredményes és költséghatékony reklámozási forma, valamint jól pozicionál a fogyasztói magatartásokra (Montgomery, 2007: 105). Az amerikai hadsereg egyebek között ezt a lehetőséget használta ki márkaépítéséhez, s így mozgatott meg több millió játékost az elmúlt években (lásd a 9. képet).

9. kép. Eladó háború



Forrás: <http://www.americasarmy.com/>

A fogyasztó mindeközben kialakítja szelekciós és befogadási stratégiáit az új médiával kapcsolatban is: él a megfontolt döntés lehetőségével vagy legalábbis illúziójával, több csatornán is hozzáfér termék- és szolgáltatásinformációkhoz, valamint véleményt nyilvánít blogokon, fórumokon (Riedl et al., 2005: 47), befolyásolva a reklámüzenetek áramlását és hatását. A reklámszakma új hulláma pedig „törzsi marketinggel” válaszol: a termék egyediként, nehezen elérhetőként, rétegfogyasztói specifikumként tűnik fel az uniformizációval szemben (vö. fordulópont-elmélet, véleményvezérek). A végeredmény viszont ismét az illúzió – mindaddig, amíg a rétegfogyasztásból kultusz lesz, abból meg tömegjelenség (Wipperfürth, 2008: 177–203 & 227–253).

8. Mert hülye azért nem vagyok.³⁹ Reklamáció és antireklám

A reklámhatásban nagy szerepük van a lehetséges visszacsatolásoknak. Ha a reklám valamiről azt állítja, hogy az ilyen és ilyen tulajdonságokkal rendelkezik, miközben ez a valóságban nem igaz, a termék vagy a szolgáltatás kipróbálásakor a várakozások nem nyernek kielégülést. Ennek jellemző következménye lehet egyfelől az elégedetlenség kommunikálása, másfelől a „most sem ért kellemes meglepetés” reakciója. Vonatkozó közismert fordulat szerint a *negatív reklám* is reklám: az Il Ferro névről szinte mindenki hallott,⁴⁰ és az ígéretét be nem váltó kozmetikai termék is a memóriába kerül. Mindkettő hatással lesz a jövőbeni fogyasztási szokásokra, kommunikációs stratégiákra.

Speciális negatív reklám jelenhet meg az *összehasonlító reklámokban*, erre a területre viszont általában csak azok a mogulok merészkednek, akiknek a versenyben jól kialakult márkapreferencia-csoportjai vannak. Kiemelt példája lehet az Apple tartalom-interakciós *bannerje*, amely a Windows Vista direkt kritikája.⁴¹ Az összehasonlító reklám használata azért is ritka, mert sok esetben szabályok korlátozzák vagy tiltják.

A negatív reklám másik speciális formája a *reklamáció*: akkor jön létre, ha nincs összhangban a reklámállítás és a valóság/tapasztalat. A reklamáció elve: a legjobb védekezés a támadás (Arany, 2004). A fogyasztó észrevétellel, panasszal élhet, felügyeleti hatósághoz fordulhat, adott esetben pert indíthat. Az idő- és energiabefektetés

függvényében a legtöbb esetben ezek egyike sem következik be, cserébe viszont elvarratlanok maradhatnak a kommunikációs szálak, illetve a korábban említett *advocacy* is negatív irányba fejti ki hatását. A reklámozott termék vagy márka presztízséhez mérten egyik említett esetben sem elegendő a tüneti kezelés, ehelyett úgynevezett *reklamációfeltáró stratégia* és a panaszkezelés szakszerű folyamata szükséges Arany Ferenc megközelítésében (lásd a 6. ábrát).

6. ábra. A panaszkezelés szakszerű folyamata



Forrás: Arany (2004)

Arany modelljét érdemes azzal a szemponttal bővíteni, hogy a reklamáció és annak kezelése a nyilvánosság mely szintjén jelenik meg. Szélsőséges eset volt például a Deutsche Telekom egyik reklámarcának története, akihez három hónap alatt sem jutott el az általa reklámozott szolgáltatás, így saját megbízóját panaszolta be a széles nyilvánosság előtt.

Az *antireklám* elnevezés már speciálisabb reklámellenállási gesztusra vagy reklámvisszahatásra utal, amely egyben értelmező gesztust és új paradigmákat is kínálhat a reklámtervezőknek. Jellemzője, hogy az illukúció és a perlokúció nem vagy nem a konvencionális szándék szerint kerül kapcsolatba, azaz nem a reklámhatás általános gyakorlatát követi. A fogyasztó nem „hülye”, ahogyan azt a Media Markt komolyabb vihart kavart reklámszlogenje is megfogalmazta. S nemcsak a visszacsatolás esetén, hanem az összekacsintás vagy a kritikai értelmezés terén sem. Ellentmondásokkal telített, véleménymegosztó gesztusról szól az úgynevezett antireklám, amelynek különböző látletelei érhetőek tetten a társadalomban. Klasszikusként itt Oliviero Toscanit szokás megemlíteni, aki a nyilvánosságba kiáltott üzenetként az alábbi vádakat fogalmazta meg a reklámmal, illetve a reklámok hatásával kapcsolatban:

„Nürnbergi pert akarok indítani a reklám ellen. Mik a vádak?

- mérhetetlen összegek elherdálása
- a társadalmi hasznosság teljes hiánya
- hazudozás
- merénylet az értelem ellen
- titkos agitáció
- az együgyűség imádata
- kirekesztés és fajgyűlölet
- merénylet a társadalom békéje ellen
- merénylet a nyelv ellen
- merénylet a kreativitás ellen
- fosztogatás” (Toscani, 1999: 17).

E lista ellentmondásos a Benetton márkanév kulturális és reklámpari összetettségben, illetve a profitorientált kontextusban. A szándék a meghökkentés, a szokásostól való eltérés volt Toscani részéről, aki mindeközben szintén egyfajta *branddé* vált.

A *meghökkentés* után a *természetesség* lett a mérföldkő: a Dove Evolution vírusmarketinggel terjesztett online reklámvideójával nagyobb hatást ért el a nyilvános és közbeszéd tárgyaként, mint a fizetett reklámhelyekkel a hagyományos médiában.⁴² Míg Toscani az emberi szépséget ellentmondásos (kulturális) kontextusban mutatta meg üzenetei megfogalmazásakor, addig a Dove a belülről fakadó szépséget és a leleplezhető, mesterséges médiaszépséget szembesítette. Mindkettő *branderősítés*hez vállalt fel egy missziót, illetve annak illúzióját használta ahhoz, hogy problémákat fogalmazzon meg – egyben tudatosítva a várt perlokúciót.

A misszióvállalás nemcsak konkrét márkákhoz kapcsolódóan jelenhet meg, hanem *alkalmazott művészeti* visszacsatolásokban is (lásd a 10. képet). Abban különböznek a *brandhez* rendelt misszióillúziótól, hogy kevésbé jellemző popularizálódásuk, illetve szándékuk nem az eladás, hanem az eladásiparra épülő reklámok értelmezési gesztusa, a társadalmi és kulturális hatások kritikája, vagy egyszerűen az irónia (vö. ARC-óriásplakátok).

10. kép. Eladó street art



Forrás: <http://www.mkkp.hu/>

Az antireklámok közös tulajdonsága, hogy valamiben mást vagy más illúziót mutatnak, mint az aktuálisan elérhető sablonok, forgatókönyvek, reklámkonvenciók, illetve olyan szándékot is feltételeznek, amely különbözik az eladástól – például azzal, hogy elgondolkoztatnak vagy tematizálnak. A reklám mint konvencionális eszközök tárháza jelenik meg valamilyen görbe tükörben. Ebből következhetnek olyan (indirekt) hatások is, amelyek egyes antireklámokat egy idő után beterelnek egy sémarendszerbe, míg mások megtartják „lázádo” vagy „alternatív” címkéjüket, megint mások pedig előre nem kiszámítható irányba viszik el a kommunikációt.

9. Az agy vitaminja.⁴³ Témareflexió

„Az ember belépett Platón barlangjába. A görög képzeletében leláncolt emberek jelentek meg, amint a valóság

árnyképeit nézik a börtönük falán. Platón valósággá lett: televízióknak hívták. Katódsugaras képernyőkön a »Canada Dry« valóságát nézhették: hasonlít a valóságra, színes, mint a valóság, de mégsem valóság. A logoszt felváltották a barlangunk nedves falaira vetített logók” (Beigbeder, 2001: 59). Ez a megközelítés ma az *élményszemlélet*, illetve a *viselkedésvizsgálat* mellett az *intuíción kutatások* felé mutat, s elsősorban a reakciók differenciáltságára koncentrálnak.

Az eszközhasználat ezzel párhuzamosan a digitális média vizsgálatát hozza fókuszba. Egy 2008-as, húsvéti videón egy fiatal lány az internetes szolgáltatások főbb szereplőit, illetve azok logóit festi főtt tojásokra. A webvideo az ünnephez rendelt egy kreatív tartalmat az adott webszolgáltatásokról. A film vírusként terjedt, és tovább erősítette mind a vonatkozó *brandeket*, mind a web2.0 alapú lehetőségek (közös)ségi élményét, mind a közös barlangunk falára kivetített logók képzetét.⁴⁴ A digitális média lehetőségeinek ilyen irányú használatai újabb és újabb kérdéseket vetnek fel a reklámhatás-vizsgálatokban.

Összességében elmondható, hogy nincs biztos recept a reklámhatás elérésére. Ahány termék, kontextus, reklámeszköz, kutatási módszer, annyi lehetséges szempontrendszer és lehetséges kimenet létezik. A probléma pedig mindig adott lesz: a fogyasztó keresi a megoldást funkcionális vagy presztízsprblémáira, a közvetítetők és a gyártók pedig a legnagyobb forgalmat biztosító válaszokat. Az itt bemutatott áttekintés arra világít rá, hogy valamennyi döntési ponton súlyozni kell az adott szándékokat és a lehetséges hatásokat, valamint a kutatásnak érdemes a folyamat minden szintjére kiterjednie – így válhat a hatékony kommunikációs stratégia eszközévé. Innen már az érintett ágensek számára is elérhetővé válik a címben jelzett fikusz, azaz a (kölcsonös) jutalmazás – a pontgyűjtési akcióktól az *advocacyig*.

Offline irodalom

Arany Ferenc (2004) A reklamáció mint a marketingkutatás tárgya. In: *Best of Marketing. A Magyar Marketing Szövetség rendezvényein elhangzott előadások gyűjteménye 2004–2006*. (CD-ROM)

Aronson, Elliot & Pratkanis, Anthony R. (1992) *A rábeszélőgép*. Budapest: Ab Ovo Kiadó.

Austin, John L. (1990) *Tetten ért szavak*. Budapest: Akadémiai Kiadó.

Barotányi Zoltán (2007) Bemegyek, kijövök. In: *Filmvilág* 7. sz. 20–22.

Beigbeder, Frédéric (2001) *1999 Forint. Regény*. Budapest: Geomédia Kiadó.

Bércziné Juhos Júlia (1999) *Piac- és marketingkutatás a gyakorlatban*. Budapest: Co-Nex Kiadó.

Brochand, Bernard & Lendrevie, Jacques (2004) *A reklám alapkönyve*. Budapest: KJK Kerszöv Kiadó.

Drewniany, Bonnie L. & Jewler, A. Jerome (2008) *Creative Strategy in Advertising*. CA: Thomson/Wadsworth.

Frith, Katherine T., ed. (1997) *Undressing the Ad: Reading Culture in Advertising*. New York: Peter Lang.

Forrai Krisztn (2006a) A hírnév értéke. In: *Magyar Reklám*, 2. sz. 22–25.

Forrai Krisztn (2006b) Viruló reklámvideó. In: *Magyar Reklám*, 4. sz. 34–36.

Gladwell, Malcolm (2007) *Fordulópont*. Budapest: HVG.

Haugtvedt, Curtis P. & Schumann, David W. & Schneier, Wendy L. & Warren, Wendy L. (1994): Advertising Repetition and Variation Strategies: Implication for Understanding Attitude Strength. In: *Journal of Advertising Research*. June, 176–189.

Heath, Joseph & Potter, Andrew (2005) *The Rebel Sell. How the Counterculture Became Consumer Culture*. Leicester: Capstone.

Horányi Özséb (szerk.) (2007) *A kommunikáció mint participáció*. Budapest: Typotex Kiadó.

Incze Kinga & Pézses Anna (2006) *A reklám helye 2.0*. Budapest: szerzői kiadás.

Kaszás György (2000) *A nagy adrenalin játék*. Budapest: Geomédia Kiadó.

Klein, Naomi (2004) *No Logo*. Budapest: AMF Tudatos Vásárlók Egyesülete.

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane (2006) *Marketingmenedzsment*. Budapest: Akadémiai Kiadó.

Kolozsi László (2007) A PH-semleges élet. In: *Filmvilág* 7. sz. 26–28.

Landa, Robin (2004) *Advertising by Design*. New Jersey: Wiley.

Leiss, William & Kline, Stephen & Jhally, Shut & Botterill, Jacqueline (2005) *Social Communication in Advertising: Consumption in the Mediated Marketplace*. New York: Routledge.

Malhotra, Naresh K. (2005) *Marketingkutatás*. Budapest: Akadémiai Kiadó.

Montgomery, Kathryn C. (2007) *Generation Digital. Politics, Commerce and Childhood*. Cambridge, Massachusetts, London: The MIT Press.

Moscovici, Serge (2002) *Társadalom-lélektan*. Budapest: Osiris Kiadó.

Negroponte, Nicholas (2002) *Digitális létezés*. Budapest: Typotex Kiadó.

Nebojsa, Damjanovich (2003) *Keresőmarketing*. Budapest: Bagolyvár Kiadó.

Olins, Wally (2004) *A márkák. A márkák világa, a világ márkái*. Budapest: Jászöveg Kiadó.

Ogilvy, David (2006) *A reklámról*. Budapest: Park Kiadó.

Pléh Csaba & Síklaki István & Terestyéni Tamás (szerk.) (1997) *Nyelv – Kommunikáció – Cselekvés*. Budapest: Osiris Kiadó.

Riedl, John & Konstan, Joseph & Majó, Zoltán & Révész, Balázs (2005) *Szajtpropaganda*. Budapest: KJK-Kerszöv Kiadó.

Scott, David M. (2007) *The New Rules of Marketing & PR*. New Jersey: Wiley.

Smith, J. Walker & Clurman, Ann (2003) *Generációk, márkák, célcsoportok*. Budapest: Geomédia Kiadó.

Smith, Ken & Moriarty, Sandra & Barbatsis, Gretchen & Kenney, Keith, eds (2005) *Handbook of Visual Communication*. London: Lawrence Erlbaum Associates.

Sparks, Glenn G. (2006) *Media Effects Research*. CA: Thomson/Wadsworth.

Steiglitz, Ken (2007) *Snipers, Shills & Sharks*. Princeton, Oxford: Princeton University Press.

Tellis, Gerard J. (2004) *Effective Advertising. Understanding When, How, and Why Advertising Works*. London: Sage.

Toscani, Oliviero (1999) *Reklám, te mosolygó hulla*. Budapest: Park Kiadó.

Tóth Arnold (2007) A reklámkommunikációs folyamatot leíró elméleti megközelítések tartalmi elemei. In: *Magyar Reklám*, 36. sz., 1-9.

Törőcsik Mária (2006) *Fogyasztói magatartástrendek*. Budapest: Akadémiai Kiadó.

Veres Zoltán & Hoffmann Márta & Kozák Ákos (szerk.) (2006) *Bevezetés a piackutatásba*. Budapest: Akadémiai Kiadó.

Werner, Anita (1998) *A tévé-kor gyermekei*. Budapest: Nemzeti Tankönyvkiadó.

Wipperfürth, Alex (2008) *Eltérített márkák*. Budapest: HVG.

Zeff, Robbin & Aronson, Brad (2000) *Reklám az interneten*. Budapest: Geomédia.

Zielske, Hubert A. (1959) The Remembering and Forgetting of Advertising. In: *Journal of Marketing*, 23. 1. 239-243.

Online irodalom

Kastenholz, John & Kerr, Graham & Young, Charles E. (2005) Focus and Fit: Advertising and Branding Join Forces to Create a Star. <http://www.marketingpower.com/> (utolsó letöltés: 2008. június 21.)

[Pressley, Milton M. \(2002\) *Research in Advertising*](#). (utolsó letöltés: 2008. április 12.)

[Wells, William D., ed \(1997\) *Measuring Advertising Effectiveness*](#). (eredeti megjelenés: Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates) (utolsó letöltés: 2008. május 3.)

A hivatkozott videók utolsó letöltései: 2008. július

Lábjegyzetek

- 1 A bőséges elméleti és gyakorlati szakirodalom miatt a teljesség igénye nélkül, az említett szempontokra fókuszálva.
- 2 Márkaszlogen: LOréal.
- 3 Például a különböző nevű és csomagolású rágógumik többsége egy gyártótól származik ma Magyarországon, és ez látszatként eredményez.
- 4

Márkaszlogen: Akusztika.

Lásd beszédaktus-elmélet (többek között Pléh et al., 1997).

A reklámhatás-téma önmagában is széles körű, így esetünkben nem lesz szó olyan szempontokról és vizsgálódásokról, melyek az intencionalitás filozófiai, pszichológiai, kognitív tudománybeli kérdéseit tárgyalják.

Márkaszlogen: Always Ultra.

A később említendő online Dove-kampánnyal rokonítható, bár annál konvencionálisabb megoldás.

Márkaszlogen: Chemotox.

Az AIDA volt e modellek előfutára, amely betűszó elemei: attention (figyelemfelkeltés), interest (érdeklődés), desire (vágy), action (cselekvés).

A több száz vagy ezer reklámüzenetből naponta mennyire figyel oda a fogyasztó, és ezt mi határozza meg. A figyelemfelkeltés vizsgálatai.

Mely információk kapcsolódnak a fogyasztóhoz a fiziológia szükségletektől az önmegvalósításig.

Racionális motivációktól a hedonista motivációig, avagy a szuggesztív reklám vizsgálati dimenziója.

Csoportok és normák, konform és nonkonform reklámok, presztízstermékek vizsgálata.

A fogyasztó személyisége, a kockázat és az érdekeltség mérlegelése, attitűdök.

Az integratív és interaktív modellek arra koncentrálnak, hogy a fogyasztó több csoporthoz is tartozhat, több társadalmi szerepet is betölthet, illetve ehhez több kommunikációs csatornát is használhat.

Márkaszlogen: DM.

Például hosszabb és rövidebb spot, nyomtatott reklám tervezése újsághirdetési és óriásplakát felületre stb.

Ahol az expozíció találkozást, észlelést jelent, illetve a hatókör azok számára utal, akik legalább egyszer találkoztak a reklámhordozóval, s ahol a gyakoriság az átlagos befogadó és az üzenet találkozási alkalmainak számát adja.

Például korábbi élménycsomagokról szóló információk, amelyeket nem oszt meg a vizsgálat alanya a kutatóval, adott esetben személyes okokból.

Márkaszlogen: Hankook.

Lásd például [Reklámok és NEMek projekt](#)

<http://www.webershandwick.com/Default.aspx/Insights/Advocacy>

Márkaszlogen: Durex.

Az etikai előírásokkal szinkronizáló, részletes jogszabályokra itt nem tér ki a gondolatmenet.

Például: kérjük, a gyerek hagyja el a szobát, mert reklám következik (Svédország).

www.nrc.hu

Erről később az antireklám témában lesz szó.

<http://www.youtube.com/watch?v=iVsQ5jIV5xg>

Márkaszlogen: Gesztenye Marci.

A szoftverplatformok áttervezése pár éven belül újabb megoldásokat hozhat (vö. a mobilinternet lehetőségeinek bővülése, az iPhone [Apple] és az Android [Google] telefonjainak új megoldásai stb.).

2008-ban a három mobilszolgáltató közül egyelőre csak a Vodafone kezdte meg az első széles körű mobilmarketing-programot Magyarországon (holott nemzetközi példák mutatják az iparág dinamikus felfutását).

Például a nagy márkák általános oldalainak országonként léteznek mutációi, illetve a témával kapcsolatos megosztó szájttjai, hivatalos rajongói oldalai – és így tovább.

Százmilliós iparág az Egyesült Államokban és a nagyobb penetrációjú országokban.

35 http://www.youtube.com/watch?v=ZM_HTdpgcRE

36 <http://www.youtube.com/watch?v=EwTZ2xpOwpA>

37 <http://www.youtube.com/watch?v=2x2W12A8Oow>

38 http://www.indavideo.hu/video/Vilagito_Mountain_Dew

39 Márkareklám: Media Markt.

40 Nyolcezer autóvásárló számára nem valósult meg a törlesztő részlet csökkenthetőségének ígérete.

41 Például: <http://www.youtube.com/watch?v=sd1b8vLz9LA>. Mutációk és paródiák formájában is terjed az elkötelezett Apple-felhasználóknak is köszönhetően.

42 <http://www.youtube.com/watch?v=iYhCn0jf46U>

43 Márkaszlogen: Memolife.

44 <http://www.youtube.com/watch?v=GYaFEpanXM4>



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

> [régőbbi lapszámok](#)

Pódiumbeszélgetések

[„Szomszédok közt” pódiumbeszélgetés](#)

Kérdez: Bajomi-Lázár Péter Médiakutató

Válaszol: Kovács M. András és Lányi Balázs forgatókönyvíró



> [korábbi pódiumbeszélgetések](#)

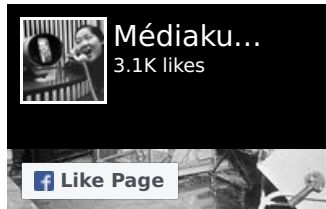
Partnereink

[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 2008 ősz

Reklám

[Sas István](#):

A „visszabeszélőgép”, avagy az üzenet Te vagy!

A reklám és a média gyakorlatában is járatos szerző amellet érvel, hogy új korszak kezdődött a befolyásolók és a befolyásoltak viszonyában. Lassan mintha már megcserélődnének a szerepek. A tömegművelők befolyásoló ereje megroppant, a befogadók a digitális forradalom és a web2.0-korszak jóvoltából olyan eszközökhöz jutottak, amelyekkel nagy hatásfokú és azonnali ellencsapást tudnak mérni bármilyen, őket megcélzó kommunikációs kezdeményezésre. Úgy tűnik, az Aronson-féle „rábeszélőgép” kora lejárt.

Újabb hatalmi ág?

Tíz-tizenkét évvel ezelőtt a Coca-Cola nagyhatalmú marketingfőnöke még elképzelhetetlennek tartotta, hogy bárki is beleszóljon a világcég jó előre megtervezett kommunikációs stratégiájába. Ma már nincs olyan óriásvállalat, amely ne rettegne a fogyasztók saját fejlesztésű „médiáhatalmától”, és ne próbálná kétségbeesetten megszelídíteni azt a propagandát, amely a *blogok*, a *chat* fórumok, a vírusreklámok, a tartalommegosztó programok és a ki tudja még milyen civil közösségek „kontrollálatlan” forrásaiból árad. Tetszik, nem tetszik, ezek azonnal és kíméletlenül képesek módosítani, sőt felülírni a méregdrágán kibocsátott eredeti reklámüzeneteket.

Nem más a helyzet a média világában sem. Hol vannak már azok az idők, amikor egy csatorna zavartalanul meghatározhatta – magyarul manipulálhatta – az általa kibocsátott üzeneteket? Alig van olyan műsor, amelyet ne kísérne a betelefonálók azonnali válaszreakciója, vagy a képernyő alján szemtelenül kígyózó sms-kommentárok sora, akár azon nyomban nevetségessé téve a politikusi megnyilatkozásokat. Nincs menekvés. Ha a médium megpróbálja korlátozni a közönség véleménynyilvánítási lehetőségeit, rosszabbul jár, hiszen a világháló bugyraiból többszörösen hullik a nyakába a „nép véleménye”. A legerősebb „agymosó” technikákat is közömbösítik a felhasználói becenevek mögé bújó, lényegében moderálhatatlan internetes megszólalások. Úgy tűnik, a negyedik hatalmi ág: a tömegművelés után máris megszületett az ötödik. Egyelőre jobb híján nevezzük *Word of Mouth*-nak (WOM), a szóbeszéd hatalmának. Vagy ahogy tréfásan, de nagyon találóan is szokták aposztrofálni: *Word of Mouse*-nak; az „egérbeszéd” hatalmának.¹

„A rábeszélőgép korát éljük” – írta Aronson 1992-ben (Pratkanis & Aronson, 1992: 22), rávilágítva a médiából áradó rábeszélési erőszak dömpingjére. A rábeszélőgépek, vagyis a rádióállomások és a televíziócsatornák szerinte a végtelenségig kifinomult technikákkal képesek a közvélemény formálására, az agymosó ismételtétől kezdve a rafinált érvelési trükkökig. A rábeszélőgépek segítségével akár „kézi vezérléssel” lehet befolyásolni a tömegek akaratát: megváltoztatni nézeteiket, fogyasztói szokásaikat, igényeiket, vágyaikat, attitűdjeiket. A kognitív érvelési taktikáknál nagyságrendekkel hatékonyabb az érzelmi úton való ráhatás. Míg a meggyőzés „főútján” a racionális érvek lassan, körülményesen és széles áteresztő kapacitást igényelve haladnak, addig az érzelmek „mellékútján” szélesebben, akadálytalanul érnek célba még a feltűnően demagóg, primitív üzenetek is. A reklámban hadrendbe állított rábeszélőgépek egyre kifinomultabb programozásukkal félelmetes, már-már legyőzhetetlen propagandaerőt jelentenek. A fogyasztóknak nem marad más menekülési útvonaluk, mint a konok reklámkerülés. A politikai rábeszélés iparában szóról szóra ugyanez a folyamat játszódik le. A média rábeszélőgépei „harmadikgenerációs szoftvereikkel” még azt is belénk programozzák, hogy miről beszéljünk vagy gondolkozzunk egyáltalán.

Online „beszólások”. Most fordul a Föld

A digitális forradalom, ezen belül a web2.0 technikai vívmányai lehetővé tették, hogy a befogadók ne csak eltűnjék (legfeljebb kikerüljék) a rájuk záporozó üzeneteket, hanem – ha akarnak – „visszabeszélhessenek”. Ehhez elég megnyitni a mobiltelefon „üzenetek küldése” menüpontját, rákattintani a levelező program „válasz erre” gombjára vagy a „comment” feliratú linket megnyitni a weboldalon. A feladott vélemény pillanatok alatt megjelenik a tömegkommunikáció felületein. De ha nem, akkor is elindul az internetes társadalom saját belső hálózatán rejtelmes és feltartóztathatatlan útjára. Megfelelő táptalajon pedig a vírus terjedésének sebességével jut el térben és időben elképesztő távlatokba. A világháló szerkezetének kutatói is megdöbbennek sokszor, hogy egy-egy

forrásból a megfelelő elosztópontokon (*hubokon*) és a rajtuk csüngő fűtőkön keresztül hány „mikromarkethez” és ezáltal hány konkrét emberhez jut el egy hír, egy gondolat, egy vélemény. Az internet mindent tud, amit a médiumok és a tömegmédiumok tudnak: egyik percről a másikra képes új mémekkel² teleszórni a világot, és „megfertőzni” az agyakat (most mindegy, hogy pozitív vagy negatív tartalmakkal). Képes érdeklődés, lakhely, felfogás alapján való kis *online* közösségekben átvenni a helyi médiumok szerepét.

Az óriási különbség az, hogy a hagyományos nyomtatott és elektronikus média *offline*, míg az internet *online* üzemmódban működik. *Offline* üzemmódban a közönség „beszólásaihoz” sok idő és áttétel szükséges (leveleket kell írni, szelektálni kell, szerkesztői válaszokat kell adni). Az *online* üzemmód azonnali és nem moderált. Kontrollálatlanul működésbe lép. Sokan azért tartanak a nagyközönség szerepének ilyen felértékelődésétől, mert félnek a primitív indulatok és a kontrollálatlan eszmék gáttalan terjedésétől. De ugyanakkor *online*-ban sok minden rugalmasabb – például az, hogy a „beszólásból” hozzászólás legyen, a „visszabeszélésből” közreműködés, a „panaszkodásból” javaslat, a „kritikából” vita, a „sírásból” megoldás, önálló mű, vagyis teljes értékű médiatartalom.

A be- és beleszólások következtében gyengülnek még a média hagyományos, nélkülözhetetlenek hitt erősítői is. Csak egy példa: az időjárásról már nemcsak (akár tematikus) rádiókból és televíziókból, de még csak nem is az internetes hírforrásokból vagy wapokról tájékozódhatunk. Már nálunk is működik egy tucat közösségi oldal (például a viharvadasz.hu), amelyen meteorológus „önkéntesek” teszik fel közvetlen észleléseiket és webkamerás felvételeiket lakóhelyük ablakából nézve az időjárás pillanatnyi helyzetéről. Több tízezres közösségekről van szó, amelyek a profi meteorológiai média hatókörén kívül szerveződnek! Ez csak egy érdekes egzotikum, de százával lehet sorolni, ahogy a publikum „beszól” a politikába (fórumok), az oktatásba (vikipédia), a közéletbe (*blogok*), a szórakozásba (YouTube), a magánszférába (iwiw). Az újságok egyre több teret adnak az internetes *chatvéleményeknek* – a *168 óra* például rendszeresen dupla oldalt szentel nekik –, és hasonló tapasztalhatunk a CNN-t, a TV2-t vagy Friderikuszt nézve. A képernyők alján két-három (igen vegyes nézeteket kiváltó) hozzászólás-áradat pedig már teljesen mindennapossá vált.

A digitális kommunikáció és ezen belül a széles sávra gyorsított internet alapjaiban változtatja meg a média és a befogadók viszonyát. Nagy idők tanúi vagyunk. Épp most, talán épp ezekben a hónapokban és napokban fordul alattunk a Föld. Elértünk a *tipping point* közelébe: ahhoz a fordulóponthoz, ahonnan a befogadók maguk is a média részévé válnak (Gladwell, 2007). Már nemcsak az üzenetek célpontjai, hanem egyben forrásai is. Az „interaktív” szó mostantól kevés annak az aktív részvételnek a leírására, amit ez jelent. Sőt tovább megyek: a médiakutatóknak lassan magát a „befogadó” kifejezést is a lomtárba kell dobniuk, hiszen a média új világában minden ember egyszerre befogadó és adó. Kár, hogy a szakszavakat nem a magyarok adják a világnak, mert már kész is lenne az új terminus: *befog-adó*.

Terjed a vírus. Figyeljétek a marketingeseket!

A kommunikációs szakembereknek nagyon is érdemes fél szemmel a marketing-kommunikációban zajló történéseket figyelniük. Itt érzékelhetők ugyanis legelőször azok a változások, amelyek azután észrevétlenül átszivárognak a tágabb értelemben vett média világába. Az *online* rendszerek jóvoltából megszülető úgynevezett fogyasztói hatalomátvétel első jelei is a reklámban mutatkoztak meg. Már ekkor sejteni lehetett, hogy az egyén beleszólása a dolgok alakulásába pillanatok alatt átterjed a kulturális és a politikai marketing minden területére, és ott is drasztikus eltolódásokat szül az erőviszonyokban.

2007-ben a cannes-i reklámfesztivál fődíját egy olyan reklám nyerte, amelyet soha, egyetlenegyszer sem vetítettek sem televízióban, sem moziban! Egy nemzetközi ügynökség kis kanadai leányvállalatának munkatársai jókedvükben, félig önszorgalomból készítettek a Dove-nak egy reklámfilmét, amelyet feltettek a netre (Dove-Evolution címen rákereshető). Ezt a reklámot egy hónapon belül – nem tévedés! – húszmillióan töltötték le. És ebben a számban nincs benne az e-mailen közvetített kópiák tömege. Csak a YouTube-on most már 15–20 változat kering belőle, és a 120 milliós klikkszámhoz közelítenek. Kiszámolták, hogy egy ilyen, harminc másodperces film média-egyenértéke (azaz, ha pénzért sugározhatták volna) meghaladta volna az időarányosan valaha kampányra költött legnagyobb büdzsét. Pedig nem történt más, mint az, hogy a fogyasztók „önként, dalolva”, ingyen, saját kedvtelésükre nézegettek egy olyan reklámot, amelyet amúgy a televízióban nagy valószínűséggel kikapcsolnának.

Magyarországon ugyanebben az évben az Effie-versenyen: a leghatékonyabb reklámok rangos megmérettetésén a fődíjat ugyancsak egy vírusreklám nyerte, amelyet soha, egyetlen egyszer sem vetítettek a televízióban, csak az interneten keringett. A KFT együttes egy laza házasságtörést felelevenítő „Balatoni nyár” című számára készített a turisztikai hivatal egy enyhén pikáns rajzfilmet, amellyel áttételesen a nyári balatoni idegenforgalmi szolgáltatásokat népszerűsítette. A film nem véletlenül nyert hatékonysági díjat, hiszen ahhoz képest, hogy egyetlen fillér médiaköltség sem terhelte, grandiózus nézettséget – és ezzel komoly forgalomnövekedést – hozott a konyhára.

Még egy korszaknyitó példa: az Európai Unió Kulturális Bizottsága – megelégedve az amerikai filmek hegemóniáját – vírusreklámmal próbálta felhívni a figyelmet az európai gyártású játékfilmekre. Különböző alkotásokból kivágták a már-már pornóba hajló szexjeleneteket, és ezeket összeragasztva egy félperces „társadalmi célú” reklámüzenettel jelentek meg a neten (rákereshető a YouTube-on: „Film lovers will love this”). Az ügy pikantériája, hogy a hagyományos médiumok tovább hergelték az amúgy is izgatott hangulatot, és számos híradásukkal gerjesztették a különben is frenetikus spontán nézettséget. Amikor az *m1* híradója is beszámolt az akcióról, a túlterheltségtől fennakadások lettek a filmet bemutató hazai szerveren. A hagyományos média ilyenkor már legfeljebb csak asszisztál! A kezdeményezés átcsúszik a befogadók oldalára. Az ő kezükben van az egér: a döntés, hogy beszállnak-e a kommunikációs láncba. Ha unalmas, érdektelen számukra az üzenet, akkor nem kattintanak,

nem küldözgetik tovább az ilyen tartalmakat. Megszakad a lánc, vége a reklámnak, meghal a kampány! A vírusreklámok közönsége a *befog-adók* prototípusa!

A vírusreklám él és virul. Az internet társadalmából ezernyi „hozzászólás”, ötlet, gondolat, ellenvélemény és átirat kerül felszínre, amely érdekességével, provokatív tartalmával vagy kreativitásával öngerjesztő folyamatot indít el. Nyomukban beindul a *buzz*, amit magyarul talán a „zsongás” kifejezés takar a legjobban. A hirdető egy darabig ellenálltak a víruskommunikáció hatásának, de aztán beadták a derekukat, és – mint a fenti példák is bizonyítják – maguk is inkább alkalmazni kezdték. De azt minden hirdetőnek végérvényesen konstatálnia kellett, hogy hiába is fizet akár mennyit; csupán a média megvásárlásával többé nem egyedül övé a megszólalás joga! A *befog-adók* bele- és visszabeszélnek!

A visszabeszélés fórumai, a fogyasztói hatalomátvétel harcállásai

A marketingben és a reklámban az elmúlt néhány évben sorra jelentek meg új fogalmak, új megoldások, amelyek növelték az *online* világ súlyát, és erős csapásokat mértek a hagyományos nyomtatott sajtóra és elektronikus médiára, legfőképp a reklámbevételek terén.

A központi szöcsövekből áradó reklámok számára az első megrázkódtatást az jelentette, hogy a fogyasztók hatékony védekező eszközök birtokába jutottak. Például egy viszonylag egyszerű technikai segédlettel a felvett műsorokból már le tudták tiltani a reklámokat. A címzett leveleket és a postaládába gyömöszölt nyomtatványokat jóval korábban megtanulták egyenesen a kukába küldeni. A *spamok* kiszűrésére heti frissítéssel készülnek kiváló megsemmisítő programok. A digitális televízió megjelenése pedig önmagában magával hozhatja a reklámblokkok totális száműzését.

A *permission marketing* ötlete az első szintje annak a kompromisszumnak, amelyben a hirdetők elfogadják a vásárlók visszabeszélésének jogát, és elismerik, hogy a reklámalanyoktól hozzájárulást kell kérniük, mielőtt ajánlatokkal bombáznák őket. A *permission marketing* feltalálása óta ügynökök serege töri a fejét azon, milyen jelképes vagy valódi ajándékokkal kedveskedhet Fogyasztó Ófelségének azért cserébe, hogy az egyáltalán meghallgassa mondandóját. Az interneten a felhasználó kattintása azt jelenti, hogy elfogadja a feltételeket, és hajlandó figyelmet szentelni a neki szánt hirdetésnek. Ma már tudjuk, hogy a politikai marketingben és a média marketingjében is megkerülhetetlen a partnerek engedélyének megszerzése.

A fogyasztó hatalmának növekedését jelenti a különböző *fogyasztói fórumok* megjelenése is. Az internetes „panaszfalakon” például bárki nyilvánossá teheti a kereskedelemben ért sérelmeit, elmondhatja, ha átverték, ha piszkos volt a szállodai szoba, ha késett a vonat... És mindezt *online*-ban, ami médiaértékűvé emeli a partikuláris megszólalást. Melyik márkatulajdonos vagy szolgáltató ne rettegne ettől?

Pedig a közösség véleménye segítség is lehet. A Microsofttal szemben fellépő Linux operációs rendszer igen erős, spontán támogatást kapott az érte rajongó felhasználóktól. Internetes klubjukban folyó beszélgetésük vírusként terjedt, és rengeteg új vevőt hozott a konyhára, el is nevezték róluk ezt a módszert *Linux-marketingnek*. Általában *grassroot marketingnek* hívják azokat az eladási módszereket, amelyek a partnereket (szintén a média megkerülésével) saját élettereikben, élményközösségeikben közelítik meg, saját csatornáikon keresztül. Sok vállalat azonban annyira fél a fogyasztók spontán „beszólásaitól”, hogy inkább maga szervez alközösségeket, és próbálja meg ezeket a háttérből a befolyása alatt tartani. A módszer neve *astrourfing*. Kétélű játék, nagy a lebukás veszélye, és akkor minden visszajára fordulhat.

A marketingkommunikációban már teljesen megszokottá vált, hogy a fogyasztók visszabeszélnek. De most már odáig is eljutnak, hogy a feléjük irányuló marketinglépéseket egyszerűen a maguk képére formálják (maguknak találnak ki hirdetéseket, vagy maguk alakítják át az eredetit). Ad absurdum arra is van példa, hogy a reklámozónak győzködni sem kell partnereit, a fogyasztók (a maguknak kitalált hirdetésekkel és a maguk érveivel) meggyőzik saját magukat. Az interneten tucatszám keringenek ilyen példák.

Az új jelenség nem jöhetett volna létre, ha nincs digitális forradalom, ha nincs a visszabeszélésre lehetőséget adó Nagy Ugrás a web2.0 korszakába. A hagyományos „nyomulós” marketingmódszerek, mint a *push* (tolakodó) és a *pull* (magához csalogató) marketing változatai mellé felzárkózott egy új stratégiai megoldás, amelynek neve: *Consumer Generated Marketing*. A „Fogyasztók Által Vezérelt Marketing” megnevezés plasztikusan mutatja, hogy az irányítás nagy része átcsúszott az eladóktól a fogyasztók kezébe. A „visszabeszélőgépek” győztek.

A Fogyasztók Által Vezérelt Marketing egyik leglátványosabb, máris kézzelfogható eredménye az úgynevezett márkaeltérítés (*brand hijacking*). Lényege – ahogy Alex Wipperfürth nemrég magyarul is megjelent, *Eltérített márkák* című könyvében (Wipperfürth, 2005) olvasható –, hogy a fogyasztók saját befolyásuk révén képesek szembeszállni a márkatulajdonos sugalmazott akaratával, és képesek saját képükre átalakítani, „eltéríteni” a márkát. A fogyasztóknak nemcsak az jut osztályrészül, hogy elismerjék a márka nagyságát és behódoljanak neki. Visszabeszéléseikkel és beszólásaikkal hatalmuk van arra is, hogy új arculatot teremtsenek a *brand*nek, és meghatározzák akár jövőbeli további életét. (Nálunk például a Tisza cipő, a Kesztyölci tapéta, a Red Bull és a Pöttyös Rudi tapasztalhatta meg, milyen az, amikor egy adott célcsoport eltéríti a márkát.)

A médiakutatók sokat profitálhatnak abból, ha a fogyasztók helyébe médiafogyasztókat, pontosabban „média-befog-adókat” helyettesítenek, és megpróbálják modellezni mindezt a kommunikáció és a befolyásolás teljes vertikumára. Elég eljátszani a gondolattal, hogy miként érvényesülhet a kulturális, a gazdasági és a politikai meggyőzési folyamatokban vagy egyszerűen a szórakoztatásban, ha többé nemcsak a médiagépezet befolyása érvényesül, hanem maguk a nézők is befolyásolják egymást és önmagukat.

Mi vár ránk? A Mass mediából - My media lett!

Eddig az egyes csatornák egy megszólalóként szóltak sokakhoz. Milliányian tapadtak a képernyőre, és nézték az onnan érkező reklámüzeneteket, híradásokat, interjúkat. Egy „valaki” beszélt hozzájuk, ebből az egy forrásból jött ki a Skála-kópé, a Várház körút 9., Isaura és Győzike. Akárhány csatorna is ontotta magából a műsorokat, ez a *one to many* - „Egy beszél sokakhoz” - kommunikációs alaphelyzet volt a meghatározó. Ez a felállítás változott meg a web2.0 megjelenésével. Aki egy pillantást vet a világháló kapcsolatrendszerének elvi modelljére, azonnal felismerheti a sok gócpontból hektikusan szerteszét ágazó összeköttetéseket. Egy felhasználóhoz ezerfelől érkeznek tartalmak, és onnan ezerfelé indulhatnak el.

A *many to many* szerkezet azt jelzi, hogy „sok ember kommunikál sok emberrel”. Sokfelől kaphatok híreket, tanácsokat, vicceket; műsorokat tölthetek le, sok ismeretlen ember naplóját olvashatom. És az én naplóbejegyzéseimet is bárki elolvashatja, megismerheti véleményemet, kedvenc filmjeimet, barátaimat és azok barátait. Elmondhatom másoknak tapasztalataimat bőví árúkról, udvariatlan kiszolgálókról, pocskék filmekről, lefényképezhetem és közreadhatom a szabálytalanul parkoló autók képét, a környezetet rongáló vállalatok bűnjelét, a korrump tisztségviselők viselt dolgait. Írhatok novellát, készíthetek filmparódiát. Sőt a Wikipédia nevű találmányban még a közös lexikális tudásunk gyarapításához is hozzájárulhatok. Tehát nemcsak arról van szó, hogy interaktív módon beleszólhatok a médiatartalmakba, hanem magam is „gyárthatok” ilyeneket. Ez forradalmian más, mint ami eddig volt. A McLuhan által „világfalu”-nak nevezett térben hét kapcsolatátételen keresztül bárki bárkit elérhet, és vele gondolatokat cserélhet. A befogadók tömege alapjaiban alakítja át a média szerepét.

Megfordul a játék. *Eddig a reklám kereste a fogyasztóit, a médiaipar pedig a közönségét.* Óriási volt a verseny, hogy megszerezzék őket, hisz mindez zsebre ment. Úgy tűnik, ennek is vége. A túldalolon lévő tömege a birtokába jutott visszabeszélőgépekkel (egerekkel és digitális távirányítókkal) hamarosan véget vet ennek a „vetélkedőnek”. A digitális tévé távirányítója például lehetővé teszi, hogy gazdája csak akkor és olyan reklámot hívjon le (akár egy film közben látott és megkívánt termék kapcsán), amikor és amilyet akar. Tőle függ, hogy mit akar, és akar-e egyáltalán valamit. *Nem a reklám keresi a fogyasztót, hanem a fogyasztó keresi a reklámot.* A reklám alig tehet valamit a kezdeményezés terén. Kiszolgáltattottan vár, hogy füttyentsenek neki. De a digitális tévé irányítószerkezete többet is tud. Végrehajtja gazdája akaratát, teljesítheti, amire az akkor, abban a pillanatban vágyik - például zenére, hírekre, vallási műsorra vagy szappanoperára. De nem ám annak függvényében, hogy épp mi van a választékban, és mi az igen tisztelt média aktuális kínálata. Néző Őfelsége (a befogadó) eldönti, hogy mit akar, és az ott is van. Csak meg kell nyomnia a gombot vagy az egeret. (Még egy darabig. Aztán elég lesz csak gondolnia rá.)

Nem a műsor keresi nézőjét, hanem a néző a saját műsorát. A túlkínálat akkora, hogy a válogatásnak már nincs értelme. Az irtatlan készletben úgyis ott van a vágy tárgya, csak füttyentésre vár. Vagyis a fogyasztó maga állítja össze a saját „reklámblokkját”, és maga állítja össze a saját műsorát!

A tömegmediából (*mass media*) a mi egyéni, saját magunk által összeállított, egyéni médiánk (*my media*) lesz. Az internet világában a YouTube jóvoltából egy-két év alatt már lezajlott ez a robbanásszerű változás. Elképzelhetetlen, hogy a világ bármely szegletében létezne olyan műsor, műsorrészlet, dokumentum, az emberek által felrakott amatőr film, archív felvétel vagy bármi, ami ne lenne fenn a világhálón. A (média)fogyasztóknak nincs más dolguk, mint hogy ebből a fantasztikus tárházból létrehozzák a *saját* műsorukat, a *saját* ritmusuknak, igényüknek, ízlésüknek, hangulatuknak megfelelően.

Jó ez nekünk?

McLuhan a média hatalmának teljében úgy fogalmazott, hogy „Az üzenet maga a média” (McLuhan, 1994: 61). Arra utalt, hogy a média tekintélye és presztízse üzenetértékű: sokszor az a fontosabb, hogy *hol* jelenik meg valami, és kevésbé az, hogy *mi* jelenik meg. A visszabeszélni tudó olvasó- és nézőközönség erősen megnyirbálta a média tekintélyét és ilyen vonatkozású hatalmát. Ma másként hangzik az alapigazság. Valahogy így: „Az üzenet Te vagy!” Hiszen Te, mint „befogadó”, Te szerkeszted a saját műsorodat, a Te attitűdjeidet beleszóve, a Te szájad íze szerint. Igaz, ezért a felelősség egy része is a Tiéd!

A *Time* magazin már 2006-ban az Év Emberének *Téged* választott. A címlapon ugyan egy számítógép volt látható, de képernyőjén a *Te* kontúrod sejlett fel. „Te irányítod az információs kort” - állt az indoklásban. „Isten hozott a *Te* világodban!” - szólt a jókívánság.

Jó ez Neked? (Jó ez nekünk?) Lehet rossz; ha sokunk össz munkája által a tömeges ízléstelenség, tudatlanság és durvaság „szerkeszti” az új médiát. (Erre sajnos van sok példa.) Lehet jó is; ha nem hagyjuk magunkat a régi módon manipulálni és „a hozzáértők okos gyülekezetében” közösen hányjuk-vetjük meg száz bajunk. (Erre is van, hál' istennek sok példa.)

A reklám oldalán már *Te* is sok jót teszel azzal, hogy részt vállalsz a fogyasztói hatalomátvételben. Igyekezz a média „bársonyos” átvételénél is helyállni!

Irodalom

Gladwell, Malcolm (2007) *Fordulópont - Tipping Point*. Budapest: HVG Könyvek.

McLuhan, Marshall (1994) *Understanding Media: The Extensions of Man*. Cambridge.

Pratkanis, Anthony & Aronson, Elliot (1992) *A rábeszélőgépj. Élni és visszaélni a meggyőzés mindennapos*

mesterségével. Budapest: Ab Ovo Kiadó.

Wipperfurth, Alex (2005) *Eltérített márkák*. Budapest: HVG Könyvek.

Lábjegyzetek

1

A kifejezést először Mark Zuckerberg, a Facebook alapítója említi „The Cluetrain Manifesto” című, 1999-ben írt tanulmányában, abból kiindulva, hogy a politika és a piac sem más, mint „társalgás”, amelyet a web világában az egér segítségével folytatunk.

2

Mém: információs egység, „intellektuális parazita”, amely utánzás útján másolódik az egyik agyból a másikba.



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](#)

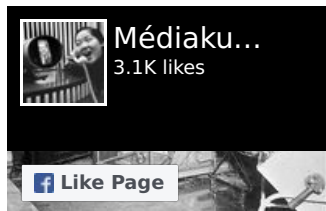
Partnereink

[Magyar Kommunikációtudományi Társaság](#)

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

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

[Infokommunikáció és jog](#)



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



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

Médiakutató 2008 ősz

Reklám

[Jászberényi József](#):

Az „öregek” nem is léteznek?

Az időskorúak ábrázolása a magyarországi televíziós reklámokban

„Ahol a biológia és a gazdaság elveszi az öregedő embertől a megtakarításait, ott a kultúra sem maradhat le. Olyan elképzeléseket alakít ki az öregedő emberről, mintha az fajának elkorcsosult példánya lenne. Az időskorú, hogy csak egy egyszerű példával éljünk, szükagynak, maradinak, önzőnek és pesszimistának számít.” (Frank Schirrmacher)

A tanulmány az idős emberek (50+) magyar televíziós reklámokban való megjelenését vizsgálja. A duális média mindkét szegmense vizsgálati területté válik a dolgozatban, hiszen mind a kereskedelmi, mind a közszolgálati médiában napszaktól függetlenül gyakorlatilag ugyanazok a reklámok mennek. A tanulmány írója 350 reklám vizsgálatával arra a következtetésre jut, hogy az idős emberek általában nem jelennek meg a reklámokban, s ha némelykor meg is jelennek, akkor általában diszkriminatív helyzetekben. A dolgozat zárásaként végül felvetődik, hogy szükséges volna a reklámok fenomenológiai vizsgálata mellett a befogadási-hermeneutikai nézőpont érvényesítése is. E szemponttal hitelesebb képet nyerhetnénk az idős emberek szerepéről a reklámokban, illetve a társadalmi előfeltevésekről a korosztály vonatkozásában. Így szolgálhatna a reklámok vizsgálata általánosabb szociológiai és társadalomlélektani tanulságokkal.

Bevezető

A jelenleg hivatalosnak tekinthető előrejelzések¹ szerint a harmincesztendősek száma Magyarországon 2017-re a mainak majdnem 25 százalékaival lesz kevesebb (175 481-ről 132 368-ra csökken). Ez a helyzet 2027-re még drámaibbá válik, ugyanis várhatóan akkor már csak 109 024 harmincéves lesz (ez a mai számnál 38 százalékkal kevesebb). Ezzel egy időben viszont jelentősen növekszik az idős emberek száma: míg 2007-ben 85 664 hetvenéves volt, addig 2017-re ez a szám 91 991-re, 2027-re pedig 121 778-ra emelkedik (ez 2007-hez képest 42 százalékos emelkedést jelent). Már csak e két adatsorból is világos: Magyarország a napnyugati civilizációs trendekhez igazodva egyre inkább öregedő társadalommá válik - ennek összes, várható problémájával együtt.²

Ennek fényében egyáltalán nem mindegy, hogy a gondolkodás közegeiként működő mezők (Bourdieu, 2003) hogyan viszonyulnak az időskorúakhoz.³ Azt sugallják-e, hogy ők felesleges elemei a társadalomnak, akik fizikailag és értelmileg is jelentősen gyengébbek a fiataloknál, avagy megpróbálják megmutatni az időskor értékeit, s ezzel arra ösztönzik az időseket, hogy a munka világában maradván ne váljanak kiszolgáltatottá.

A társadalmi mezők közül a posztmodern jellemzőit is felmutató tömegtársadalmunkban egyre fontosabbá válik a bourdieu-i értelemben vett újságírói mező, azon belül is a televízió.⁴ Annál is inkább, mert a magyarországi időskorúak tévé nézési szokásai egészen extrémek - nemcsak a hírek elsődleges forrása számukra ma a televízió, hanem a szórakozás szinte egyetlen eszköze is.⁵ Mivel a televízióban a reklám műfaja fordul elő legtöbbször, célszerűnek látszik megvizsgálni, milyen képet sugallnak az idősekről televíziós reklámjaink. Célcsoportnak tekintik-e őket? Az öregkort tiszteletre méltó, értékes időszaknak mutatják-e, amelynek során a megmaradt munkaképességre vagy a tapasztalok átadására kerül a hangsúly? Avagy az időseket a társadalom „felesleges embereiként” kezelik, akik csak akadályai a fejlődésnek vagy a mindennapi életnek? Esetleg olyannyira nem törődnek velük, hogy gyakorlatilag nem is szerepelnek bennük?⁶

A vizsgálat terének és idejének lehatárolása

Vizsgálatom 2007. december 24-e és 2008. január 10-e között a magyarországi kereskedelmi és közszolgálati tévécsatornák reklámjaira, azaz a duális piac teljes terjedelmére irányult. Hamar kiderült ugyanis, hogy a két csatornatípus között ebből a szempontból teljesen felesleges különbséget tennem - ugyanazok a reklámok mennek

mindenhol.

Vizsgálatom egyedül a gyerekcsatornákra (*Cartoon Network, Jetix, Minimax, Nickelodeon*) nem terjedt ki, mivel ott speciálisan a gyermekeknek és a szülőknek szóló reklámok szerepelnek. Természetesen az analízis nem tartalmazza a Magyarországon fogható külföldi adók reklámkínálatát sem (mivel ezek nézettsége jelentéktelen).

Az adatgyűjtés során – az eddigiekből logikusan következően – nem súlyoztam a csatornák között sem. „Szörfölés” közben, ahol reklámot láttam, ott megálltam. Hamar kiderült, hogy a vizsgálat napszaka sem releváns: minden napszakban gyakorlatilag ugyanazok a magyar televíziós reklámok.⁷

Így alakult ki az a 350-es minta, amelyet a vizsgálatához felhasználtam – ebben a mintában több reklám többször is szerepel, hiszen az volt a célom, hogy ezen időszak reklámjait vizsgáljam, nem pedig az, hogy minden egyes reklámot egyszer vegyek figyelembe. Így, ha valamelyiket többször láttam, az többször szerepel a vizsgálatban – ahogyan a tévénéző is általában többször látja ugyanazt a reklámot. Ezzel a módszerrel véleményem szerint reálisabb a vizsgálat, mint azzal, amely egy reklámot csak egyszer vesz figyelembe, s így esetleg nagyobb súlyt ad jelentéktelenebb reklámoknak.

A vizsgálati minta azért tartalmaz csak 350 reklámot, mert azt tapasztaltam, hogy egy időszakban az éppen futó, különböző magyar televíziós reklámok száma nagyjából 150, s 2008. január 10-étől már olyan mértékű ismétlésekbe ütköztem, amelyek értelmetlenné tették a vizsgálat idejének további bővítését. (A magyar televíziós reklámkészlet jelentős változásokon körülbelül három hónap alatt megy át, így egy esetleges majdani vizsgálat esetében az évi négyeszeri adatfelvétel látszik indokoltnak.)

A már lezárt vizsgálat után értesültem arról, hogy Hargitai Lilla reklámszakember ugyanerre az időszakra vonatkozóan száz televíziós reklámot vizsgált meg hasonló szempontokból, s több ponton hasonló következtetésre jutott. A vizsgálatból készített bemutatót – amelyet az *50+ konferencián*, 2008. április 2-án adott elő – megkaptam, így a szerző egyes megállapításai is – természetesen jelzetten – szerepelnek tanulmányomban. (Ezúton is köszönöm a szerzőnek, hogy dolgozhattam előadásának anyagával.)

Kvantitatív vizsgálat

Televíziós reklámokra a „szörfölés” során a következő mennyiségben találtam (lásd az 1. ábrát).

1. ábra



Ezekben az idős (50+) megjelenése a következőképpen alakult (szomorú összehasonlítással a grafikonban melléjük tettem az állatok televíziós reklámokban történt megjelenéseinek számát, lásd a 2. ábrát).

2. ábra



Az utóbbi grafikonból ezek a következtetések vonhatók le: 350 reklámból 271-ben egyáltalán nem szerepel idős ember, azaz a reklámok 77,4 százaléka egyáltalán nem is foglalkozik (még statisztaként sem!) az idős emberekkel.

A 350 reklámból 62-ben szerepelt idős ember, azaz a reklámok 17,7 százalékában kerültek csak elő (ez valamivel kedvezőbb, mint Hargitai Lilla vizsgálatának adatai, amelyek szerint száz reklámból csak hatban szerepeltek az idősök).

Megállapítható, hogy a 350 reklámból 46-ban szerepelt valamilyen állat, ami az idősök megjelenéseivel összevetve azt a szomorú valóságot jelenti, hogy az 50+ réteg szereplése a magyar televíziós reklámokban – mennyiségi szempontból – éppen csak felülmúlja az állatokét!

Kvalitatív-narratív vizsgálat

Felmerülhet a gondolat: az idősök szereplésének csekély száma még nem biztos, hogy problémát jelent, hiszen ha a tisztelet hangján jelenítik meg őket, s nem elesettként, hanem aktív emberként szerepelnek, úgy felbukkanásaik csekély számát ellensúlyozhatja a megfelelő megjelenítés. Hogy ez így van-e, arra a kvantitatív vizsgálaton túlmutató kvalitatív-narratív vizsgálat adhat választ.

Elsőként nézzük meg, milyen szerepekben jelennek meg az idősök a televíziós reklámjainkban (lásd a 3. ábrát)!

3. ábra



A felbukkanó tíz nagy szerep kapcsán világosan látszik a – gerbneri kifejezéssel élve – „vesztes”/„győztes” arány. Kifejezetten negatív ábrázolással 14 esetben (vicc tárgy, cekkeres szomorkodó, rossz tanácsadó, beteg ember) találkoztam, ami összesen 22 százalékot jelent. Semleges, de lényegtelen emberként, a fiatalok „háttéréként” 15 esetben szerepeltek (a teljes szereplés 24,2 százalékában). Egyértelműen pozitív szerepben ellenben csak 12-szer fordultak elő (értelmes tanácsadó, narrátor⁸, beszélgető, segítő), ami az összes felbukkanásnak csak a 19,3

százalékát jelenti. Nyilvánvalóan a karácsonyi és az utókarácsonyi időszakból következően teljesen különálló szerepet jelent a télapó-ábrázolás, amely a nyugati kultúrában jobbra idős férfival történik. A télapós szerep az összes előfordulás 33,8 százalékát jelentette, azaz elmondható: a leginkább így jelentek meg az idős emberek a magyar reklámokban.

Ezzel együtt – bár külön grafikonon nem szerepeltetem – fontos elmondani, hogy az állatok megjelenése *minden esetben* pozitív volt, azaz jelenleg összességében az állatok egyértelműen pozitívabb szereplői reklámjainknak, mint az idős emberek...

Következtetések, avagy mire jó az idős ember a magyar televíziós reklámok szerint?

Mindenféle poétikus túlzás nélkül elmondható: az idős ember reklámjaink szerint szinte semmire sem jó, őt ábrázolni nem érdemes, legjobb róla nem tudomást venni. Ha – szinte véletlenül – mégis szerepel, akkor vagy télapó (azaz olyan szerepben bukkan fel, amelyet nem szokás mással játszani) vagy statiszta vagy negatív szereplő. Még szomorúbb a helyzet, ha azt látjuk, hogy az állatok megbecsülésénél mennyiségi szempontból egy kicsivel ugyan nagyobb a megbecsülésük, de az állatok csak pozitívan szerepelnek, szemben a cekkert cipelő, gyakorta nevetség tárgyát képező idős emberrel.⁹

Ez a helyzet felvetheti azt a bizarr gondolatot is, hogy ha a kultúránk valamilyen katasztrófa miatt megsemmisülne, de egy *pendrive*-on megmaradna az a néhány száz reklám, amelyet 2007–2008 fordulóján sugároztak a magyar televíziók, akkor az utókor történésze minden bizonnyal azt (re)konstruálná, hogy ebben a korban Magyarországon az idős emberek teljesen a háttérbe szorultak. Zömükben magatehetetlen gyermekeként éltek mindennapjaikat, s a család állatai sokkal hasznosabbak és fontosabbak voltak, mint ők...

A néhány pozitív reklám

A sötét öszkép mellett kiemelendő néhány pozitív reklám is, amely az idősekről nem feledkezik el, de nem is magatehetetlen bábként vagy egészségtől kicsattanó, *keep smiling*-tekintetű, irreális alakokként ábrázolja őket. Több reklám esetében – ezek közül a leggyakrabban vetített és a legismertebb minden bizonnyal Pécsi Ildikó szereplése miatt egy tisztítószer reklámja – megfigyelhető, hogy az idős emberek okos, sokat látott tanácsadókként lépnek föl, akiknek értelmesen közvetített tapasztalataira bizvást építhetnek a fiatalok. Szintén széles körben ismert az a reklám, amelyben a nagypapa a család nappalijában borong a „rég jó dolgokon”, amelyek már eltűntek, s ekkor a menyé behoz egy olyan ételt, amelyről mégis kiderül, hogy emlékeztet a régmúlt ízeire (itt most az természetesen teljesen irreleváns, hogy egyébként hogyan viszonyulunk a reklámban szereplő *chips*-hez). Ebben az esetben azért tekinthető pozitívnak az ábrázolás (bár még jobb lett volna, ha a narrátor középkorú vagy idősebb), mert felhívja az idős emberek figyelmét arra, hogy saját sztereotípiáik is reflektálhatók, hiszen nemcsak a fiatalabbak diszkriminálhatják az idősebbeket, hanem ez fordítva is történhet.

Exkurzus. A reklámok látszólagos kiútjai

Nem tárgya tanulmányomnak, de rövid kitérőben szólnom kell arról, hogy az idős emberek diszkriminatív ábrázolását már régóta észrevették Nyugaton és nálunk is, s próbálnak is ellene tenni – ez azonban némelykor fordítva sül el.

Az egyik ilyen ellentmondásos reklámakció a 45 év feletti nőket megmutató, 2007-es Dove ProAge-kampány,¹⁰ amelynek kapcsán elmondható: a kampány ott téveszt célt, hogy az időseket fiatal fotómodell-szerepben ábrázolja, nem pedig saját külső (környezeti és testi) valóságaikban és belső (mentális) valóságukkal. Így ugyan felhívja a figyelmet arra, hogy az idős ember is létezik, s a teste is ébreszthet vágyakat, de mégiscsak a saját korukkal szembenézni nem tudó, magukat fiatalnak érezni akaró és fiatal emberként pózoló hölgyekkel találkozhatunk a plakátokon és a filmekben. Ez a nyugati kulturális hagyományban jártas embernek sokkal inkább *A Halál Velencében* Aschenbachját vagy nekünk, magyaroknak a kislánként viselkedni akaró Honthy Hannát idézi, mint a saját életkorával valóban szembenézni tudó, tapasztalt embert, aki idős emberként is képes teljes értékű életet élni.

Ugyanígy problematikus az életjáradék-kampányok elszaporodása is (erre Hargitai Lilla is felhívja a figyelmet előadásában). Az életjáradék tipikusan azok számára szól, akik nem tudják aktív keresetükkel eltartani magukat, s így külső anyagi segítségre szorulanak.¹¹ Az inaktív ember képzetének erőteljes sugalmazása még azokra is negatív hatást gyakorolhat, akik nem gondolják, hogy 70 éves kor felett „vége mindennek”, s megtalálják a koruknak megfelelő munkát, kikapcsolódást, esetleg tanulást.¹²

Vajon megőrültek a reklámkészítők és a marketingesek, avagy miről szól a mai helyzet?

A vizsgálat eredményeit látva arra gondolhatunk, hogy a filmkészítők és a reklámmarketing-szakemberek buták, hiszen saját előföltéveseiket reflektáltan vagy reflektálatlanul érvényesítik a filmek elkészítése során, s ezek az előföltévesek kifejezetten diszkriminatívak, és távoli kapcsolatban sincsenek azzal, ahogyan a társadalmunkban az idősekről vélekednek.

Úgy gondolom, hogy teljesen világosan nem erről van szó: sokkal inkább arról, hogy – mivel ezek a reklámok sikeresek, s ellenük csak egészen extrém esetekben tiltakoznak, ezért – *ezek a reklámok a mai magyar társadalom előföltéveseit mutatják meg*, azaz arról szólnak, hogy mi *hogyan vélekedünk saját időseinkről*.

Ha pontosabban meg akarjuk ismerni azt, miként vélekednek a magyar nézők a reklámokban megjelenő idősekről,

s ezen keresztül az 50+ korosztályról, érdemes segítségül hívni Maria Suokannas egyik kutatását, amelyet 2003-ban végzett, 1942 és 1956 között született finn alanyokkal, akiknek a Lindex nevű ruhaforgalmazó cég hirdetéseit mutatta be. A finn kutató azt figyelte, hogyan reagálnak az azokon szereplő idős emberekre.¹³

A reakciók „interpretációs repertoárja” a következő: voltak, akik csak szimplán meglepődtek, hogy idős modellek is szerepelnek a képeken. Voltak, akik hezitáltak, azaz, ha nem is ellenezték nyíltan azt, hogy idősök szerepeljenek, de nem volt egyértelműen pozitív a véleményük. Voltak, akik kifejezetten elutasítóak voltak, akár a kiiktatás szorgalmazásáig is. Voltak elfogadóak, és voltak olyanok is, akik sztereotípiákkal válaszoltak.

Úgy vélem, egy ilyen irányú, a reakciókat mint nyelvi konstrukciókat is figyelő reklámkutatás (amelyet bátran nevezhetünk hermeneutikainak) hozzájárulhatna ahhoz, hogy még jobban megismerjük a magyar társadalom időskorúakra vonatkozó rejtett és nyíltá tett előföltéveit, amelyeknek tükörképei a reklámok, még akkor is, ha – üdítő kivételként – akad reklám, amely próbálja az előföltéveket a kisebb mértékű diszkrimináció irányába tudatosan alakítani.

Összefoglalás

Tanulmányom az időskorúak (50+) megjelenését vizsgálta magyarországi televíziós reklámokban. A 2007–2008 fordulóján végzett vizsgálatból világosan megállapítható, hogy az idősök vagy nem szerepelnek reklámjainkban, vagy erősen diszkriminatív a megjelenítésük (pozitív tendenciák csekély mértékben vannak jelen). Ez abból a szempontból különösen szomorú, hogy pontosan látható: a „Senior Market” a jóléti társadalom erősödésével egyre inkább jellemző lesz itthon is, átalakítván a 18–49 éves korosztály által uralt piacokat. Ezért egyre inkább célszerű volna újragondolni a rendszerváltás utáni reklámstratégiákat, teret engedve a nyugati kísérleteknek és/vagy visszatalálva a magyar reklámszakma gyökereihez.¹⁴

Irodalom

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

Bourdieu, Pierre (2003) Alapelvek a kulturális alkotások szociológiájához. In: Wessely Anna (szerk.) *A kultúra szociológiája*. Budapest: Osiris Kiadó & Láthatatlan Kollégium.

Gerbner, George (2003) Szerepek és sorsok a televízió világában. A nők és a kisebbségek megjelen(ít)ése a tévéjátékokban, a vetélkedőkben és a hírekben. In: Malkovics Tibor (szerk.) *Tömegkommunikáció és társadalom. Szöveggyűjtemény*. Budapest: Zsigmond Király Főiskola.

[Kollányi Bence & Székely Levente \(2005\) Hátrányos helyzetű csoportok az információs társadalomban](#), (utolsó letöltés: 2008. január 3.).

Shukla, Pamrav (2007) Television Advertising and Senior Market: Perceptions and Reality. *Aims International*, vol. 1. number 1. January, 23.

[Suokannas, Maria \(é.n.\) Cultural age and seniorism in an advertising context](#), (utolsó letöltés: 2008. január 3.).

Zelenay Anna (2005) Tévéfogyasztás a különböző családi életciklusokban. *Jel-Kép*, 4. sz.

Lábjegyzetek

- 1 Lásd [Szociális Ágazati Információs Rendszer](#), (utolsó letöltés: 2008. január 3.)
- 2 A nyugati civilizációs trendekről és azok reklámra gyakorolt hatásáról lásd például Shukla (2007).
- 3 Pierre Bourdieu szerint „...a szellemi világok olyan mikrokozmoszok, amelyeknek megvan a saját szerkezete és saját törvényeik vannak. Ezeket a mikrokozmoszokat neveztem én mezőknek, és megpróbáltam leírni működésük általános törvényeit” (Bourdieu, 2003: 178).
- 4 A mező jellemzőinek felsorolását lásd Bourdieu (2001).
- 5 Vö. Kollányi & Székely (2005). Az ott szereplő 7-es képen a grafikon világosan megmutatja, hogy hazánkban ma nagyjából 60 év felett az elsődleges információs és szórakozási eszköz a televízió, 60 és 80 év között átlagosan a magyar nyugdíjasok heti 20 óra felett néznek tévét (a minta 5000 fős, reprezentatív volt). Ugyanez az eredmény látszik Zelenay Anna tanulmányából (2005) is, amelyből kiderül, hogy 2005 áprilisában-májusában egy egyedülálló nyugdíjas átlagosan körülbelül napi hét órát(!) tölt a televízió előtt, de a gyermektelen 40 feletti pároknál is a napi több mint öt óra televíziózás a jellemző.
- 6 Még egyszerűbben kérdéseimet a gerbneri duális oppozícióval fogalmazhattam volna meg: „vesztések” vagy „győztesek” az idősök a magyar televíziós reklámokban? (lásd Gerbner, 2003).
- 7 Ez nagyon komoly etikai kérdéseket is felvet, amelyek irányába azonban ezúttal nem haladok.
- 8 Kevés az idős narrátor reklámjainkban, mind a nyugati reklámokhoz, mind a kulturális hagyományainkhoz (vö.

a mesemondó nagypapa archetípusa) képest. A legfoglalkoztatottabb férfi-reklámhang az 1973 márciusában született Széles Tamás színművészé (CIB, Chappi, stb.), aki egyben a Duna Televízió hivatalos hangja is, beszélgetéseink során többször elmondta, hogy az utóbbi időben nem egy felvétel során közölték vele: már csak öt-hat évig lehet reklámnarrátor, utána „kiöregedik” a hangja.

9

Természetesen a negatív ábrázolásban is léteznek fokozatok. Akik a legdiszkriminatívabb magyar televíziós reklámra kíváncsiak, azoknak bízást „ajánlhatom” az Electro World egyik reklámját (<http://www.reklamfilmek.com/video.php?firm=26&video=54>), amelyben a család legidősebb tagját magatehetetlen idiótának ábrázolják, s ezen mind a narrátor, mind a szereplők jól szórakoznak.

10

Részleteiről lásd bővebben: <http://www.esemenymenedzser.hu/content/view/5487/421/>, illetve: <http://www.mediainfo.hu/hirek/article.php?id=10203> (utolsó letöltés: 2008. július 15.).

11

Arról pedig ne is szóljunk részletesebben, hogy számos életjáradék kapcsán a sajtóban és a magánbeszélgetésekben egyre intenzívebben felmerül az, hogy miután a járadék elérte a lakás árának összegét, a juttatás megszűnik, s a szerződő nyugdíjas az utcára kerül...

12

Örömmel tapasztalom, hogy a Zsigmond Király Főiskola levelezős hallgatói között egyre több az 50+ korosztályba tartozó ember. Nemegyszer fordul elő, hogy a szülő - gyermekét segítő - együtt végzi el vele a főiskolát, de olyan is akad, aki - mivel gyermekei kirepültek - úgy érzi, idősen pótolni tudja azt, amit régen elmulasztott, s így újra beül az iskolapadba. Különösen andragógia szakon figyelhető meg ez a tendencia.

13

Lásd Suokannas (é.n.).

14

Ha valaki időt fordít arra, hogy megtekinti az interneten elérhető, rendszerváltás előtti magyar televíziós reklámfilmeket, meglepődik azon, hogy sokkal kevésbé diszkriminatívak, mint a rendszerváltás utániak (lásd például <http://gergoke.hu/reklamok/>).



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](#)

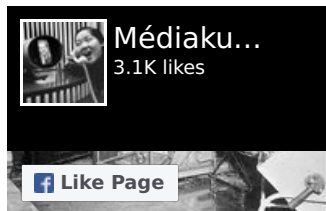
Partnereink

[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 2008 ősz

Kampány

[Terestyéni Tamás:](#)

A pártok politikai hirdetései a 2008. március 9-ei népszavazás kampányában

A 2008. március 9-én, vasárnap tartott népszavazáson, amely - mint ismeretes - az egészségügyi vizitdíjat, a kórházi napidíjat és a felsőoktatási tandíjat vette célba, a kormányoldal pártjai (az MSZP és az SZDSZ) a szóban forgó díjak megtartása mellett, az ellenzék vezető ereje (a Fidesz-Magyar Polgári Párt) az eltörlésükért szállt harcba (az MDF nem lépett be a népszavazási kampányba.) A népszavazást követően az MTA-ELTE Kommunikációelméleti Kutatócsoport - egy, a CEU és a Tárki által koordinált projekt részeként - vizsgálatot végzett arról, hogy a pártok a nyomtatott sajtóban és az elektronikus médiában közzétett hirdetésekkel, továbbá szórólapok, prospektusok formájában miképpen kampányoltak álláspontjuk mellett, és hogyan próbálták mozgósítani az állampolgárokat a szavazáson való részvételre és az igenek vagy a nemek választására.¹

1. A médiakampány mennyiségi jellemzői

A kampány - néhány elszórt korábbi hirdetést nem számítva - a 2008. február 11-ével kezdődő héten lendült neki, és a népszavazás napját megelőző kampánycsennel (március 8., szombat) zárult, tehát csak alig négy hétig tartott.

Vizsgálatunk a sajtóban csak az országos politikai napilapokra terjedt ki. Ezekben február 11. előtt nem találtunk népszavazási politikai hirdetést, eltekintve két darab, a *Népszavában* közölt MSZP-reklámtól. Az intenzívebb kampányolás négy hetében a Fidesz kétszer annyi sajtóhirdetéssel jelentkezett, mint a két kormánypárt együttvéve (lásd az 1. táblázatot). Az ellenzéki párt sajtóbeli fölényén nem sokat ellensúlyozhatott, hogy az MSZP az utolsó héten valamelyest erősített. (A sajtóbeli hirdetések időbeli eloszlásáról lásd a Függelékben az 1., a 2., a 3. és a 4. táblázatot.)

1. táblázat. A pártok népszavazási hirdetései országos politikai napilapokban (abszolút számok és százalék)

	Abszolút számok	%
MSZP	18	32
SZDSZ	2	3
Fidesz	37	65
Összesen	57	100

A Fidesznek az országos politikai napilapokban megjelent hirdetései kizárólag a *Magyar Nemzetre* és a *Magyar Hírlapra* korlátozódtak. Az MSZP hirdetései - egyetlen, *Magyar Hírlapban* való előfordulást leszámítva - mind a *Népszabadságban* és a *Népszavában* jelentek meg. Az SZDSZ mindössze két hirdetésével a *Népszabadságban* lehetett találkozni.

Tehát:

	Magyar Nemzet	18
Fidesz	Magyar Hírlap	18
	Összesen	36
	Népszabadság	9
MSZP	Népszava	8
	Magyar Hírlap (március 4.)	1
	Összesen	18

Az országos televíziókban az MSZP népszavazásügyben egyáltalán nem hirdetett. Ehhez azonban azonnal hozzá kell tenni, hogy a kormány „Új Magyarország fejlesztési terv”-kampányának közérdekű közleményként, illetve társadalmi hirdetésként sugárzott *spot*-jai közül jó néhány érintette az egészségügyet és az oktatási rendszert, így nyilvánvaló volt a relevanciájuk a népszavazási kérdések témáival kapcsolatban. A nagyobbik kormánypárttal szemben az SZDSZ már február közepétől jelentős mennyiségű népszavazási hirdetéssel volt jelen mind a közszolgálati, mind a kereskedelmi televíziókban, ezek a megjelenések azonban meghatározóan a 18 és 22 órai főműsoridős sávon kívül, a kevéssé nézett délelőtti és délutáni időszakokban fordultak elő, mégpedig meglehetősen hullámzó mennyiségben, így nyilvánvalóan csak szűkebb közönségrétegeket értek el. Valószínűleg hiába volt tehát a mezőnyben kiemelkedően nagy mennyiség, az SZDSZ hirdetéseit aligha vonhattak magukra jelentősebb figyelmet, és aligha érthettek el érdemleges hatást (lásd a 2. táblázatot).

2. táblázat. A pártok népszavazási hirdetéseit országos televíziókban (abszolút számok és százalék)

	Abszolút számok	%
MSZP	0	0
SZDSZ	356	72
Fidesz	141	28
Összesen	497	100

A Fidesz csak február 25-én kezdett a televíziókban hirdetni, de egyenletesen tartott vagy éppen növekvő mennyiséggel, emellett a *spot*-ok többnyire a legnézettebb sávokban voltak láthatók. Vagyis a Fidesz televíziós kampánya sokkal koncentráltabb és intenzívebb volt, mint az SZDSZ mennyiségileg nagy, de időben szétszórt és a legnézettebb sávot nem nagyon elérő jelentkezése. (A televíziós hirdetések időbeli eloszlásáról lásd a Függelékben az 1., a 2., a 3. és a 4. táblázatot.)

A népszavazási kampányban a rádiókban kiemelkedően a Fidesz jelentkezett a leggyakrabban hirdetéseikkel, majdnem kétszer annyiszor, mint az MSZP. Az SZDSZ hirdetéseinek mennyisége egészen alacsony volt (lásd a 3. táblázatot).

3. táblázat. A pártok népszavazási hirdetéseit a rádiókban (abszolút számok és százalék)²

	Abszolút számok	%
MSZP	363	35
SZDSZ	23	2
Fidesz	653	63
Összesen	1039	100

Mint a 4. táblázat jelzi, a népszavazási kampányban egészében véve a Fidesz volt a legaktívabb. Ez a korábbiak értelmében még a televíziós jelenlétre is igaz: bár itt az SZDSZ a mennyiséget tekintve az élen állt, a Fidesz célirányosabban és koncentráltabban helyezte el hirdetéseit.³

4. táblázat. A parlamenti pártok népszavazási hirdetéseit az országos napilapokban és televíziókban, valamint a rádiókban (abszolút számok és százalék)

	Országos napilapok		Országos televíziók		Rádiók		Összesen	
	abszolút számok	%	abszolút számok	%	abszolút számok	%	abszolút számok	%
MSZP	18	32	0	0	363	35	381	24
SZDSZ	2	3	356	72	23	2	381	24
Fidesz	37	65	141	28	653	63	831	52
Összesen	57	100	497	100	1039	100	1593	100

A hirdetések mennyisége alapján egészében véve megállapítható, hogy a népszavazási kampány meglehetősen lagymatag volt. Az MSZP szinte alig szállt harcba (az „Új Magyarország fejlesztési terv” kormány által finanszírozott kampánya az összes médiumra – a sajtóra, a szórólapra, a rádióra, a televízióra, az internetre – kiterjedt, de csak néhány részletében érintette a népszavazás kérdéseit), az SZDSZ pedig, bár a televíziókban kiemelkedően gyakran jelentetett meg hirdetéseket, ezt időben szétszórtan, kevéssé célirányosan tette. A legkoncentráltabban és legcélirányosabban hirdető Fidesz is csak a kampány utolsó két hetében mutatott erősebb aktivitást. Valószínűleg nem járunk messze az igazságtól, ha azt a következtetést vonjuk le a mennyiségi adatokból, hogy a médiabeli kampány igen kevéssé befolyásolhatta a népszavazás eredményét.

2. A népszavazási kampány hirdetéseinek tartalmi jellegzetességei

Vizsgálódásunk két, egymással szorosan összefüggő kérdéscsoportra koncentrált:

- A népszavazásban aktívan részt vevő pártok mit tekintettek kampányuk fő feladatának, tartalmi szempontból mi volt kampányuk fő iránya, legfontosabb üzenete?

- A pártok hogyan oldották meg népszavazási kampányfeladatukat, milyen eszközökkel, milyen érveléssel, milyen ráhatásokkal próbálták oldalukra állítani az állampolgárokat?

2.1. Az MSZP kampánya

A vizitdíjjal, a kórházi napidíjjal és a felsőoktatási tandíjjal kapcsolatos népszavazásnál a kormánypártok két alapvető stratégia között választhattak:

- abban reménykedve, hogy elérhető a népszavazás *érvénytelenné* tétele, tehát az, hogy a szavazásra jogosultak kevesebb mint negyede megy el szavazni, arra biztatják az állampolgárokat, hogy maradjanak távol az urnáktól;
- abban reménykedve, hogy elérhető a népszavazás *eredménytelenné* tétele, tehát az, hogy a népszavazási kérdéseknél nem gyűlik össze egy irányba mutató 25 százaléknyi + egy szavazat, vagy esetleg – bár a közvélemény-kutatások ennek nem sok esélyt adtak – akár a kormányoldali *megnyerése* is (ha nem is mindegyik kérdésnél), arra biztatják az állampolgárokat, hogy menjenek el szavazni, és szavazzanak nemmel, elutasítva ezzel a Fidesz-Magyar Polgári Pártnak a szóban forgó három intézkedés eltörlésére irányuló törekvését.

Mindkét kormánypárt az utóbbi stratégiát választotta. Ebben bizonyára szerepet játszott, hogy meglehetősen rossz akusztikájú lett volna, ha magukat demokratikus elkötelezettségűnek tartó pártok arra biztatják az állampolgárokat, ne éljenek egy demokratikus jogukkal.

A kampány mennyiségi adatainak vizsgálatánál azt tapasztalhattuk, hogy – legalábbis ami a politikai reklámokat illeti – az MSZP meglehetősen visszafogottan vett részt a népszavazás körüli népszerűségi harcokban. Nem zárható ki, hogy a mennyiségi adatok tükrözze visszafogottság – különösen a televíziók esetében – abból adódott, hogy a legnagyobb kormánypárt jelentős részt az „Új Magyarország fejlesztési terv” kormány által rendelt hirdetéseire hagyatkozott. Az „Új Magyarország” terv megismertetése és népszerűsítése, amely a sajtótól és a szórólapoktól kezdve a rádió és a televízió keresztül egészen az internetig (MSZP.hu – Új Magyarország program, Nemzeti Fejlesztési Ügynökség, Magyarország.hu, www.tegyunkerte.hu) a tömegmédiát egész tartományát lefedte, és amelyhez az országos televíziókban *Modern képmesék* címmel egy animációs sorozat is csatlakozott, sok más téma mellett hangsúlyosan tárgyalta az egészségügy átalakításának és a felsőoktatás reformjának lépéseit, így talán feleslegesnek tűnhetett a televíziókban nagy költséggel külön kampányt indítani a népszavazási kérdések tárgyában. Az sem lehetetlen azonban, hogy kormánypárti körökben eleve nem nagyon bíztak abban, hogy a közhangulat a javukra fordítható; lehetséges, hogy – mint a számukra reális egyetlen kedvező végkifejletben – tulajdonképpen csak az érvénytelenségben reménykedtek, és ebből a szempontból talán hasznosabbnak tűnhetett, ha csak mérsékelt és kevésbé költséges erőfeszítéseket tesznek.

Racionális érvelésre törekvés

Rátérve a tartalom kérdéseire: nem kétséges, hogy azt a kampányt, amit az MSZP a népszavazás ügyében egyáltalán folytatott, azt mind a sajtóhirdetéseiben, mind a szórólapokon, mind pedig a rádióban teljes egészében a racionális érvelés szándéka hatotta át, nyilvánvalóan annak a feltevésnek a jegyében, hogy ha sikerül világosan elmagyarázni, mi a célja és a haszna a vizitdíjnak, a kórházi napidíjnak és a tandíjnak, az állampolgárok megértik és elfogadják ezeket az intézkedéseket. Az MSZP számára tehát a kampányfeladat úgy definiálódott, mint a vitatott intézkedések melletti racionális érvelés, az ok-okozati összefüggéseknek, az intézkedések szükségességének és hasznosságának elmagyarázása, megértetése.

A racionális érvelés motívuma explicit módon és nyomatékosan fejeződött ki a sajtóhirdetéseknél, a szórólapoknak és a rádiós *spot*oknak a józan észre való hivatkozásában és a gondolkodásra való felszólításában:

„Gondolkodjon, és szavazzon Ön is nemmel! MSZP, a józan ész nevében” (kiemelés tőlem: T.T.).

A terjedelménél fogva is a legkifejtettebbnek bizonyult 16 oldalas MSZP-szórólap („Miért szavazzunk nemmel március 9-én?” címmel) külön is kiemelte, hogy a kormánypárt a józan észre apellál, a tényekre támaszkodik, a tisztánlátást célozza:

„Aki nem csupán indulatból akar hozzászólni az ország dolgaihoz, hanem a józan észére hallgatva, az a tényekre kíváncsi, nem a rémhírekre. Aki ugyanis tisztán lát fontos, közös ügyeinkben, azt nem csaphatja be senki: se demagóg politikus, se trükkös reklám, se »jól értesült« szomszéd.”

A józan észre való hivatkozás, a magyarázat, a megértetés és a ténytudás jegyében az MSZP népszavazási hirdetéseit nem annyira a szokásos politikaimarketing-kellékek, a politikai reklámok mozgósító szándékú jelszavai, felszólító lendületessége, érzelmi felfokozottsága, néhány – mindig vonzó – hívó szóval való lehorgonyozása, tömörsége, gyors és egyszerű befogadhatósága, hanem sokkal inkább az értekező próza bonyolultabb nyelvezete és kevésbé könnyű stílusa, nagyobb odafigyelést igénylő logikai érvelése, következtetésekre indító szerkezete, egészében véve kevésbé gyors és kevésbé könnyű befogadhatósága jellemezte.

2.1.1. Az MSZP kampánya az országos sajtóban

Az MSZP a *Népszabadságban* és a *Népszavában* a népszavazási kérdések tárgyának megfelelően tartalmilag háromféle hirdetést tett közzé, de már első ránézésre is szembe ötlük, hogy a második hirdetés tulajdonképpen csak meglehetősen lazán kapcsolódik a kórházi napidíjhoz – maga a kifejezés elő sem fordul benne –, inkább

mintha általában az egészségügy finanszírozásának átalakítása mellett próbálna érvelni (lásd alább).

A sajtóhirdetések szerkezete

Az MSZP mindhárom sajtóbeli hirdetése azonos szerkezetű, nyilvánvaló, hogy egy sorozatnak a részei. Az azonos szerkezet és a sorozatszerűség az újabb találkozásoknál az ismerőség érzését kelti, és segíti az üzenet lényegének azonosítását és rögzülését.

Vizitdíj

Kép:

(A változat) Végre a gyógyítást szolgálja, amit az orvosnál fizetek.
kockánál
guggoló
vagy

Szöveg:

Tudjuk, hogy semmi sincs ingyen; ezért adtam én is kisebb-nagyobb összegeket az orvosoknak, nővéreknek. Persze a rendelők, kórházak fejlesztésére ebből semmi sem jutott. A vizitdíjat és a kórházi napidíjat azért tudom elfogadni, mert teljes egészében a gyógyító intézményeknél marad:

(B változat) fizetésemelésre, fejlesztésekre is fordíthatják. Az sem mellékes, hogy megszabadulhattam a zsebke-
kockának dugott boríték kínos érzésétől. Hogy változik-e ettől valami? Egy kicsit már csökkent a várakozási idő,
támaszkodó és remélem, hogy hosszabb távon több pénz marad a fejlesztésekre is.

középkorú
férfi

Ha jól meggondolom, ezzel mi, betegek járunk a legjobban.

Ezért mondok nemet a népszavazás kérdéseire.

Gondolkodjon, és szavazzon Ön is NEM-mel!

MSZP

A józan ész nevében.

Kórházi napidíj - általában az egészségügy átalakítása:

Kép:

kockán ülő
fiatal,
állapotos
nő

Megnyugtató, hogy a betegségek megelőzésére is figyelnek.

Szöveg:

Egészséges családot szeretnék. Azt hiszem, ennek legjobb módja az egészséges életmód és a megelőzés. Az új rendszert is azért tartom jónak, mert nagyobb súlyt fektetnek a szűrővizsgálatokra, így könnyebben elkerülhető a komolyabb baj. Ha a vizsgálatokon való részvételért cserébe a vizitdíjat is átvállalják, ez csak hab a tortán. Mivel a kivehető nyereség mértékét törvény korlátozza, a megmaradt pénzből további fejlesztéseket finanszírozhatnak; ezzel meg mi járunk jól. Több odafigyelés, kevesebb beteg ember, magasabb színvonalú ellátás.

Ha meggondolom, pontosan ez az, amit várok.

Ezért mondok nemet a népszavazás kérdéseire.

Gondolkodjon, és szavazzon Ön is NEM-mel!

MSZP

A józan ész nevében.

Felsőoktatási tandíj

Kép:

kockán ülő
fiatalember
-
egyetemista

Azt szeretném, hogy a diplomámat mindenhol elismerjék.

Szöveg:

Azért járok egyetemre, hogy pár év múlva valódi feladatokon, európai fizetésért dolgozhassak. De ez nem csak rajtam múlik; azon is, hogy mit és hogyan tanítanak nekem. A tandíj nem tölt el boldogsággal, de lehetővé teszi, hogy jobban megfizessék az oktatókat, és korszerűbb eszközöket szerezzenek be. Cserébe joggal várhatok el az eddigieknél jóval magasabb színvonalat; ennek viszont már komolyan örülök. Mert ha olyan diplomám lesz, amit mindenhol elismernek, azzal az én esélyeim növekednek.

Végül is, ezért csinálom az egészet.

Ezért mondok nemet a népszavazás kérdéseire.

Gondolkodjon, és szavazzon Ön is NEM-mel!

MSZP

A józan ész nevében.

Az összetartozást, a sorozatszerűséget az alábbi szerkezeti-tartalmi hasonlóságok teremtik meg a témájukban eltérő közlemények között:

(a) mindhárom hirdetésen azonos háttérelem, egy nagyméretű kocka látható, amely díszletként szolgál emberalakok elhelyezéséhez;

(b) mindhárom hirdetésen a kockán ülve vagy ahhoz támaszkodva egy-egy emberalak áll a középpontban;

(c) az emberalakok egy-egy jellegzetes társadalmi típust jelenítenek meg:

- középosztálybeli, feltehetően aktív, középkorú férfit,
- fiatal családayát,
- egyetemi hallgatót;

(d) a hirdetések az emberalakokat „beszéltetik” egyes szám első személyben, így a szövegek úgy tűnnek fel, mint valódi társadalmi típusokat képviselő hús-vér emberek meditálásai, elgondolkodó monológjai a népszavazás tárgyairól;

(e) mindhárom hirdetésen a szöveg egy olyan mondattal kezdődik, amely mintegy tételszerűen kiemel egy pozitív vonást a vizitdíjjal, a kórházi napidíjjal, illetve általában az egészségügy átalakításával és a tandíjjal kapcsolatban: „végre a gyógyítást szolgálja, amit az orvosnál fizetek”; „megnyugtató, hogy a betegségek megelőzésére is figyelnek”; „azt szeretném, hogy a diplomámat mindenhol elismerjék”;

(f) a következő mondatok – a szöveg legterjedelmesebb része – a kiemelt tétel részletes kifejtését adják, érveket, indoklásokat vonultatva fel a vizitdíj, a kórházi napidíj, illetve általában az egészségügy átalakítása és a tandíj mellett;

(g) az érvek, indoklások alapján a meditálók levonják következtetésüket a népszavazáson megkérdőjelezett intézkedésekről: „ha jól meggondolom, ezzel mi, betegek járunk a legjobban”; „ha meggondolom, pontosan ez az, amit várok”; „végül is, ezért csinálom az egészet”;

(h) és már adódik is mindhárom hirdetésben a logikus következtetés a népszavazáson való állásfoglalást illetően: „ezért mondok nemet a népszavazás kérdéseire”;

(i) az érvelő előkészítés után szinte magától értetődőnek hat az újságolvasónak szóló felszólítás: „gondolkodjon, és szavazzon Ön is NEM-mel!”

Érvek, összefüggések

Az érvelő (f) rész persze önmagában is összetett, számos explicit vagy implicit állítást tartalmaz. Például a vizitdíjra vonatkozó hirdetés fontosabb állításai így bonthatók ki:



Hasonlóképpen világos összefüggésláncolat mutatkozik a felsőoktatási tandíj megtartása mellett érvelő hirdetésben is, valahogy így:



Már említettük, hogy a harmadik hirdetés közvetlenül nem a kórházi napidíjra, hanem inkább általában az egészségügy átalakítására vonatkozik. Szövegében a népszavazás témái közül tulajdonképpen csak a vizitdíj említődik.



Kitűnhet, hogy ennek a hirdetésnek a szerkezete nem olyan tiszta, érvelése közel sem olyan egyenes vonalú, mint a vizitdíj és a tandíj megtartása mellett szólóké, és szövegében olyan jelszerű elem is előfordul, amely kissé idegen a magyarázatot, megértetést célzó érvelő-értekező próza stílusától: „több odafigyelés, kevesebb beteg ember, magasabb színvonalú ellátás”.

Az utóbbi hirdetés ugyan némileg kilóg a sorból, egészében véve megállapítható, hogy az MSZP sajtóbeli népszavazási hirdetésesei eleget tettek annak a feladatnak, hogy racionálisan érveljenek a vizitdíj, a kórházi napidíj, illetve általában az egészségügy átalakítása és a tandíj mellett, magyarázzák ezen intézkedések szükségességét és hasznosságát, megvilágítsanak mögöttük álló összefüggéseket.

2.1.2. Az MSZP kampánya a rádióban

A nagyobbik kormánypárt egyetlen rádiós spottal jelent meg az elektronikus médiában, mégpedig egy olyannal, amely a párt sajtóbeli hirdetéseinek lényegi elemeire, az ottani szövegeknek a lelegején tételszerűen kiemelt mondatokra, a fenti (e) pontra épült. A rádiós és a sajtóbeli hirdetéseknek ez a részleges azonossága, párhuzamossága nyilvánvalóan azt a cél szolgálta, hogy a kétféle médium közlései kölcsönösen erősítsék egymást.

Középkorú férfihang: Végre a gyógyítást szolgálja, amit az orvosnál fizetek.

Fiatal női hang: Megnyugtató, hogy a betegségek megelőzésére is figyelnek.

Fiatal férfihang: Azt szeretném, hogy a diplomámat mindenütt elismerjék.

Határozott férfihang: Március 9-én ők is nemet mondanak a népszavazás mindhárom kérdésére. Mert tudják, hogy a vizitdíj, kórházi napidíj és a tandíj az utolsó fillérig az érintett intézményeknél marad, és ebből lehet fejleszteni a gyógyítás és az oktatás színvonalát. Gondolkodjon, és szavazzon Ön is nemmel! MSZP, a józan ész nevében.

A rádiós spotban – éppúgy mint a sajtóbeli hirdetésekben – a racionális gondolkodás, a józan ész, az intézkedések ismerete, tudása hangsúlyozódott. A fő üzenet az volt, hogy a fizetendő pénzeket teljes egészében a gyógyítás színvonalának emelésére és az oktatás fejlesztésére – vagyis a betegek, illetve a diákok javára – fordítják.

2.1.3. MSZP-szórólap

Az MSZP-nek a sajtón kívüli legfontosabb nyomtatott kampányanyaga egy, a párt országos központja által kiadott 16 oldalas brosúra volt, amely címlapján a következő feliratot viselte:

Miért szavazzunk nemmel március 9-én?

Tájékoztató kiadvány a rémhírek ellen.

A változásellenes népszavazás. Beszéljünk róla!

MSZP

A józan ész nevében.

Idézett előszava szerint a szórólapként terjesztett kiadványt kifejezetten az a szándék hozta létre, hogy tényekre támaszkodó racionális érveléssel magyarázza és indokolja az állampolgárok számára a népszavazási kezdeményezés által megkérdőjelezett kormányzati lépések szükségességét, hasznosságát, és ilyen módon ösztönözze őket az eltörlésükre irányuló törekvések visszautasítására. E szándéknak megfelelően a brosúra szövege leginkább az értekező-érvelő próza sajátosságait mutatta: tényleírásokat, rövid elemzéseket kínált, adatokat közölt, ok-okozati összefüggésekre világított rá. A könnyebb érthetőség kedvéért a leírásokat, a magyarázatokat grafikailag is kiemelt kérdések és állítások tagolták, az olvasók figyelmét a legfontosabbnak tartott üzenetekre irányítva, például: „A kormánybuktatás szándéka már megbukott. A kormány a helyén marad”; „Káros következmények [az eddigi egészségügyi rendszerben]: Pazarló rendszer, alulfizetett orvosok – Többet vagyunk kórházban – Túl sok műtét – Üres kórházi ágyakra megy el a pénzünk”; „Hogyan képes változtatni ezen a vizitdíj és a napidíj?” „Egy fontos út első, nagy lépése: vizitdíjjal a hálapénz ellen”; „Mi a baj a magyar felsőoktatással?”; „Tandíj – a megújulás fedezete”; „Hová kerül a diákok által befizetett összeg?” stb. A sokféle társadalmi, politikai, gazdasági szempontot érintő, szerteágazó, a szokásos politikai hirdetésekénél lényegesen összetettebb és terjedelmesebb, mintegy 20 000 karakternyi, tehát fél szerzői ív hosszúságú szöveg részletekbe menő boncolgatására itt nincs lehetőség, a későbbiekben azonban még visszatérünk az érvelés és a stílus bizonyos jellegzetességeire.

Az MSZP Országos Központ kiadásában napvilágot látott egy másik, az előbbivel azonos formájú és terjedelmű brosúra is, amelynek első oldalán a következő cím volt olvasható:

Információk a tervezett egészségbiztosítási reformról.

Tájékoztató kiadvány a rémhírek ellen.

Változások az egészségügyben. Beszéljünk róla!

MSZP

A józan ész nevében.

Ennek a kiadványnak erősen rövidített változataiként a *Népszabadság*ban február elején megjelent két féloldalas, csak szöveget tartalmazó MSZP-hirdetés „Amit az új egészségbiztosításról tudni kell. Változások az egészségügyben, beszéljünk róla! Miért jobb a több pénztár, mint az egy?”, illetve „Amit az új egészségbiztosításról tudni kell. Változások az egészségügyben, beszéljünk róla! Mi lesz a befizetett TB-járulékunkkal?” címmel. Ezek az anyagok a népszavazási brosúrához és hirdetésekhez hasonlóan felvilágosító-érvelő szándékkal és magyarázó stílusban a többpénztáros, akkor még a magántólke bevonását is tervező egészségbiztosítási rendszerről szóltak.

2.1.4. Rövid kitérő: az „Új Magyarország fejlesztési terv” népszerűsítése és a

népszavazási kampány

Az „Új Magyarország fejlesztési terv” népszerűsítésének részeként a március 9-ei népszavazást megelőző hetekben megjelent két olyan, a kormány megbízásából készült terjedelmes hirdetés a sajtóban (négy alkalommal a *Népszavában*, egy alkalommal pedig a *Magyar Hírlapban*), amely kifejezetten a vizitdíjjal és a kórházi napidíjjal, illetve a felsőoktatási tandíjjal foglalkozott.

A vizitdíjat és kórházi napidíjat érintő féloldalas hirdetés a következőképpen festett.

Kiemelt címszöveg: A vizitdíj a házi orvosoké

Képek: kórházi ebéd tálcan tálalva, orvosi műszer, nagy méretű óra

Felirat a képekhez: jobb étkezés, korszerűbb műszerek, több idő Önre

Szöveg: 300 forint. Ennyi a vizitdíj, se több, se kevesebb. A vizitdíj és a napidíj összege nem fog emelkedni.

A vizitdíj nem adó, hanem a házi orvosok bevétele. A vizitdíjból a házi orvosok új műszereket vásárolhattak, fejlesztették rendelőiket, kifizethették az asszisztensek bérét. A vizitdíj a házi orvosoknak a bevételek negyedét, a rendelők biztonságos működését jelenti.

Köszönjük a betegeknek, hogy 300 forintjaikkal hozzájárulnak a házi orvosi rendelők és a kórházak fejlesztéséhez!

Terápia 2008

Egészségügyi Minisztérium

Új Magyarország

Egészségügyi reform

Tegyünk érte!

A felsőoktatási tandíjat tárgyaló egész oldalas hirdetés „A diploma érték – Érdemes befektetni!” címet viselte, és három kiemelt kérdés köré rendezte ismert egyetemi vezetők nyilatkozataival alátámasztott üzenetét.

Kiemelt kérdések, majd válaszok (terjedelmességük miatt rövidítve):

- Miért kell most olyasmért fizetni, ami eddig ingyen volt? - Az oktatás eddig sem volt ingyen, az állampolgárok adójából finanszírozódott.

- Kie lesz a tandíjként befizetett pénz? - Az intézményeké lesz, legalább 30, legföljebb 50% visszamegy a hallgatókhoz ösztöndíjként, a többitől az intézmény fejleszthet.

- Miért motiválná a diákokat az, hogy fizetniük kell? - A tandíj nagyobb teljesítményre ösztönöz; a jó tanuló ösztöndíjat kap, illetve mentesül a fizetéstől.

Lezáró szöveg:

Mit teszünk a felsőoktatás felzárkóztatásáért? Azon dolgozunk, hogy a magyar diploma többet érjen.

Részletek: www.tegyunkerte.hu

Új Magyarország

Tegyünk érte!

Az „Új Magyarország fejlesztési tervet” szórólapok is népszerűsítették. Egy négyoldalas, A5-méretű brosúra „A választás szabadsága – az összetartozás biztonsága” címmel és azzal a címdoldalon kiemelt mondattal, hogy „Egy biztosító, több pénztár – ebben foglalható össze az egészségbiztosítási rendszerünk új modellje”, a több pénztáros egészségbiztosítási rendszert ismertette, egy nyolcoldalas, A4-méretű brosúra pedig „Mit teszünk a korszerű felsőoktatásért?” címmel a felsőoktatási rendszer átalakítását és a tandíj bevezetését indokolta.

Mindezek a sajtóbeli hirdetések és szórólapok alapos és következetes érveléssel, szakszerű magyarázatokkal, esetenként számszerű adatokkal is alátámasztva kifejezetten színvonalas ismertetést adtak a kormányzati tervekről és a már meghozott intézkedésekről. Egyikük sem tartalmazott semmiféle politikai utalást, nem fejeződött ki bennük semminemű pártszimpátia, nem mozgósítottak politikai állásfoglalásra. Ezzel együtt – mint ezt korábban,

az MSZP kampányának mennyiségi jellemzésekor jeleztük – a népszavazási kampány kontextusában nehéz volt szabadulni attól az érzéstől, hogy a legnagyobb kormánypárt részéről az „Új Magyarország fejlesztési tervnek” a média egészére kiterjedő népszerűsítése valójában bele volt kalkulálva a népszavazási kampányába.

2.1.5. Összefoglaló észrevételek az MSZP kampányáról

A legnagyobb kormánypárt sajtó- és rádióbeli hirdetései, valamint szórólapja kétségtelenül azt a célt szolgálták, hogy a vizedíj, a kórházi napidíj és a felsőoktatási tandíj szükségességének és hasznosságának indoklásával, magyarázatával racionális érveket kínáljanak az intézkedések elfogadásához, eltörlésük elutasításához. Ezt a feladatot többnyire sikerült a közvetlen pártpolitikai hangvételt kerülő, az észrveket előtérbe állító, logikus, egyszerű, világos, ugyanakkor nem szájbarágós, hanem emberközeli stílusban megoldaniuk.

Mindazonáltal látni kell, hogy bármilyen célirányosnak tűnhetnek is az MSZP kampányszövegei, érvelésük sem az egészségügyi, sem a felsőoktatási díjak esetében nem kikezdetlen, és a legkevésbé sem feltétlenül meggyőző. Például nagyon is természetesen ellenvethető, hogy „persze, hogy nincs ingyen az egészségügy és a felsőoktatás, ezért fizettük eddig és fizetjük most is az adót, az egészségügyi hozzájárulást és a társadalombiztosítást, miért kell most újabb és újabb jogcímeiken még többet fizetni? Hát hová lett mindaz, amit eddig fizettünk? Ha pazarló a rendszer (mint a16 oldalas szórólap fejtegeti), akkor miért kell újabb pénzekkel tömni, miért nem a pazarlás megszüntetésével kezdik? És igazságos-e, hogy a kisnyugdíjas idős emberekkel, akik egyébként is jobban rászorulnak az egészségügy szolgáltatásaira, ugyanúgy fizettetnek, mint a jobb helyzetű fiatalokkal? És hol van a tehetséges, de szegény fiatalok tanulási esélyegyenlősége? Miért a szegényekre, miért nem a gazdagokra rakják a terheket?” És persze se vége, se hossza az ilyesféle nagyon egyszerű, de igen erősen ható kérdéseknek és ellenvetéseknek (egy részük – mint látni fogjuk – hangsúlyosan meg is jelenik a Fidesz kampányában). Éppen ezért meglehetősen nyilvánvaló, hogy az ilyen és a hasonló, egzisztenciális kihatású, alapvető társadalmpolitikai, szociális, igazságossági stb. szempontokat és elveket érintő ügyekben egy néhány hetes kampánnyal még a szimpatizánsok körében sem nagyon lehetett érdemleges támogatásra számítani. A szélesebb társadalmi támogatás megszerzéséhez a reformok hosszas és alapos előkészítésére, kimunkálására és nem utolsósorban lényegesen kiterjedtebb és egységesebb kommunikációjára lett volna szükség. A könnyen kikezdetlen, kevésbé meggyőző kampányérvelésben és természetesen a népszavazásnak a kormányoldalra nézve a vártnál is kedvezőtlenebb eredményében ütközik ki, hogy „a kormány képtelen volt kialakítani egy egészséges társadalmi párbeszédet reformjai kidolgozása során” (Göllner, 2008: 5).

A sajtó- és rádióbeli hirdetéseknel lényegesen terjedelmesebb szórólap hosszabb és kidolgozottabb érvelései sem lehetettek képesek elfojtani a kétségeket és az ellenkezés kérdéseit. Különösen, hogy jó néhány olyan, az olvasóknak legalábbis egy részét alighanem igencsak ingerlő, a szocializmus agitprop szóhasználatára emlékeztető fordulat bukkan fel a szövegében, amely arról tanúskodik, hogy miközben szerzői az állam zsebéért aggnak („drága az államnak”, „ráfizet az állam”), az állampolgárokat hibáztatják az egészségi bajokért („hagyjuk magunkat megbetegedni”, „túl sokszor hagyjuk műtétig »fajulni«” a betegségeinket).

2.2. Az SZDSZ kampánya

A kisebbik kormánypárt kampánya tartalmilag teljes egészében arra az értelmezésre épül, hogy a Fidesz kezdeményezte népszavazás, a közszolgáltatások sosemvolt ingyenessége iránti nosztalgiákat ébresztve, valójában a Kádár-rendszert, a szocializmust idézi fel. Ebben a megvilágításban a népszavazás nem másról, hanem a szocializmusról, illetve arról szól, hogy az emberek elhiszik-e a szocializmus „vívmányait”, engednek-e a megtévesztésnek, a butításnak, az agy mosásnak. Az SZDSZ kampánya, úgy tűnik, azt tekintette fő feladatának, hogy rámutasson erre a manipulációra, és mint a szocialista múlt visszahozásának kísérletét utasítsa vissza azt.

A népszavazásnak a szocializmusról szóló szavazásként való bemutatását a sajtóbeli és a televíziós hirdetésekben egy vizuális ötlet, egy abszurd, mondhatni morbid vizuális gag hivatott kifejezni, megjeleníteni: kefével, mosószerrel egy emberi agyat mosnak egy lavórban. Az elektronikus változatokban az agy mosás látványa alatt egy halk férfihang a szocializmus, a hálapénz, az ingyenesség iránti vonzódásról és hiszékenységről beszél hol kissé gnyoros, hol kissé kételkedő színezettel:

- Akar üres borítékkal szégyenkezni? A 300 forintot nem szereti, a borítékos pénzt szereti, a régi rendet szereti.
- A szocializmus csak a vágyakban működött, mert jó érzés hinni benne. Hátha most jobban sikerül.
- Az ingyenes magyar diploma ugyanannyit ér, mint a drága nyugati. Elhiszi? Elhiszi? Elhiszi?
- A régi egészségügyi rendszer visszaállításával sokat fog spórolni. Tényleg elhiszi?

Mindeközben langymeleg mozgalmi meghittséget és nosztalgiákat kifejező stílusban egy kissé borízú hang halkan az Internacionálét dúdolja.

A televíziós hirdetések egyik változata azzal végződik, hogy egy határozott férfihang azokkal a szavakkal, hogy „Népszavazás a szocializmusról. Mi nemmel szavazunk. SZDSZ” félbevágja a mozgalmi dudorászt, és megjelenik egy felirat: „Március 9-én Te is nemet mondatsz. SZDSZ.” Egy másik változat úgy zárul, hogy a mozgalmi dudorászt megszakító hang azt mondja: „Nem kérsz belőle? Március 9-én szavazz három nemmel! SZDSZ, a

magyar liberális párt.” A felirat pedig: „Március 9-én szavazz három nemmel! SZDSZ.” Mint látjuk, az SZDSZ kampányának ezek az elemei pusztán csak azt üzenik, hogy a népszavazáson valójában nincs másról szól, mint a szocializmus visszaidézéséről vagy egyenesen visszahozásáról; ezt viszont, ha nem tetszik, el lehet utasítani három nem szavazattal. A vizitdíj, a kórházi napidíj és a tandíj elfogadása, illetve megtartása mellett nincs semminemű érvelés, sőt explicit módon említés sem történik róluk.

Voltak azonban az SZDSZ televíziós hirdetéseinek olyan, hosszabb változatai is, amelyekben érvelés is elhangzott, mégpedig nem hivatásos színészeknek, hanem valóságos érintetteknek tűnő emberek szájából. Két hirdetésben a szocializmust idéző mozgalmi dudoraszást megszakítva egyetemista lányok a tandíj pozitívumairól beszéltek (a tandíj felhasználásáról az egyetemeken autonóm módon dönthetnek; aki tandíjat fizet, méltán érezheti, hogy jogai vannak; a tandíj felelőséggel jár, és jobb tanulásra ösztönöz). Egy hirdetésben pedig egy középkorú nő a vizitdíj mellett érvelt (a hálapénz megalázó, és bizonytalanságban vagyunk, mennyit is kell adni; a vizitdíj előre ismert összeg; a vizitdíj legális).

Egyetemista lány: Nekem nem tetszik, hogy az egyetemeken pénzről mások döntenek. Én elmegyek, és nemmel szavazok. Ha marad a tandíj, vannak jogaink. Nem vagyunk már gyerekek.

Másik egyetemista lány: Aki tandíjat fizet, az komolyan gondolja, hogy diplomát szeretne. Ha fizetsz, kétszer meggondolod, hogyan készülsz a vizsgákra. A saját tandíjadat fizeted, nem a másét. Én ott leszek a népszavazáson, és nemmel szavazok.

Középkorú női hang: A hálapénzt megalázónak tartom és kiszámíthatatlan összegűnek. Vizitdíjnak egy konkrét összeget kell fizetni és legális.

Végül volt egy olyan változat is – ennek a szövege hangzott el az SZDSZ rádiós hirdetésében is –, amelyben egy fiatal nő arról beszélt, hogy a népszavazáson tulajdonképpen a régi és az új, a múlt és a jövő ütközik, és a változtatás bátorsága mérődik meg.

Fiatal nő: Ez a népszavazás nem a 300 forintos vizitdíjról fog szólni. Arról fog szólni, hogy maradunk-e a réginel, vagy merünk változtatni, akkor is, ha pénzbe kerül. Az én jövőmről is szól. Én el fogok menni, és nemmel fogok szavazni.

Ezek a hirdetések is ugyanúgy zárultak, mint a rövidebb változatok („Népszavazás a szocializmusról. Mi nemmel szavazunk. SZDSZ”, felirat: „Március 9-én Te is nemet mondhatsz. SZDSZ”; „Nem kérsz belőle? Március 9-én szavazz három nemmel! SZDSZ, a magyar liberális párt”, felirat: „Március 9-én szavazz három nemmel! SZDSZ”). A rádiós hirdetés végén viszont az a felszólítás hangzott el, hogy: „Március 9-én mondj nemet a szocializmusra! SZDSZ, a magyar liberális párt.”

A televíziós és rádiós *spotok* viszonylag gyakori megjelenésével szemben országos napilapban (közelebbről a *Népszabadságban*) az SZDSZ-nek csak két alkalommal szerepelt hirdetése. Egy féloldalas reklám az agymosás képét a „Mossa vagy nem mossa?” kérdés kíséretében Orbán Viktor 2008. március 13-án elmondott évértékelő beszédének egy részletével társítja („Valójában Magyarországon ma mindenki igent akar mondani, legfeljebb nem mindenki tudja még pontosan, hogy mire.”), nyilvánvaló egyértelműséggel azt sugallva, hogy a Fidesz vezetője megtéveszti az embereket. „Köszönjük, nem!”, válaszol az „agymosásra” a hirdetés, majd leszögezi: „Március 9-én nemet mondhatsz. SZDSZ.” Egy másik hirdetés – ezúttal csak negyed oldalon – ismét az agymosás-geget használja, a szöveg azonban csak ennyi: „Nem kérsz belőle? Március 9-én szavazz 3 nemmel! Szabad Demokraták Szövetsége.”

Egészében véve megállapíthatjuk, hogy bár esetenként az SZDSZ kampányában is megjelentek konkrét szöveges érvek a népszavazás tárgyával kapcsolatban, a népszavazásban megkérdőjelezett kormányzati intézkedések magyarázata, megismertetése, megértetése, racionális érveléssel történő indoklása közel sem kapott akkora szerepet, mint az MSZP kampányában. Hirdetéseit mindvégig egyetlen központi üzenet uralta: az, hogy a Fidesz kezdeményezte népszavazás nem más, mint a szocializmus visszatérését ígérő népbuhtítás. Kérdés, hogy akár az SZDSZ-szimpatizánsok között hányan lehettek vevők a morbid agymosás-gegre, de ha egyébként még sokan ötletesnek és találónak értékelték volna is, ez aligha lehetett elég arra, hogy az SZDSZ kampánya érdemi támogatást, erősítést kínáljon az MSZP megértetést célzó, magyarázó, érvelő kampányához, még kevésbé, hogy sikerrel szálljon szembe a Fidesz kampányának azzal az egyszerű üzenetével, hogy nem fizetünk további terheket, eltöröljük az új díjakat.

2.3. A Fidesz kampánya

A Fidesz-Magyar Polgári Pártnak nem volt nehéz dolga a népszavazás kampányában. A vizitdíj, a kórházi napidíj és a felsőoktatási tandíj bevezetése nyomán – nem utolsósorban az ellenzék aktivitásának köszönhetően – jól érzékelhető, a médiában is tükröződő, így valójában a média által is óhatatlanul táplált, széles körű elégedetlenség és kormányellenes hangulat alakult ki, amely a közvélemény-kutatások szerint egyre erősödött a népszavazás közeledtével. Az új fizetési kötelezettségek még a korábban a kormányoldallal szimpatizálók széles rétegeiben is sértettséget és felháborodást váltottak ki. Ráadásul a népszavazási kezdeményezés olyan intézkedéseket vett

célba, amelyekkel kapcsolatban mindenféle politikai-ideológiai megfontolás vagy kötődés nélkül is meg lehetőséges természetesen az ellenállás: miért vállaljunk új terheket? Miért kellene most fizetni olyasmért, amiért eddig nem kellett? Ha elkerülhető, hogy fizetni kelljen, akkor ne fizessünk stb. (Ezért is merülhetnek fel kétségek az Alkotmánybíróság azon döntését illetően, amely zöld utat adott ennek a népszavazásnak.) Ilyen körülmények között azzal az üzenettel, hogy töröljük el a kormány által ránk kényszerített új fizetési kötelezettségeket, biztos sikerre lehetett számítani.

A Fidesz rámenősen ki is használta a lehetőséget: a politikaireklám- és marketingeszközök célirányos alkalmazásával magabiztos és hatékony kampányt folytatott. Íme néhány fontos elem a Fidesz-kampány eszköztárából:

- egyszerű, világos és főleg vonzó üzenet: eltöröljük az új fizetési kötelezettségeket,
- egyszerű, hatékony érvek: fizettünk már és fizetünk most is éppen eleget; miért fizetnénk, ha spórolhatunk; a gyermekeink (taníttatása) mindennél fontosabb(ak); a szegények is tanulhassanak; az egészséges élet mindenkinek jár,
- annak kifejezése és bevésése, hogy a népszavazás az emberek jólétéről, megélhetéséről szól: az esemény szociális népszavazássá minősítése,
- rövid, könnyen érthető, „ütős” mondatok: igent mondunk a tanulásra, eltöröljük a tandíjat; igent mondunk az egészségre, eltöröljük a vizitdíjat; igent mondunk a gyógyulásra, eltöröljük a napidíjat,
- egyszerű, jól hangzó, pozitív tartalmú, sokat ígérő, de semmire sem kötelező szlogen: a jövő igennel kezdődik,
- pozitív tartalmú, érzelmeteli hívószavak és képek: igen(t) mondunk, jövő, fiatalok, gyerekek, család, tudás, tanulás, Széchenyi, elindulás, kezdet, egészség, gyógyulás,
- optimizmust és erőt sugárzó elemek: magabiztos, mosolygós emberek, derűs hangok és képek,
- a Fidesz felelősségtudatának hangsúlyozása: a felelős döntés = Fidesz,
- az identitást és az összetartozást kifejező többes szám első személy használata a saját táborban, elutasító, elhatároló, kizáró többes szám harmadik személy használata az ellenfélre: ők,
- a kampányelemek összehangoltsága: a sajtóbeli, rádiós, televíziós hirdetéseken és a szórólapokon azonos képek, azonos arcképek, azonos szöveg, azonos zene.

A következőkben röviden megkíséreljük a lehető leghűségesebben ide idézni a Fidesz hirdetéseit, mert – bár a verbális leírás természetesen nem tudja maradéktalanul és hangulatukban is visszaadni a képi és a hangzó részleteket – úgy véljük, hogy ezek még a mi előadásunkban is önmagukért beszélnek; a hosszadalmas boncolgatás, a szükségképpen körülményes elemzés sokkal inkább elvonná, elfedné, semmint érzékeltetné, miben van az erejük, hatásosságuk.

2.3.1. A Fidesz hirdetési az országos sajtóban

1. változat

Kép: **Szöveg:**

nincs IGEN

vizitdíj, tandíj, kórházi napidíj – szavazólapi négyzetekbe X íródik

eltöröljük őket

mert a jövő nem Gyurcsánnyal kezdődik

a felelős döntés Fidesz

Érdemes felfigyelni az „őket” jelző kétértelműségére: vonatkozhat az eltörölendő díjakra, de utalhat magára a kormány(oldal)ra is. Gyurcsány Ferenc említése az utóbbi olvasatot erősíti: a népszavazáson nemcsak a díjak eltörléséről, hanem a kormányról is döntünk.

2. változat

Kép:

Szöveg:

előtérben fiatal lány, mögötte fiatalok jönnek-mennek, a jövő igennel kezdődik
mindnyájan derűsek, optimizmust, magabiztosságot sugárzó szociális népszavazás 2008. március 9.

3. változat

Kép:

Szöveg:

szép, fiatal, derűs orvosnő fehér köpenyben a jövő igennel kezdődik

szociális népszavazás 2008. március 9.

4. változat

Kép: **Szöveg:**

nincs 3 igennel sokat spórolhatsz

2.3.2. A Fidesz televíziós hirdetései

1. változat

Kép:

Indító kép: Széchenyi szobra körül gyerekek játszadoznak

Hang:

Női hang: Aki elindul, aki belekezd, aki igent mond a jövőre, igent mond a tudásra.

Felirat:

Felirat: igen, töröljük el a tandíjat

A tandíj nem veheti el gyermekeinktől a tanulás lehetőségét, ők mindennél fontosabbak.

Igent az egészségre!

Felirat: igen, töröljük el a vizitdíjat és a kórházi napi díjat!

A kép ráúszik egy futó (sportoló, edző) férfira a Duna-parton

Ezért fizetjük minden hónapban a TB-t, és fizetünk eleget. Mért fizetnénk kétszer

A kép ráúszik egy szökőkút mellett üldögélő idős asszonyra, aki számlákat, postai átutalásokat nézeget. Két gyerek odafut az asszonyhoz, aki – nyilván a nagymama – átöleli őket.

Férfihang: március 9-én mindannyian szavazzunk igennel! Mert a jövő igennel kezdődik!

A kép átváltozik narancsszínű háttérre, amelyen felirat olvasható. A feliraton szavazólapi négyzetbe X íródik.

Felirat: a jövő igennel kezdődik szociális népszavazás 2008. március 9. felelős döntés Fidesz

2. változat

Kép:

Kép: fiatal lány iskolai környezetben közeledik és beszél

Hang:

Fiatal lány: igent a tanulásra! Eztöröljük a tandíjat!

Felirat:

A kép átváltozik narancsszínű háttérre, amelyen felirat olvasható. A feliraton szavazólapi négyzetbe X íródik.

Férfihang: mert a jövő igennel kezdődik!

Felirat: a jövő igennel kezdődik szociális népszavazás 2008. március 9. felelős döntés Fidesz

Kép: vizitdíj-automata előtt sorban álló emberek között idős pár beszél

Idős nő: igent mondunk az egészségre!
Idős férfi: megszüntetjük a vizitdíjat!

A kép átváltozik narancsszínű háttérre, amelyen felirat olvasható. A feliraton szavazólapi négyzetbe X íródik.

Férfihang: szavazzunk igennel március 9-én!

Felirat: a jövő igennel kezdődik szociális népszavazás 2008. március 9. felelős döntés Fidesz

Kép: fiatal orvosnő kórházi beteg mellett beszél

Fiatal orvosnő: igent mondunk a gyógyulásra!
Eltöröljük a kórházi napi díjat!
Férfihang: szavazzunk igennel március 9-én!

A kép átváltozik narancsszínű háttérre, amelyen felirat olvasható. A feliraton szavazólapi négyzetbe X íródik.

Egyre jobban felerősödik egy közismert nemzetközi sláger, amelynek visszatérő szövege:

Felirat: a jövő igennel kezdődik szociális népszavazás 2008. március 9. felelős döntés Fidesz

yeah-yeah, good bye!

2.3.3. A Fidesz rádiós hirdetése

A Fidesz egyetlen rádiós spotjában a párt egyéb hirdetéseinek legfontosabb, jelszószerű mondatai hangzottak el:

Fiatal női hang: Igent mondunk a tudásra, eltöröljük a tandíjat.

Idősebb női hang: Igent mondunk az egészségre.

Idősebb férfihang: Megszüntetjük a vizitdíjat.

Fiatal női hang: Igent mondunk a gyógyításra. eltöröljük a kórházi napi díjat.

Határozott férfihang: A jövő igennel kezdődik. Szavazzunk igennel május 9-én!

Közben felerősödik egy közismert nemzetközi sláger, amelynek visszatérő szövege: yeah-yeah, good bye!

Készült a Fidesz megbízásából.

2.3.4. A Fidesz szórólapjai

A Fidesz kampányában többféle szórólap is megjelent, ezek közül különösen figyelemre méltó volt egy képeslap méretű, színes, 16 oldalas brosúra. A borító oldalon „a jövő igennel kezdődik” szlogen alatt annak a családnak (papa, gyerek, anya, mögöttük nagymama és nagypapa) a képe látható, amelynek tagjai a Fidesz sajtóbeli és televíziós hirdetéseiben, valamint a *Magyar Nemzet* néhány számához csatolt szórólapon (lásd alább) is szerepelnek. A kép alatt is ismerős szöveg olvasható:

szociális népszavazás

2008. március 9.

a felelős döntés Fidesz

Belül a brosúra végig úgy van szerkesztve, hogy a bal (páros) oldalak zord, fekete színű betűkkel exponálnak egy-egy problémát, a jobb (páratlan) oldalak pedig tisztaságot sugárzó, fehér színű betűkkel – a Fidesz-hirdetések ismerős képi részleteinek kíséretében – a megoldást, a megnyugtató Fidesz-választ kínálják a fenyegető problémára:

Bal oldal

Kettőt fizet, egyet kap! Minek fizetjük évtizedek óta a TB-t, ha most vizitdíjat szednek tőlünk?

Újra bevezették a tandíjat! Egy diploma akár 6 millió forintba is kerülhet.

Kórházi napi díj?! Az egészségügy problémáira most a betegek zsebében turkálva keresik a megoldást.

A 8. oldaltól azonban már nem a népszavazási kérdésekről van szó, hanem érzékeny gazdaságpolitikai ügyek (adók és járulékok, árak, infláció, fizetések és nyugdíjak, gázár, a gazdák helyzete) és a kormánynak tulajdonított helytelen, népnyzó intézkedések (az adók emelése, áremelések, közpénzből folytatott kormánypropaganda) kerülnek terítékre, vagyis a brosúra átvált kemény kormánykritikára.

Bal oldal

Állandóan emelik az adókat és a járulékokat! A kormány szinte zsarolja a polgárokat.

Folyamatosan emelik az árakat!
Napról napra kevesebbet ér a fizetésünk és a nyugdíjunk.

Emelkedik az infláció.

A gáz árának növekedése:

2002: 39 Ft, 2007: 98 Ft

Jobb oldal

Felesleges terhek helyett méltó ellátást!
Az IGEN szavazattal eltöröljük a vizitdíjat.

Mi már egyszer eltöröltük, hogy a szegényebbek is tanulhassanak.
Most egy IGEN-nel helyreállítjuk az esélyegyenlőséget!

Az egészséges élet mindenkinek jár!
Március 9-én IGEN-t mondunk a kórházi napi díj eltörlésére is.

Jobb oldal

Meg kell akadályozni a családok elszegényedését és a munkanélküliség növekedését! Azonnal csökkenteni kell az adóterheket!

Nem megszorításokra, hanem növekedésre van szükség.
Felelős kormányzással újra növekedésnek indulhat a gazdaság!

Csökcenteni akarják a gazdák támogatását. A magyar mezőgazdaság képes ellátni Magyarországot. Lassan kiszorítják a magyar árut a boltokból! IGEN-t mondunk a saját érdekeinkre is!

Kormánypropaganda milliárdokért közpénzből.

Csak addig hazudhatnak, amíg van, aki elhiszi.

Fogjunk össze saját jövőnk érdekében!

Március 9-én az Ön IGEN szavazata dönt!

Az oldalak alján – újra és újra ismétlődve – bal felől „a szociális népszavazás 2008. március 9.”, jobb felől „a felelős döntés Fidesz” olvasható. A hátsó borítón felül ismét „a jövő igennel kezdődik” szlogen, alul pedig „a felelős döntés Fidesz” felirat ötlük a szembe. Középen három szavazólap képe látható a népszavazási kérdésekkel, alattuk az „igen” karikában egyetértő X, a „nem” karika pedig üresen hagyva, elutasítva.

A Fidesz egyéb szórólapjai közül az egyiket a *Magyar Nemzet* március eleji számaivalhoz mellékelve terjesztették. Az egyik oldalán a médiahirdetések és az imént ismertetett 16 oldalas broszúra állandó elemeit ismételte meg (felül „a jövő igennel kezdődik” szlogen, középen magabiztos, mosolygós, optimista család képe, alul „szociális népszavazás 2008. március 9. – a felelős döntés Fidesz” felirat), a másik oldalán Tarlós István „honfitársaihoz” írt, „igen” szavazatra buzdító levelét közölte. A levél szövege a szociális biztonság mindenki számára vonzó fogalmára volt kihegyezve, és azt az üzenetet hordozta, hogy a kormány (a vizitdíjjal, a kórházi napi díjjal és a tandíjjal) elvette a szociális biztonságot, de a(z ezen díjakat eltörlő) népszavazási igenek visszaadhatják. Ezt az üzenetet igen jól hangzó, nagyon meggyőzőnek ható mondatokba csomagolták. E mondatok egy része nem nagyon vitatható, bár nagyon általános és valójában semmitmondó igazságokat tartalmaz (például: „a jövő csak szociális biztonságra épülhet”, „egészség és tudás nélkül nincs szociális biztonság” stb.), más részük viszont politikai értékítéleteket fogalmaz meg („az érzéketlen kormányzati politika miatt Magyarország szociális válságba került”, „a társadalom nagyobb része megindult az elszegényedés útján”, „aki nem szavaz igennel, újabb megszorításokra, adóemelésekre, díjakra, áremelésekre biztatja a kormányt” stb.). Nyilvánvaló azonban, hogy az ilyen és hasonló, mozgósító szándékú szövegeknél nem az az érdekes, hogy tényállításként megállják-e a helyüket, hanem hogy képesek-e olyasmit nyújtani, amire az olvasók könnyen ráhangolódnak. Nézzük például „Tarlós levelének” a következő bekezdését:

Mi magyarok fizetjük Európában a legtöbb adót és járulékot. A pénzünkért cserébe jár nekünk a szociális biztonság, vagyis az egészség és a tudás lehetősége, és ezt egy kormánynak sincs joga elvenni az emberektől akarattuk ellenére.

Senki sem fog fennakadni azon, hogy igaz-e – bármilyen értelemben –, hogy mi magyarok fizetjük Európában a legtöbb adót és járulékot, azt viszont mindenki hajlamos nagyon is magától értetődőnek tekinteni, hogy a befizetett pénzért jár a szociális biztonság, és bizonyára nem sokan kezdenek töprengeni azon, vajon az adó- és járulékbefizetések fedezik-e a szociális biztonság költségeit.

Sajátos színfoltként olyan képeslap méretű szórólapok is megjelentek a Fidesz kampányában, amelyek tréfás állatrাজok formájában ismert mesékre és mondásokra utalva agitáltak a népszavazási igenek mellett. Gyűjtésünkben három változattal találkoztunk.

1. változat

Kép:

Szöveg:

összezsúfolódott bárányok a bárányok hallgatnak...
...de mi emberek vagyunk!...de mi emberek vagyunk!

2. változat

Kép:

Szöveg:

egy kétségbeesett kopasz csirke ne hagyj, hogy téged is megkopasszanak!

3. változat

Kép:

Szöveg:

a róka kiravaszkodja a holló csőréből a sajtot megint a régi mese...
...mégis van, aki beveszi!

Mindhárom képeslap alján a felirat:

3 igen – szociális népszavazás – Fidesz – 2008. március 9.

Végezetül a Fidelitásnak egy a „Szánj időt magadra!” szlogennel és egy egyetemista lány képével megjelent szórólapját emeljük ki a Fidesz kampánykiadványai közül, mégpedig azért, mert ez volt az az anyag, amely érvelő jellegénél fogva a leginkább emlékeztetett az MSZP magyarázó, megértető szándékú, érveket előadó hirdetéseire.

Először a képen látható 23 éves Orsi szájába adott személyesebb észrevételeket olvashatunk:

Azt mondják, ingyenélő vagyok...

...Pedig az egyetem a nagyszüleim adójából épült. Az előadóba projektort az apám adójából vettek, és két év múlva már az én adómból fognak tatarozni [...]

Suli mellett rendszeresen dolgozom egy cégnél, hogy a tútelített kolesz helyett az albérletet fizetni tudjam [...]

Nem akarok olyasmért fizetni, amit a nagyszüleim, szüleim már megfizettek, és amiért diploma után én is fizetni fogok.

Majd további, kevésbé személyes, tárgyyszerű állításokat találunk a tandíj ellenében:

A hallgatók fele (költségtérítés néven) ma is fizet tandíjat. Az ő tapasztalatuk bizonyítja, hogy fizetési kötelezettségük egyáltalán nem erősíti megrendelői pozíciójukat a felsőoktatásban.

Nem igaz, hogy ingyen tanulunk: diplomásként életünk során több adót fizetünk az államnak [...]

A mai hiteligenylők több mint 26 %-a nem tudta volna befejezni tanulmányait a diákhitel nélkül. A tandíj miatt egyre nagyobb mértékben kényszerülünk a hitelt tandíjra fordítani [...]

Néhány európai országban létezik ugyan tandíj, de leginkább csak levelezős, estis és másoddiplomás képzéseknél. Az általános tandíj rendkívül ritka [...]

Ha a felsőoktatás finanszírozását ránk, diákokra hárítják, akkor az egyetemek érdeke továbbra is a minél több hallgató felvétele marad [...]. A tömegképzésből adódó problémákat a tandíj nem oldja meg.

Persze ezek az érvek sem tűnnek feltétlenül támadhatatlannak, mindenesetre a tapasztalatok szerint az „inkább ne kelljen fizetni” álláspont melletti szavak – többnyire függetlenül a tényszerűségüktől – sokkal kedvezőbbek és vonzóbbak a szavazók számára, mint az ellenkezőjét hirdetőik.

3. Összefoglaló következtetések

Meglehetősen természetesnek és magától értetődőnek tűnik, hogy ha az embereknek azt a választást kínálják fel, hogy fizetnek vagy inkább nem fizetnek az olyan szolgáltatásokért, amelyekért korábban nem kellett fizetniük, az utóbbi lehetőséget fogják választani, hacsak nem kapnak nagyon erős és nagyon meggyőző indítást az ellenkezőjére. A 2008. március 9-ei népszavazáson ez az előre megjósolható eredmény született, győzött a papírforma. A népszavazás után végzett közvélemény-kutatások egyértelműen azt jelezték, hogy az igennel szavazók legfőbb motívuma az ingyenesség megtartása, a „ne kelljen (többet) fizetni” alapállás volt (lásd például Marián, 2008). Ez a motívum, ez az alapállás olyanokat is a népszavazáson való részvételre és az igenek választására ösztönzött, akik korábban a baloldal szavazói, szimpatizánsai voltak.

A számára kedvező eredményért a Fidesznek tulajdonképpen nem sokat kellett tennie, csupán ébren kellett tartania az ingyenesség, a „nem fizetünk” vonzerejét, és arra kellett emlékeztetnie, hogy korábban a szóban forgó szolgáltatásokért nem kértek pénzt. A párt ezt a feladatot igen sikeresen megoldotta: azzal az egyszerű, könnyen érthető, pártszimpatiótól függetlenül is vonzó üzenettel, hogy „miért fizetnénk olyasmért, ami eddig ingyen volt, illetve amiért egyszer már fizettünk”, viszonylag rövid, de koncentrált, az eszközöket célirányosan és összehangoltan felhasználó kampánnyal erősített rá az új díjakkal szembeni ellenérzésekre és a díjak bevezetése óta kialakult kormányellenes közhangulatra.

Az MSZP – bizonyára érzékelve a nem igazán kedvező közhangulatot – olyan kampányt igyekezett megvalósítani, amely észérvekkel, az új díjak bevezetésének racionális indoklásával és a reformszellemű változtatásoknak a magyarázatával érteti meg az állampolgárokkal, meggyőzően megvilágítja számukra, miért volt minderre szükség, és hosszabb távon mit nyerhetnek a változásokkal. Ez az érvelő szándékú, de az előadott érvekben nem különösebben erős és meggyőző, stílusában sem feltétlenül vonzó, mennyiségi szempontból – még az „Új Magyarország fejlesztési terv” párhuzamos népszerűsítése ellenére is – halovány kampány nem volt képes változtatni a közhangulat főirányán. Nem volt erre képes az SZDSZ lényegében egyetlen, valószínűleg csak egy szűkebb közönség által értékelt vizuális gegre épülő kampánya sem. Ismételten bebizonyosodott, hogy alapvető társadalompolitikai, szociális, igazságossági stb. szempontokat és elveket érintő ügyekben egy néhány hetes kampánnyal még a szimpatizánsok körében sem nagyon lehet érdemleges támogatást nyerni. A szélesebb társadalmi támogatás megszerzéséhez a reformok hosszas és alapos előkészítésére, kimunkálására és nem utolsósorban lényegesen kiterjedtebb és egységesebb kommunikációra lett volna szükség.

Irodalom

Göllner György (2008) Keleti áramlat. *Népszabadság-Hétvége*, április 26.

Függelék

1. táblázat.

Népszavazási hirdetések az országos napilapokban és televíziókban február 11. és 17. között (abszolút számok)

Első hét II. 11. II. 12. II. 13. II. 14. II. 15. II. 16. II. 17. Összesen

Országos napilapok

MSZP	1							1
SZDSZ				1				1
Fidesz	1		2	1	2			6

Televíziók

TV2								
SZDSZ		2	1	1	1	2		7
Viasat								
SZDSZ		1	2	2	3	2		10

2. táblázat.

Népszavazási hirdetések az országos napilapokban és televíziókban február 18. és 25. között (abszolút számok)

Második hét II. 18. II. 19. II. 20. II. 21. II. 22. II. 23. II. 24. Összesen

Országos napilapok

MSZP		1	1					2
SZDSZ								
Fidesz	1	1	1	1	2	2		8

Televíziók

M1								
SZDSZ	7	7	6	7	7	6	7	47
Fidesz								
M2								
SZDSZ	2	2	1	2	2	1	2	12
Fidesz								
TV2								
SZDSZ	1	2	2	1	1	2	1	10
Fidesz								
Viasat								
SZDSZ	3	3	3	1	2	2	6	20
Fidesz								

3. táblázat.

Népszavazási hirdetések az országos napilapokban és televíziókban február 25. és március 2. között (abszolút számok)

Harmadik hét II. 25. II. 26. II. 27. II. 28. II. 29. III. 1. III. 2. Összesen

Országos napilapok

MSZP			1		1	4		6
SZDSZ								
Fidesz	1	2	1	2	2	4		12

Televíziók

M1								
SZDSZ	7	3	3	2	3	6	5	29
Fidesz	4	4	4	4	4	4	4	28
M2								
SZDSZ	1	3	3	2	3			12
Fidesz								
TV2								
SZDSZ	2	4	5	3	4			18
Fidesz	2	4	5	5	8	4	4	32
Viasat								
SZDSZ	5	5	7	6	4	8	6	41
Fidesz		1	1	3		3	2	10

ATV							
SZDSZ							
Fidesz				2	2	4	
Sport 1							
Fidesz		1	1	1	1	2	6
Sport 2							
Fidesz		1			1		2

4. táblázat.

Népszavazási hirdetések az országos napilapokban és televíziókban március 3. és 7. között (abszolút számok)

Negyedik hét III. 3. III. 4. III. 5. III. 6. III. 7. III. 8. III. 9. Összesen

Országos napilapok

MSZP		3	2	3	1		9
SZDSZ					1		1
Fidesz	2	1	2	2			7

Televíziók

M1							
SZDSZ	8	8	6	7	10		39
Fidesz	4	4	4	4	4		20
M2							
SZDSZ	3	3	1	1	3		11
Fidesz							
TV2							
SZDSZ	6	6	7	7	6		32
Fidesz	1	2	3	6	8		20
Viasat							
SZDSZ	8	11	9	12	8		48
Fidesz	1		3	5	8		17
ATV							
SZDSZ		5	5	5	5		20
Fidesz	2	2	2	2	2		10
Sport 1							
Fidesz				2			2

Az igen nagy számú és nagyon különböző hatósugarú rádiócsatornára jelenleg nem létezik olyan automatikus közönségmérési rendszer, mint amelyet az AGB a tévécsatornák esetében alkalmaz. Van azonban egy másik, az ORTT által használt, lényegében szintén automatikus mérési mód, amely ugyan nem terjed ki az összes adóra és az ország egész területére, de azért valamit mutat a pártok rádiós aktivitásáról a népszavazási kampány alatt. Az adatok naponkénti bontásban szinte áttekinthetetlenül hosszú és szórt listát eredményeznének, ezért az 5., a 6. és a 7. táblázatokon csak a hirdetések teljes időszakát tüntetjük fel.

5. táblázat.

Az MSZP népszavazási rádióhirdetése (abszolút számok)

Rádiók	Időszak	Hirdetések száma
Aktív Rádió Szolnok	II. 25.-III. 5.	10
Alisca Rádió	II. 26.-III. 7.	15
Corvinus Rádió	II. 26.-III. 3.	6
Danubius Rádió	II. 25.-III. 7.	16
Enjoy Rádió	II. 25.-III. 7.	15
Fehérvár Rádió	II. 25.-III. 3.	10
Focus Rádió	II. 25.-III. 3.	8
Gold FM Rádió	III. 26.-III. 3.	6
Gong Rádió	II. 25.-III. 3.	15
Info Rádió	II. 25.-III. 7.	9
Kapos Rádió	II. 26.-III. 7.	15
Klub Rádió	II. 25.-III. 7.	15
Klub Rádió Veszprém	II. 25.-13.7.	15
Kossuth Rádió	II. 25.-III. 7.	12
Nyugat Rádió	II. 25.-III. 7.	7

Petőfi Rádió	II. 25.-III. 7. 16
Rádió 1	II. 25.-III. 7. 12
Rádió 1 Békéscsaba	II. 25.-III. 5. 9
Rádió 1 Pécs	II. 25.-III. 6. 17
Rádió 1 Veszprém	II. 26.-III. 6. 17
Rádió 2000	II. 25.-III. 5. 11
Rádió 88	II. 26.-III. 4. 8
Rádió Antritt	II. 25.-III. 7. 14
Rádió Eger	II. 25.-III. 3. 11
Rádió Egerszeg	II. 25.-III. 5. 13
Rádió FM95	II. 25.-III. 3. 9
Rádió Plusz	II. 26.-III. 4. 11
Rádió Szombathely	II. 26.-III. 3. 7
Radír Rádió	II. 25.-III. 5. 12
Sláger Rádió	II. 25.-III. 7. 22
Összesen	II. 25.-III. 7. 363

6. táblázat.

Az SZDSZ népszavazási rádióhirdetése (abszolút számok)

Rádiók	Időszak	Hirdetések száma
Rádió 88	III. 6.	3
Info Rádió	II. 21.-III. 7. 4	
Klub Rádió	II. 20.-III. 7. 4	
Sláger Rádió	II. 21.-III. 7. 4	
Petőfi Rádió	III. 6.-III. 7. 2	
Sunshine Rádió	III. 5.-III. 7. 6	
Összesen		23

7. táblázat.

A Fidesz népszavazási rádióhirdetése (abszolút számok)

Rádiók	Időszak	Hirdetések száma
Aktív Rádió Szolnok	II. 25.-III. 7. 37	
Alisca Rádió	II. 27.-III. 7. 37	
Corvinus Rádió	II. 27.-II. 28. 23	
Csaba Rádió	II. 27.-III. 5. 30	
Enjoy Rádió	II. 27.-II. 28. 16	
Fehérvár Rádió	II. 25.-II. 28. 20	
Focus Rádió	II. 27.-III. 5. 7	
Gold FM Rádió	II. 26.-II. 28. 7	
Gong Rádió	II. 26.-III. 5. 49	
Info Rádió	II. 27.-II. 28. 6	
Kossuth Rádió	II. 25.-II. 28. 12	
Lánchíd Rádió	II. 27.-II. 28. 13	
N-Joy Rádió	II. 26.-III. 7. 26	
Petőfi Rádió	II. 25.-II. 28. 16	
Rádió 1	II. 25.-II. 28. 12	
Rádió 1 Békéscsaba	II. 25.-III. 5. 25	
Rádió 1 Pécs	II. 26.-III. 5. 25	
Rádió 1 Veszprém	II. 26.-III. 5. 26	
Rádió 2000	II. 27.-III. 7. 27	
Rádió 88	II. 26.-III. 5. 21	
Rádió Antritt	II. 27.-III. 4. 27	
Rádió Eger	II. 24.-III. 6. 35	
Rádió Egerszeg	III. 3.-III. 7. 42	
Rádió FM95	II. 25.-III. 5. 25	
Rádió Szombathely	II. 26.-III. 5. 25	
Radír Rádió	II. 26.-II. 28. 19	
Sláger Rádió	II. 25.-II. 28. 24	
Sunshine Rádió	II. 28.-III. 7. 21	

Lábjegyzetek

1

A sajtóanyagok és szórólapok gyűjtésében Mirk Zita volt segítségünkre, a rádiós és a televíziós hirdetések rögzített anyagát, illetve az előfordulásukra vonatkozó adatokat pedig az ORTT bocsátotta rendelkezésünkre, amiért ezúton is köszönetet mondunk Mádl Andrásnak és Baranyai Eszternek.

2

A rádiós hirdetések részleteiről lásd a Függelékben az 5., a 6. és a 7. táblázatot.

3

A szórólapokról nem készítettünk mennyiségi kimutatást, mert csak az országosan, illetve Budapesten terjesztett prospektusokból tudtunk gyűjteni, a sokféle helyi kiadványból viszont nem.



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](#)

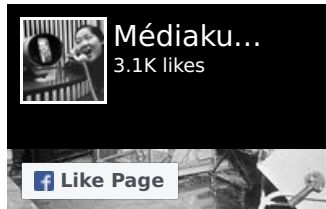
Partnereink

[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 2008 ősz

Zenepiac

László G. Gerzson:

Sztár csinálók?

László G. Gerzson a magyar zenepiacról

Valóban befolyásolja-e a média a közízlést? Képes-e divatokat, trendeket és sztárokat teremteni? László G. Gerzson zenei szerkesztőt Bajomi-Lázár Péter kérdezte a magyar zenepiac működéséről.

Médiakutató: A nagyközönség tudni véli, hogy a média a „kultúrpar” része: divatokat, műfajokat, trendeket és sztárokat „gyárt”, manipulál, formálja a közízlést. Simon Frith brit zeneszociológus viszont egy 1997-es írásában olyan empirikus kutatásokra hivatkozik, amelyek szerint a fejlett zenepiacokon tíz, piacra dobott hanghordozóból kilenc veszteséges, a zeneipar sztárjainak többségét pedig a szakemberek nem „teremtik”, hanem a kis közösségeket járják, és azokat emelik országos vagy nemzetközi sztárokká, akik már helyi szinten bizonyították rátermettségüket, sztárnak való alkalmasságukat.¹ A közvélemény szerint tehát a kínálat formálja a keresletet, az empirikus kutatások alapján viszont úgy látszik: a kínálat csak kielégíti a keresletet. Hogyan működik mindez a magyar zeneiparban? Honnan jönnek a magyarországi sztárok?

László G. Gerzson: Az 1990-es évek elején még valóban úgy működött a dolog, hogy „csinálták” a sztárokat. A rendszerváltás után, a piac megnyílásával a magyar lemezkiadók és menedzserek rögtön lecsaptak azokra a klisékre és formátumokra, amelyek Nyugat-Európában és az Egyesült Államokban addigra már bizonyítottak. Ezért hozták létre a korszak lány- és fiúcsapatait. A sztárokat azonban csak rövid ideig lehetett futtatni. Két-három évig működtek, aranylemezt csináltak, tinihisztériát keltettek, meglovagolták az akkori divathullámot. Nem feltétlenül arról volt tehát szó, hogy évtizedekre sztárokká emelnék őket, de a befektetés megtérült.

Médiakutató: Amikor a Nyugaton bevált kliséket honosították, mennyire ragaszkodtak az eredeti recepthez, és mennyire alkalmazták azt a magyar közízlésre? És mennyit tett hozzá a leendő sztárok személyiségéhez az ipar?

László G. Gerzson: A média fősodrában szinte egy az egyben átvették még akár a dalszövegeket is. Kezdetben tehát nem az volt a koncepció, hogy ötvözzék a nyugatit a hazai ízléssel. A sztárokat feltehetően az éjszakából – lokálokból, toplessbárokból – verbuválták, személyes ismeretségeken keresztül. A legfontosabb szempontot a külső jelentette: legyenek szépek, frissek és üdék, legyen dús keblük vagy kidolgozott felsőtestük – nem a zenetudás számított, gondoljunk csak a népszerű Hip Hop Boyzra, a Shyguys-ra, a Manhattanre, a Fresh-re, a Baby Sisters-re vagy a Bestiákra. Arra törekedtek, hogy például egy négy-öttagú fiúcsapatban meglegyenek a különböző karakterek. Legyen egy lányos, vékony hangú, Michael Jackson-típusú, legyen benne egy kigyúrt marcona legény, legyen egy barna, egy szőke és így tovább. A karaktereken nem nagyon kellett gondolkodni: az ember szociológiai felmérés nélkül is kitalálja, mi az a négy-öt vonás, amely az idoltípusokat jellemzi. A különböző karaktereket úgy állították össze, hogy minden lány- vagy fiúrajongó megtalálja a maga kedvencét.

Az 1990-es években a magyar lemezkiadók műfajonként vagy stílusonként egy-egy előadóba fektettek minden energiát, úgy pénzügyileg, mint stratégiailag. Nem azt csinálták, hogy mondjuk bedobtak volna négy produkciót, és a sikeresebbet vitték volna tovább. Biztosra akartak menni, nem vállaltak rizikót, és a zenekaraik is sikeresek lettek.

Médiakutató: Változott-e a helyzet azzal, hogy az 1990-es évek végén, a 2000-es években bővült a piac, új zenerádiók és tévék jelentek meg?

László G. Gerzson: A nagyobb kereskedelmi rádiók nem vállalnak rizikót; ők kiszolgálják. Zenekutatásokat



László G. Gerzson (sz. 1970) 1996 és 2002 között a *Rádió1* kereskedelmi rádióhálózat zenei szerkesztője, majd programigazgatója. 2002-ben rövid ideig az *EstFM* tanácsadója, 2002 őszétől a Z+ (később *Viva+*, majd *Viva*) televízió zenei igazgatója. 2007-ben és 2008 elején az *MTV Networks Magyarország* zenei és adásfőszerkesztője, jelenleg független produkciós tanácsadó.

végeznek, többnyire - a büdzsé függvényében - hetente vagy kéthetente. Telefonon felhívják a célcsoportot reprezentáló mintát, és 30 vagy 50 számból hat másodperces *hooke*-okat játszanak le nekik. Ezt a kutatási módszert *call-out*nak nevezik. Az első kérdés mindig az, hogy az illető ismeri-e a számot. Ha egy szám ismertsége 70 százaléknál alacsonyabb, akkor nem játszzák. Aztán jönnek a további kérdések: ha ismeri és meghallja ezt a dalt, akkor (a) felhangosítja a rádiót, (b) hagyja úgy, ahogy van, vagy (c) átkapcsol vagy kikapcsol. Így kialakul az adott számról egy statisztika, amely elárulja, milyen a tetszési indexe. Ha esetleg már régóta forog, és az úgynevezett *burn out* kategóriába esik, kiveszik a műsorból. Ezen kívül létezik egy *auditórium*nak nevezett eljárás is, amikor pár-száz fő előtt, két-három körben - általában évente egy alkalommal - az aktuális zenei trendeket vizsgálják. Ilyenkor a különböző zenetípusokat, műfajokat csoportosítják (pop, rock, dance, r'n'b, hip-hop...). Valamennyi blokk öt darab, a műfajra jellemző, szintén hat másodperces, a refrénből kivágott részletből áll. Ebben az esetben azt kéri a publikumtól, hogy 1-től 5-ig pontozzák az elhangzott blokkokat. Az eredmények kiértékelése után egy hosszabb távra érvényes, viszonylag tiszta képet kaphatnak, ami a napi szintű zenei összeállításban segíti a műfajok súlyozását.

Most persze a *Danubius*ról, a *Slágerről*, a *Rádió1*-ről, a *Roxy*ról, vagyis a „mainstream”-ről beszélünk, nem az alternatív vonalról. A lényeg az, hogy mivel az összes kereskedelmi rádió ugyanezt a stratégiát használja, az emberekben az a kép alakul ki, hogy mindegyik ugyanazt játssza. Persze nagyjából a célcsoportjuk is azonos: a 15-36, esetleg a 15-29 éves korosztály, amely nagyjából ugyanazokat a számokat kedveli, így logikus, hogy - igaz, zenei profiljuktól függően - hasonló eredmény jön ki.

Médiakutató: Tehát egy szám csak akkor lehet sláger, ha az emberek legalább 70 százaléka kedveli. Hogyan kerülnek be új számok a rendszerbe?

László G. Gerzson: A számok megismertetése mindig a zenetévék feladata volt. A slágerré válás első fázisa még a népszerű előadók esetében is az, hogy a számot játssza valamelyik zenetévé. Itt megy egy-két hónapig, majd elérhet valamilyen ismertséget, a rádiók pedig elkezdik tesztelni. A zenetévék piacán korábban nem nagyon volt konkurencia - tulajdonképpen ma sincs -, így bátran megpróbálkozhattak azzal, hogy ismeretlen slágereket vagy előadókat futtassanak be.

Médiakutató: Hogyan válogatnak a zenetévék az előadók és a dalok között?

László G. Gerzson: Ha zenetévéről beszélünk, elsősorban a *Viváról* és a *Music Television*ról van szó. Amikor 2007 októberében elindítottuk a magyar *Music Television*ot, komoly kutatást végeztünk, hogy mégse a céghez, a Viacomhoz tartozó *Viva* konkurenciáját építsük fel. A két csatornát máshogy pozicionáltuk. A *Viva* a „mainstream”-ebb, a rózsaszínűbb, a „tinibb”, kicsit a lányok felé hajlik. Az *MTV* a progresszívebb, az alternatívabb és a fiúsabb csatorna.

A kérdésre visszatérve: a válogatás úgy néz ki, hogy az ember kap egy videoklipet - lényegtelen, hogy kitől, erre mindig is figyeltünk, nemcsak a lemezkiadókon vagy a multikon keresztül lehetett nekünk elküldeni egy számot, hanem bárki bekopogtathatott egy videóval -, és ha az megfelel valamelyik csatorna pozicionálásának, illetve a médiatörvénynek, a zenecsatornák valamelyike játszani fogja.

Médiakutató: Azt, hogy meddig játszzanak egy számot, a nézettségi adatok alapján döntenek el?

László G. Gerzson: A zenetévék nem folytatnak olyan kutatásokat, mint a rádiók - hiszen a rádióknál nagyobb a konkurencia, jobban kell erre figyelni. Ráadásul a tévék mindig pionír módon álltak hozzá, bemutatták az újdonságokat. Egy videoklippel kísért zene mindig más emóciókat vált ki, mint ha csak hallja az ember. Egy videoklip élettartama két-három hónap. A hozzánk beérkezett videók úgy 70-80 százaléka így vagy úgy adásba került. Amíg nem indult el a magyar *MTV*, a *Viván* késő esti rétegzenei, tematikus sávokat alkalmaztunk. Ez azt jelentette, hogy napközben szólt Britney Spears, este pedig a kiépített sávokban mehetett a *Motörhead*, a *Beastie Boys* vagy a *Prodigy*. Hétfőn rock, kedden elektro, szerdán alternatív és így tovább. A zenék nagy részét így le tudtuk játszani.

Médiakutató: Ha jól értem tehát, a kereslet és a kínálat úgy függ össze egymással, hogy a csatornáknak - úgy a tévéknek, mint a rádióknak - eleve van egy profiljuk, egy elképzelt közönségük, viszont a tévék csak azokat a számokat válogatják be, amelyek szerintük megfelelnek ennek a nézőközönségnek. De mekkora a sikerek és mekkora a bukások aránya? A hanglemezipar például mennyire igazolja vissza a tévék és a rádiók választását?

László G. Gerzson: A lemezipar jelenlegi struktúrájában már alig működik. A legutolsó adatok szerint külföldi előadóknál 3000, magyaroknál 7500 eladott lemezből lesz aranylemez (lásd az 1. táblázatot - a szerk.). Ezek nevenséges számok. 1992 júniusáig 100 000 eladott lemez kellett hozzá (lásd a 2. táblázatot - a szerk.). A maradék lemezeladás is főleg a mulatók kategóriát jelenti - azt a zenét, amelyet érdekes módon sem a rádiók, sem a tévék nem játszanak. Ez nem az urbánus közeg bázisa, hanem inkább a vidéké. Ők tartották sokáig életben a kazettát is akkor, amikor már senki más nem vette.

Médiakutató: Miért nem játszanak a rádiók Zámbo Jimmyt vagy Dupla Kávét?

László G. Gerzson: Mert mindig fontos volt, hogy homogén legyen az a zenei arculat, amelyet egy rádió vagy egy tévé kialakít. A kereskedelmi rádiózás hajnalán még az összes rádió nagyon széles kínálattal dolgozott. Éppúgy játszották a *Trombitás Frédit*, mint az éppen aktuális legújabb slágereket. De ahogy nőtt a rádiók száma, úgy kezdtek tematizálódni: akkor lett a *Sláger* a hatvanas és a hetvenes évek nosztalgia-rádiója, a *Danubius* a nyolcvanas és a kilencvenes évek zenéjét sugározta, a *Roxy* pedig a legfrissebb slágereket. A rádiók mára kialakították saját arculatukat. Ez jellemző a televíziókra is. Az *MTV Networks Europe*-nak például igen széles a

Médiakutató: Azzal, hogy megjelent az internet, és a hozzáértők bármit letölthetnek, lényegében összeomlott a lemezipar. Ma nagyobb interaktivitás jellemzi a médiapiacot, a közönség sokkal több forrásból válogathat. Ez mennyiben alakítja át a zenerádiókat és -tévét, illetve a zeneipart?

László G. Gerzson: YouTube vagy zenetvé? A lényeges különbség az, hogy a számítógép előtt az ember aktívan keres rá az előadóakra vagy a számokra, a tévé elé leülve viszont hagyja magát kiszolgáltatni. Márpedig az emberek szeretik, ha kiszolgáltatják őket. Még mindig izgalmas úgy rádiót hallgatni, hogy van bennük egy kis kíváncsiság, vajon mi lesz a következő szám. Az interneten direkt keresnek, nem éri őket meglepetés – igaz, csalódás sem. A televízió elsődlegesen tartalom-előállítóként működik majd...

Felvetődhet a kérdés, hogy mi lesz a zenekarokkal, ha nem adnak el lemezt. Ez jelenti a legnagyobb fejfájást a lemezkiadóknak is. De a zeneipar nem halt meg. Mondhatnánk: a helyzet nem vészes, csak átalakul. Bár már nem adnak el annyi lemezt, mint régebben, a zenekarok megélnek a fellépésekből. A lemezadás hanyatlása tehát inkább a lemezkiadók problémája. Befektetnek egy csomó pénzt: kiadják, terjesztik, videoklipet készítenek. Mivel viszont nincs lemezadás, nem jön vissza a befektetett pénz. Ugyanakkor – hiszen a videoklip önmagában egy reklámspot – a zenészek gyönyörűen megélnek a fellépéseiből. Sok visszajelzést kaptam hazai előadóktól arról, hogy mennyit számított a videoklipjeik játszása. A legtöbb klubtulajdonos is erre épít, azaz olyanokat hív el fellépni, akiket ő maga is látott a televízióban. Ezért a lemezipar is egyre gyakrabban köt olyan szerződéseket az előadókkal, hogy a fellépések bevételeiből is részesüljön.

Médiakutató: Az 1990-es években tehát kevés csatorna volt, és azok csinálták a sztárokat, minden műfajon belül egyet. Ma sok csatorna van: kábeltévé, rádiók, internet. Beszélhetünk-e még sztár csinálásról, vagy tényleg inkább arról van szó, amit az említett kutatás mond, hogy a már a kis közösségekben befutott sztárokat emelik fel?

László G. Gerzson: Ma már valóban működik a dolog, hogy egy bizonyos közegben már ismert és *hype*-olt előadókra csapnak le, és azokba fektetnek még több pénzt. Itt nemcsak iparról, de – ha úgy tetszik – művészetről is szó van. Akármit nem lehet letolni az emberek torkán.

1. táblázat. Az arany- és a platina lemez eléréséhez szükséges eladott példányszámok:

	Arany Platina	
CD, MC, SACD, DVD		
Hazai	7500	15000
Nemzetközi	3000	6000
komolyzene, dzsessz, világzene, próza	1500	3000
KISLEMEZ	1500	3000

Forrás: Mahasz

2. táblázat. A díjak története

	Arany	Platina	Gyémánt
1992. június 12-ig	100 000	200 000	400 000
1992. június 12-től	50 000	100 000	200 000
1997. december 3-tól	25 000	50 000	-
2002. április 23-tól	15 000	30 000	-
2005. február 23-tól	10 000	20 000	-
2006. szeptember 13-tól	7 500	15 000	-

Forrás: Mahasz

Lábjegyzetek

1

Frith, Simon (1997): Entertainment. In: Curran, James & Gurevitch, Michael (eds): *Mass Media and Society*. London & New York & Sidney & Oakland: Arnold (2nd edition).



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](#)

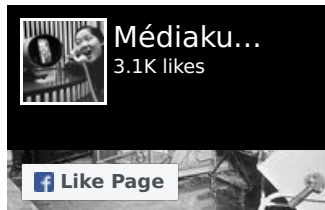
Partnereink

[Magyar Kommunikációtudományi Társaság](#)

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

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

[Infokommunikáció és jog](#)





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

Médiakutató 2008 ősz

Zenepiac

[Izsó Ákos:](#)

Közösségizene-forradalom?

A Last.fm modell

A Last.fm - közösségimédia-oldalként - a rádiózás új szintjét teremti meg: a személyre szabott internetes rádiószolgáltatást, amely egyben közösségi oldalként is működik. Ez jócskán túllép a hagyományos broadcasting-modellen, a jövő új médiaszolgáltatási modelljét vetíti előre. Az alábbi tanulmány a [Last.fm](#) példáján igyekszik bemutatni a médiapiacok konvergens folyamatait, technológiai és üzleti innovációit.

1. Bevezetés

A tanulmány középpontjában a Last.fm közösségimédia-oldal és az az üzleti modell áll, amelyre alapozva szolgáltatásait nyújtja. A Last.fm egy olyan, személyre szabott internetes rádió-szolgáltatás, amely egyben közösségi oldal is, ekképpen iskolapéldája a közösségimédia-oldalak létrejöttének. A Last.fm-et alapítói nem véletlenül nevezték el „Utolsónak”: a névadás azt a merész célt fejezi ki, hogy a Last.fm legyen a legutolsó rádióadó, nem hagyva teret versenytársaknak (Billboard, 2008a).

A tanulmány relevanciáját az adja, hogy a Last.fm körül zajló médiapiaci átalakulások „nagyon most történnek”: a rádiózásban és a televíziózásban megfigyelhető régi és új média közötti, a 2007-es évben megindult folyamat, a „konvergencia”, leginkább a 2008-as év hívószava. A Last.fm szolgáltatás az egyik mintapéldája lehet a jelenleg formálódóban lévő konvergens médiarendszernek, amelyben a fogyasztás, a termelés, a disztribúció gyakorlatai újfajta módon ötvözik a régi és az új média logikáját. A konvergens audiovizuális média rendszerének rövid ismertetését az alábbiakban Csigó Péter megjelenés alatt álló monográfiája alapján végezzük el (2009). Csigó álláspontja szerint:

„A médiapiac a konszolidáció időszakába lépett, amelyben a mainstream média és az innovatív kezdeményezések inkább szövetségben állnak, mint harcban. A régi és az új közötti határok elmosódnak, sokféle hibrid kezdeményezés indul útra, a határ-átlépések fontosabbakká válnak maguknál a határoknál. Kialakul egy diffúz, »szürke zóna«, amelyből lassan egy új médiarendszer körvonalai bukkannak elő” (Csigó, 2009).

A konszolidálódó médiarendszer egyik alapelemét pedig éppen a kiépülőben lévő konvergens televízió- és rádiószolgáltatások - mint a Last.fm - és az azokból kinövő tartalom-előállítási, -használati, üzleti és jogi modellek alkotják (Csigó, 2008).

A Last.fm két, párhuzamosan zajló folyamat reprezentánsa is. Az egyik a „követő tartalomszolgáltatás” logikája, amely a „walled garden”, a „privilegizált platform” logikája helyébe lép. A médiapiaci szereplők már nem várják el a fogyasztóktól, hogy odakapcsoljanak tévé- vagy rádiócsatornájukra, hanem odaviszik a tartalmaikat, ahol a nézők/hallgatók maguktól is szívesen tartózkodnak: elsősorban a közösségimédia-oldalakra, vagyis az olyan oldalakra, mint a Last.fm.

A másik fontos tendencia a tartalmak csomagolásának modellje az archívum-moddellel szemben. A konvergens televíziózás és rádiózás intézményei olyan fogyasztói gyakorlatokat, üzleti modelleket és tartalomszolgáltatást hoznak létre, amelyek sok tekintetben ellentétesek az online audiovizuális tartalomszolgáltatás eredeti modelljével. Az online video- és zenepiac első szolgáltatói - mint az iTunes, a Wal-Mart vagy az Amazon.com - üzleti modelljüket egyedi tartalmak *on-demand* fogyasztására és *pay-per-download* finanszírozásra építették, s a tartalomszolgáltatást egy minél átfogóbb, minél jobban kereshető és címkézhető digitális archívum fenntartásaként képzelték el.¹ A konvergencia folyamata azonban egy alternatív modellt vetít előre: a konvergens televízió és rádió modelljét, amelyben a letöltés helyett a *streaming* (a tartalomszolgáltató szerverén tárolt, onnan bármikor hallgatható/nézhető tartalmak), a *pay-per-view* (megtekintésalapú fizetés) helyett a hirdetésalapú finanszírozás kap főszerepet. Ebben a modellben a tartalomszolgáltatás már nem egy archívum fenntartását jelenti, hanem az

archivált tartalmak újracsomagolását és a csomagolt tartalmakból létrejövő online csatornák menedzselését (Csigó, 2008).

Noha – mint látni fogjuk – a zeneipar nem minden szereplője gondolja egyértelműnek a reklámbevétel-alapú modell térnyerését és sikerét, a Last.fm anyavállalata, a CBS Interactive elnöke, Quincy Smith ebben látja az átalakulás egyik hajtóerejét: „A reklámbevétel alapú streaming szolgáltatás teljes mértékben a jövő” (Business Week, 2007). A fizetős modell visszaszorulásának hátterében a tartalomtulajdonosok sokplatformos szindikációs stratégiája áll: az a törekvésük, hogy minden lehetséges platformon terjesszék tartalmaikat, e platformokat nem exkluzív forgalmazási jogokkal ruházzák fel, a képződő reklámbevétel megosztásának fejében. És bár e tendencia a televíziós videotartalmak esetében sokkal jelentősebb, a zenei tartalmakra is jellemző, még ha ott a letöltések relevanciája sem kopik majd egyértelműen, a zenék hordozhatóságának igénye miatt. A kiadók ugyanakkor emiatt is érdeklődnek az új üzleti modell iránt: az ingyenes rádiós zenei forgalom növekedésétől egyúttal a fizetős letöltések iránti kereslet növekedését is remélik.

A tartalomszolgáltatók tehát felsorakozni látszanak az új modellek mögött: a négy nagy kiadó sorra szerződik a reklámbevételek megosztását ígérő online zenei szolgáltatókkal. A kiadók szakítottak korábbi gyakorlatukkal. Ahogyan Martin Stiksel, a Last.fm társalapítója is megfogalmazta: a kurrens zeneipari *buzzword* az „*initiate, don't litigate*” („kezdeményezz, ne pereskedj”, lásd Music Week, 2007a). És – elfogadva a populáris kultúra új, disztribúciós csatornáit – hozzáférhetővé tették a *mainstream* tartalmakat az új kezdeményezések számára.

Látható tehát, hogy a konvergens rádiózás kialakuló gyakorlata igen aktuális téma. A Last.fm-et vizsgálni pedig azért különösen érdekes, mert a piaci szereplők között ez az egyik legnagyobb, üzleti modellje a legkomplexebb, szolgáltatása pedig az egyik legátfogóbb és legjobb minőségű. Az oldalán – egyedüli ilyen szolgáltatóként – elérhető mind a négy nagy kiadó katalógusa, és a 2007. májusi CBS-felvásárlás óta nem egy tőkeszegény *start-up* vállalkozás, hanem erőforrásokkal – mind anyagi, mind kapcsolati értelemben – gazdagon ellátott szolgáltató.

Bár a leírt folyamatok elsősorban a nyugati-európai és az amerikai piacokat jellemzik, és a Last.fm is mindenekelőtt e piacokra fókuszál, a téma vizsgálatának hazai relevanciáját adja, hogy az oldalnak 8800 regisztrált magyar felhasználója van, aki szolgáltatásait – a *free-on-demand* leszámítva – korlátozások nélkül használhatja.

E tanulmány felépítése a következő: először röviden bemutatjuk a Last.fm mint vállalat és mint szolgáltatás rövid történetét. Ezt követően áttekintjük a kínált szolgáltatások körét, az elérhető funkciókat, az oldal jellemzőit. Ezután kitekintünk a piacra, és sorba vesszük a Last.fm versenytársait. Ezt az oldal üzleti modelljének tárgyalása követi. Végül még a következtetések levonása előtt kitérünk a Last.fm versenyelőnyeire, sikereinek okaira is.

2. A Last.fm rövid története

A Last.fm-et 2002-ben hozták létre a londoni Ravensbourne College of Design and Communication diákjai: Felix Miller, Martin Stiksel és Thomas Willomitzer. Az oldal egy *streaming-audio* (internetes rádió vagy webcasting) szolgáltatásként indult, amely nyomon követi a felhasználók ízlését, és ez alapján alakít ki személyre szabott rádiócsatornákat.

A *streaming-audio* szolgáltatás lényege, hogy az audiotartalom *stream*ként, azaz „folyamként” érkezik az interneten át a felhasználó számítógépére. Az adatfolyam bitről bitre töltődik, nem tárolódik a számítógépen, lejátszás után azonnal törlődik (Aistle, 2006).

A személyre szabás működési alapját pedig a közösségi szűrésnek (*collaborative filtering*) nevezett technológia jelenti: a Last.fm programja számon tartja, hogy egyes előadókkal együtt milyen más előadókat hallgatnak a felhasználók, és e hallgatási szokásokat aggregálva és feldolgozva alakítja ki, milyen újabb és újabb számokat játsszon az egyes felhasználóknak (Brandweek, 2003; Business Week Online, 2006).

Az alapítókhoz 2003-ban csatlakozott Richard Jones, a southamptoni egyetem végzős diákja, aki diplomamunkáját, az Audioscrobbler programot integrálta a Last.fm rendszerébe. A program lényege a *scrobbling*nek nevezett technológia. Ez azt jelenti, hogy a felhasználók által a számítógépen hallgatott zenék előadói információit begyűjti a program, és továbbítja egy központi szerverre, ahol azok összesítődnek. A program ekképpen tökéletes kiegészítője volt a Last.fm-nek: az egyesülés után már nemcsak az online, a Last.fm oldalain hallgatott zenék információi kerültek az adatbázisba, hanem a bármely asztali alkalmazással játszottak is. Ez sokkal több és kiterjedtebb hallgatási információ gyűjtését tette lehetővé, azaz a közösségi, kollaboratív szűrő és így az ajánló rendszer pontosabb működését eredményezte (Business Week Online, 2006).

Szintén 2003-ban bővült az oldal a közösségi hálózatok jellemző szolgáltatásaival: a felhasználói profilok létrehozásának, a profilkép feltöltésének, az ismerősök bejelölésének lehetőségével (Business Week Online, 2006).

2005-ben ötmillió dollárt fektetett a cégbe a genfi székhelyű Index Ventures kockázati tőke társaság. A társaság korábban például az ingyenes, interneten keresztüli telefonálást lehetővé tevő program, a Skype indításánál is jelen volt (Business Week Online, 2006).

2006 novemberében jelent meg az oldalon az esemény-adatbázis: koncertek, fellépések, fesztiválok hozzáadása, listázása és keresése vált lehetővé. Szintén ekkor mutatták be az oldalba beágyazott Flash-alapú lejátszót, illetve tettek elérhetővé ingyenesen letölthető mp3 zenefájlokat is (New Media Age, 2006; Mashable, 2006). 2007. május elején pedig videoklipekkel bővült az oldal kínálata (Mashable, 2007a).

2007 februárjában megállapodást kötöttek két nagy kiadóval, a Warner Music Group-pal és az EMI-jal is, hogy

játszhatóságuk teljes katalógusaikat. Júliusban a Sony BMG-vel, majd hamarosan a négy nagy kiadó közül is a legnagyobbval, a Universal Music Group-pal is hasonló szerződést kötöttek (Music Week, 2007c).

2007 májusában az amerikai óriás médiavállalat, a CBS 280 millió dollárért felvásárolta a vállalatot (Music Week, 2007b).

2008. január 23-án bejelentették ingyenes on-demand (*free-on-demand*) szolgáltatásuk indulását: a Last.fm-en elérhető összes zenei tartalom közvetlenül hozzáférhetővé vált, a felhasználó igénye szerint három alkalommal ingyenesen meghallgatható teljes hosszúságában bármely szám. A szolgáltatást kezdetben csak az Egyesült Államokban, az Egyesült Királyságban és Németországban tették elérhetővé, és a három alkalomra korlátozó hallgatási limit feloldására induló előfizetési lehetőség sem lépett az induláskor életbe. Egyidejűleg elindították „Artist Royalty” programjukat is. Ennek lényege, hogy minden egyes előadónak – a le nem szerződött, független művészeknek is – jogdíjat fizetnek, minden egyes alkalommal, amikor valaki a Last.fm-en hallgatja a számaikat (Last.fm Blog, 2008a; The Hollywood Reporter, 2008).

Jelenleg az oldal az angol mellett további 11 nyelven használható. Kínálatában a négy nagy kiadó és több mint 150 ezer kisebb kiadó katalógusa érhető el, ami az említett három országban több mint 3 500 000 zeneszám közvetlen elérését jelenti. A legfrissebb adatok szerint az oldalnak 240 országból összesen 21 millió egyedi látogatója van havonta, valamint további 19 millióan használják közvetetten szolgáltatásait, alkalmazásokon vagy külső oldalakon található widgeteken keresztül (Advertising Age, 2008; The Guardian, 2008).

3. Az oldal jellemzői, szolgáltatásai, funkciói

A Last.fm célja Felix Miller alapító megfogalmazása szerint az, hogy egy mindent átölelő zenei élményt („*all-encompassing music experience*”) nyújtó oldallá váljon (New Media Age, 2006).

Az oldal középpontjában a zene és mindenek előtt a személyre szabott internetes rádió áll. Az említett *collaborative filtering* technológia segítségével a személyre szabás olyan lehetőségét teremti meg a Last.fm, hogy minden egyes felhasználónak tökéletesen egyedi rádióadó szólhat, csak az általa kedvelt zenéket játszva. A személyre szabott (*one-to-one*) műsorfolyam mellett azonban az oldal számos más szolgáltatást is kínál. Ingyenesen elérhető mp3-akat tölthetünk le, közösségre szerkesztett, Wikipédia-stílusú aloldalakra olvashatunk az előadókról, személyre szabott koncertinformációkat kapunk, illetve a Last.fm-től független (*third-party*) internetes üzleteken, e-kereskedő partnereken keresztül jegyeket, CD-eket, mp3-akat vásárolhatunk.

Mindemellett az oldal a közösségi oldalak tipikus funkcióival is bír. A felhasználók a közösségi oldalokról ismert egyéni adatlapot hozhatnak létre, barátkozhatnak, kiépíthetik kapcsolati hálójukat. Sőt az oldal ajánlásai alapján megismerkedhetnek a sajátjukéval tökéletesen egyező zenei ízlésű felhasználókkal is.

A médiatartalmakat közösségi szolgáltatásokkal együtt kínáló Last.fm tehát a közösségimédia-oldalak mintapéldája. „Bárki létrehozhat médiatartalmat, azt véleményezheti, ahhoz hozzáadhat” – fogalmazza meg az EContent (2007) a közösségi média lényegét. Valóban, a Last.fm – tipikus web2.0-s szolgáltatásként – azon túl, hogy „hatalommal ruházza fel” (*empower*), össze is kapcsolja az egyéni felhasználókat.

A következőkben áttekintjük az oldal szolgáltatásait. Először a zenei, a zenéhez kapcsolódó, majd a közösségi szolgáltatásokat nézzük meg.

3.1. Zenei szolgáltatások

A Last.fm szolgáltatásának magja a személyre szabott *streaming* rádió, az oldalon bármerre böngészve gombnyomásra elindítható egy személyre szabott műsorfolyam. Egy előadó nevét megadva például attól az előadótól és az ő zenéjéhez hasonló zenét játszó előadóktól hallgathatunk számokat. De több lehetőség is adódik a hallgatásra: az előadók Last.fm-oldalain, vagy a felhasználók által megadott, a Last.fm által pedig aggregált címkék (*tag*) alapján, vagy más felhasználók hallgatási szokásai alapján is létrehozható műsor.

A zenefolyam egy, az oldalba beágyazott, Flash formátumú zenelejátszón keresztül is szólhat, avagy a számítógépre letölthető – a *srcobbling*ért is felelős – kliensprogramon keresztül is. Az egyszerűen kezelhető lejátszó lényeges funkciója, a „*Love*” és a „*Ban*”: ezek alkalmazásával a felhasználó „taníthatja” az oldalt, „finomhangolhatja” hallgatott rádiócsatornáját. Az oldal regisztrál minden egyes szeretett és elutasított zenét, és ezek alapján folyamatosan finomítja a felhasználó profilját, tökéletesíti a személyes ajánlásokat.

Ha az oldalon, kereséssel rátalálunk egy előadóra vagy bárhol klikkelünk egy rá mutató hivatkozásra, megjelenik az előadó Last.fm oldala. Ezt az oldalt a Last.fm rendszere automatikusan generálja minden egyes előadónak. Az oldalak részletes hallgatási statisztikákat és a felhasználók, valamint az előadók és kiadók által közösen, wikipédiászerűen szerkesztett leírásokat tartalmaznak.

Hasonló oldalakat generál a Last.fm minden albumnak és számnak is. Az albumoldalak jelentősége, hogy ezek jelentik a legkonvencionálisabb lehetőséget a Last.fm *on-demand* szolgáltatóként, zenei archívumként avagy jukeboxként való használatára. Az offline zeneipar működési logikáját ezek az oldalak tükrözik a legjobban: az előadók számai kiadványokon, csokorba gyűjtve albumokon jelennek meg, érhetőek el.

Az oldalon az aggregált hallgatási adatok alapján különböző *chart*listák is megtekinthetők. Ilyen például a „Heti top számok” vagy a „Heti top előadók” listái. Ezek mindegyike egy-egy kivonat az elmúlt heti összesített hallgatási adatokból. Létezik továbbá egy „Előadói hype lista” és egy „Szám hype lista” is, amely az előadók, illetve a számok

hallgatásában az elmúlt héthez képest bekövetkezett százalékos növekedés alapján felállított sorrendet mutatja.

Az oldalon a *stream* tartalom mellett elérhető olyan letölthető zenék is, amelyeket az előadók vagy a kiadók ingyenesen hozzáférhetővé tettek. Ezek a számok *DRM-free*, azaz digitális másolásvédelem nélküli mp3-formátumban tölthetők le.

Az előadóknak/kiadóknak lehetőségük van klipeket is feltölteni a Last.fm-re, amelyek a YouTube-énál jobb hangminőséggel lesznek elérhetőek (128 kbps-os tömörítésben, szemben a YouTube 64 kbps-os tömörítésével).

Az oldalon az események is szabadon szerkeszthetők: az előadókon/kiadókon túl bármelyik felhasználónak lehetősége van koncertet vagy fellépést regisztrálni. Az események jelentősége, hogy igazán „élővé” teszik a Last.fm oldalát: az előadók oldalain mindig naprakész információkat láthatunk a legközelebbi fellépésekről.

3.2. Közösségi szolgáltatások

A Last.fm-en minden felhasználónak a közösségi oldalakéhoz hasonló a profilja. A szokásos kép, nem, életkor, ország és egyéb információk mellett azonban a felhasználó zenehallgatási szokásaival is részletesen megismerkedhetünk. Láthatjuk a legutóbb meghallgatott számok listáját, illetve különböző, összesített listákat a legkedveltebb – azaz legtöbbször hallgatott – előadókból és számokból. A felhasználó által a közeljövőben látogatni tervezett koncertek, események listáját is megtekinthetjük.

A felhasználóknak számos lehetőségük van a kapcsolatfelvételre, ismerkedésre és barátkozásra is. Az oldalnak van egy belső levelezőrendszere, illetve egymás adatlapjait is véleményezhetik. A felhasználók természetesen barátnak is jelölhetik egymást. Az oldalon lehetőség nyílik a hasonló zenei ízlés alapján való ismerkedésre is: a profiloldalakon található „*Taste-o-meter*” azaz magyarosítva „Ízlésösszemérő” a látogató felhasználó ízlését veti össze a látogatottéval, és megállapítja, mennyire egyezik a két felhasználó zenei ízlése, mennyire „kompatibilis” az ízlésük.

A felhasználók Naplót (*Journal*) is írhatnak a Last.fm oldalain, amely tulajdonképpen egy blogszolgáltatás. A funkció különlegessége, hogy a bejegyzés szerzője kapcsolhatja bejegyzését előadóhoz, albumhoz, számhoz, és így a bejegyzés megjelenik a vonatkozó oldalakon is.

A felhasználóknak számos lehetőségük van Last.fm profiljukat más szolgáltatásoknál lévő oldalukhoz, például blogjukhoz vagy közösségi oldalon lévő profiljukhoz is kötni. Erre *widgetek* és *embed* kódok állnak a felhasználó rendelkezésére (leegyszerűsítve: mindkettő külső oldalakra beágyazható, rövid programkódokat jelent). Ezek egyénileg vagy automatikusan beágyazhatóak a külső oldalakra.

Ahogy a Business Week Online (2006) is megjegyzi: a web2.0 korában ezek a más (közösségi) oldalakkal való összekapcsolódások elengedhetetlenül fontosak egy kiterjedt közösség kiépítésében, egy márka megerősítésében. Ezt az állítást támaszthatja alá az a már említett adat is, hogy 19 millióan használják közvetetten a Last.fm szolgáltatásait különböző oldalakon található *widgetek*en és alkalmazásokon keresztül.

A Last.fm szolgáltatásainak, funkcióinak bemutatása után a következő részben megvizsgáljuk, milyen versenytársai vannak a különböző piacokon, és részletesen bemutatjuk ezeket a piaci szereplőket.

4. Versenytársak

A Last.fm-nek számos versenytársa van, szolgáltatásainak folyamatos bővülésével pedig újabb és újabb konkurenssekkel kerül szembe. Ebben a fejezetben áttekintjük ezeket a versenytársakat, majd kitérünk néhány gondolat erejéig a piac és a verseny kereteinek folyamatban lévő átalakulására is.

Az, hogy kik tartoznak a versenytársak közé, természetesen függ attól, hogy miként határozzuk meg a Last.fm szolgáltatását, piacát. A Last.fm szolgáltatásának magját a *streaming* rádiószolgáltatás jelenti. Ha csak ezt nézzük, akkor más internetes rádióadók tekinthetők az oldal versenytársainak. Ugyanakkor, ha hozzávesszük a beharangozott, előfizetéses *on-demand* szolgáltatását, akkor más előfizetéses szolgáltatást nyújtó oldalak is a versenytársai lesznek.

A Last.fm azonban, mint bemutattuk, nemcsak egy *online* rádió és *on-demand* szolgáltató – szolgáltatásainak köre sokkal szélesebb körű. Az oldalt web2.0-s szolgáltatásai, amelyek közt a (részben) felhasználók generálta tartalom mellett a felhasználók kapcsolati hálói és közösségei is megtalálhatók, közösségimédia-oldallá (*social media site*) teszik. Ekképpen versenytársai más közösségimédia-oldalak is. A közösségi oldalak „médiásodásának” erősödő folyamata miatt számos közösségi oldal (*social network site*) is versenytársa lesz.

Az 1. ábrán láthatóak összegyűjtve és csoportosítva a versenytársak. Először a közösségi dimenzió nélküli oldalakat nézzük meg, majd kitérünk a helyettesítő termékekre is, ezután a közösségi és közösségimédia-oldalakat vizsgáljuk.

1. ábra: A Last.fm versenytársai



4.1. Rádiók és webrádiók

A Last.fm szolgáltatásának alapját képező *streaming* webrádióknak tágran értelmezve versenytársai a földi sugárzású rádiók *online* adásai, valamint az internetes rádiószolgáltatások is. Ez utóbbiak közül közvetlen versenyt azok a szolgáltatások teremtenek, amelyeken a felhasználók személyre szabott műsorfolyamot hallgathatnak. A több piaci szereplő közül két jelentősebbet érdemes kiemelni.

Igen népszerű a Pandora (pandora.com), amely a zenék „génképét” alapján játszik és ajánl új számokat és előadókat. A hétmillió² regisztrált felhasználót számláló oldal 50 zenész munkatársa folyamatosan térképez fel és kódol le jellemzőik szerint újabb és újabb zenéket, hogy a felhasználók csak az általuk szeretett számokból álló műsorfolyamot kaphassanak (Time, 2007).

A Slacker (slacker.com) *streaming* rádiója *playlisteken*, azaz játszási listákon alapul, amelyeket professzionális lemezlovasok állítanak össze, ezzel biztosítva a változatosságot a stílusonkénti állomásokhoz. Az oldalt – a szolgáltató szerint – közel kétfélmillió felhasználó veszi igénybe (Time, 2007; Billboard, 2008b).

Mindkét szolgáltatás hallgatható ingyenesen is – ekkor reklámokat kell megtekinteniük a használóknak – vagy előfizetőként, reklámok nélkül. Az oldalak nem globális működésűek, szolgáltatásuk csak az Egyesült Államokban érhető el.

4.2. Előfizetéses on-demand szolgáltatók

A Last.fm 2008. január 23-ai váltásával, pontosabban a hamarosan bevezetésre kerülő előfizetéses *on-demand* szolgáltatásával újabb versenytársakat hívott ki: az előfizetési díjért kérésre elérhető, tetszőleges *streaming* tartalmat kínáló szolgáltatókat. Ebben a szegmensben a két legnagyobb piaci szereplő a Rhapsody (rhapsody.com) és a Napster (napster.com) (mindkettő csak egyesült államokbeli felhasználókat szolgál ki).

A Rhapsody 2007 augusztusában szolgáltatásainak fejlesztésére és kiterjesztésére szövetkezett az MTV tematikus zenei kábelcsatornával, valamint a Verizon Wireless mobiltelefon-szolgáltatóval (Billboard, 2007a). Hogy a kínált zenék ne csak személyi számítógépen legyenek elérhetőek, a Philips, az iriver, a Denon és a Logitech hardvergyártókkal kötött megállapodásokat (Mashable, 2008a). 2008 februárjában pedig a Yahoo előfizetéses Yahoo Music Unlimited szolgáltatásával kötöttek megállapodást, amelynek keretében integrálódik a Yahoo Music a Rhapsody oldalába (Mashable, 2008d).

A Napsternek 750 000 felhasználója van, és előfizetéses szolgáltatása mellett a közeljövőben DRM-free, azaz másolásvédelem nélküli mp3-akat is értékesíteni kezd (Reuters, 2008a).

A zenék letöltésének lehetősége át is vezet a helyettesítő termékek köréhez.

4.3. Helyettesítő termékek

A helyettesítő termékek körét igen szélesen is lehet értelmezni: akár az autóban hallgatott rádiót vagy a CD-k vásárlását is ide sorolhatnánk. Erdemesebb azonban csak a digitális, az interneten keresztül letölthető zenéket számba venni helyettesítőként.

A *streaming* technológiával szemben – legyen az rádió vagy *on-demand* –, a legnagyobb előnye a letöltés alternatívának a nyújtott „tulajdonlás érzésén” túl az, hogy lehetővé teszi a zenék számítógéptől független, azaz mindenekelőtt hordozható készülékeken való lejátszását is. Ugyanakkor az *à la carte* számonkénti letöltés természetesen nem helyettesítheti a személyre szabott műsorfolyamokat, továbbá nem mellékes, hogy a zeneszámok letöltése jóval többbe is kerül az (*on-demand*) *streaming* szolgáltatásnál.

Ez utóbbi kijelentést, ami az árakat illeti, igyekeznek megcáfolni az olyan új szereplők, amelyek reklámbevételekre alapozzák üzleti modelljüket, és így ingyenesen kínálják letöltésre a zenéket. A legjelentősebb ilyen szolgáltató a Spiralfrog (spiralfrog.com). Az oldal 850 000 amerikai és kanadai regisztrált felhasználója reklámok megtekintéséért cserébe DRM-mel védett fájlokat tud letölteni a honlapjukról (Mashable, 2007b; Billboard Publicity Wire, 2008).

Szintén DRM-mel ellátott fájlokat kínál letöltésre a letöltési piac legnagyobb szereplője, az iTunes is. Az Apple digitális zeneáruházának az amerikai piacon több mint 70 százalékos a részesedése, és további 21 országból érhető el (Billboard, 2007a). Az innen letöltött zenék nagy előnye, hogy – értelemszerűen – lejátszhatók a legnépszerűbb hordozható digitális lejátszón, az iPodon. Ez a Spiralfrogról letöltött számokról nem mondható el: azok a Microsoft DRM kódolását használják.

Digitális másolásvédelem nélküli, azaz bármilyen lejátszóval – beleértve az iPodot is – meghallgatható mp3-akat kínál letöltésre az amerikai piacon a Wal-Mart és az Amazon, illetve öt európai országban is a 7digital. A DRM-free fájlok általában drágábbak, mint a másolásvédelemmel ellátottak, és a kínálatban sem található még meg mind a négy nagy kiadó katalógusa (Billboard, 2007a; Mashable, 2007c; Reuters, 2008b).

A letöltések esetében nem szabad megfeledkezni az illegális fájlcsereelőkön keresztüli vagy más forrásokból letöltött fájlokról, hiszen ezek ingyenességük és másolásvédelem-mentességük miatt nem véletlenül jelentik a zeneipar legfőbb problémáját évek óta.

A most helyettesítő termékeknek definiált letöltési lehetőségeket és a fő piaci szereplőket az 1. táblázat foglalja össze.

1. táblázat. Helyettesítő termékek: lehetőségek a letöltésre

	fizetős	ingyenes
	DRM-mel iTunes	Spiralfrog
	DRM nélkül Wal-Mart, Amazon, 7digital illegális letöltések	

4.4. Közösségimédia-oldalak

Áttérve azon versenytársakra, amelyek közösségi oldalként működnek, nézzük először a kimondottan közösségimédia-oldalaknak nevezhető versenytársakat. Ezek közös jellemzője, hogy a felhasználók közösségi hálózata alapvetően a médiatartalmak körül épül ki. A három legjelentősebb versenytárs az imeem, a MOG és az iLike.

Az imeem-re (imeem.com) talán a legtalálhatóbb megnevezés az, hogy „az mp3-ak YouTube-ja” (idézve: Slashdot, 2007). A zenén kívül videók és képek is elérhetők ugyan, az oldal azonban alapvetően a zene köré szerveződik. A szolgáltatás lényege, hogy a felhasználók tetszőleges médiatartalmat tölthetnek fel a profiljukra, amelyet aztán más felhasználók onnan *streamelve* érhetnek el. Az oldalon tehát minden tartalmat a felhasználók hoznak létre és osztanak meg. A rendszer ajánlásokat is tesz, a felhasználók pedig játszási listákat hozhatnak létre – amelyeket szintén megoszthatnak –, így biztosítva a hosszabb műsorfolyamok elérését.

Az imeem üzleti modellje reklámbevétel-alapú: a tartalmak hallgatásának arányában osztja meg reklámbevételeit az előadókkal és kiadókkal. 2007-ben mind a négy nagy kiadóval megállapodást kötött, így – a globálisan elérhető – szolgáltatását 19 millió felhasználója legálisan használhatja (CNET, 2007).

A MOG szolgáltatásának magja egy letölthető kliensprogram, amely végigpásztázza a felhasználók zenei gyűjteményét, és az összes információt a MOG rendszerébe táplálva ajánlásokat tesz új előadókra, számokra, valamint bemutat hasonló zenei ízlésű felhasználókat is (TechCrunch, 2007a). Az oldal fontos szolgáltatása, hogy a felhasználók blogot vezethetnek, amelyben megoszthatják zenei élményeiket, gondolataikat az egyes előadókról és zenékről, valamint ide fűzhetnek be zenéket is, amelyek az oldalba beágyazott Flash lejátszón keresztül hallgathatók meg. A MOG tehát elsősorban ajánlórendszer és zenei blogszolgáltatás. Saját szervereiről zenei katalógusok nem érhetőek el, ugyanakkor 2007 decemberében szerződést kötöttek a Rhapsodyval, amelynek értelmében a felhasználók elérhetik a Rhapsody gyűjteményét a MOG oldalain keresztül is – természetesen csak Rhapsody-előfizetőként (TechCrunch, 2007c).

Az iLike szolgáltatása szintén hasonló a Last.fm-éhez. A felhasználók zenehallgatási szokásait szintén egy letölthető kliensprogrammal monitorozza – a program csak az iTunes-zal és a Windows Media Playerrel működik együtt –, és az onnan gyűjtött adatok jelentik ajánlórendszerének alapját. Az oldal segít felhasználóinak megismerni az új előadókat, a hasonló ízlésű felhasználókat, valamint – a Ticketmaster stratégiai partnereként – koncerteket ajánl a figyelmükbe azonnali jegyvásárlási lehetőséggel (iLike Press Releases, 2008). Az oldalon alapvetően csak 30 másodperces minták érhetőek el az egyes számokból, de az előadóknak/kiadóknak lehetőségük van teljes hosszúságban is elérhetővé tenni számaikat az iLike oldalukon. Az előadók iLike oldalukat használhatják a közönséggel való kapcsolattartásra is: az Artist Services Platformon keresztül informálni tudják rajongóikat megjelenésekről, koncertekről vagy egyedi tartalmakhoz is hozzáférést biztosíthatnak az oldalukon keresztül (Mashable, 2007d). A felhasználók „rajongói” lesznek egy előadónak, ha tíznél többször hallgattak számokat az adott előadótól, illetve az oldalon található „iLike” gombra kattintva közvetlenül is „rajongók” lehetnek.

Ez utóbbi lehetőség adott az iLike más közösségi oldalakon elérhető alkalmazásainál is. Ezek a külső oldalakon elérhető iLike alkalmazások olyannyira fontosak, hogy tulajdonképpen az oldal ennek köszönheti a népszerűségét. Míg magának az iLike.com-nak 3 500 000 látogatója van havonta, addig a szolgáltatását összesen 23 millióan használják. A legjelentősebb partneroldala a Facebook, ahol 14 millió felhasználó telepítette az iLike-ot profiljára (TechCrunch, 2008a; iLike Press Releases, 2008).

A 2. táblázat a zenei tartalom forrása, a műsorfolyam elérhetősége, a kliensprogram megléte, valamint a szolgáltatás fókuszja alapján foglalja össze a bemutatott három versenytársról elmondottakat, illetve veti össze azokat a Last.fm szolgáltatásával.

2. táblázat. Versenytárs közösségimédia-oldalak

	Last.fm	imeem	MOG	iLike
A zenei tartalom forrása	kiadók katalógusai, független zenészek saját feltöltése	felhasználók által feltöltött	1. felhasználók által blogbejegyzésbe linkelve	
2. Rhapsodyn keresztül	előadók/kiadók által egyedileg feltöltött			
Műsorfolyam	személyre szabottan	játszási listák formájában	nem elérhető	nem elérhető
Kliensprogram	van	nincs	van	van
A szolgáltatás fókuszja	streaming rádió	felhasználók feltöltései, megosztásai	blogbejegyzések	1. rajongói oldalak?2. jelenlét más közösségi oldalakon

A versenytárs közösségimédia-oldalak után térjünk át azokra a közösségi oldalakra, amelyeken szintén elérhetőek médiatartalmak.

4.5. Közösségi oldalak

A Last.fm-nek versenytársat jelentenek azok a közösségi oldalak is, ahol jellemzőek a médiatartalmak, könnyen elérhetőek a zeneszámok, valamint általánosak az előadói oldalak, rajongói csoportok. A legjelentősebb ilyen oldal a MySpace, a Facebook és a Bebo.

A MySpace-nek 110 millió regisztrált felhasználója van, amivel a világ legnagyobb közösségi oldala. A külön az előadóknak kialakított MySpace Music-en több mint hárommillió előadónak van profilja (Billboard.biz, 2008). Az előadóknak lehetőségük van feltölteni a MySpace oldalukra zenéiket, amelyek ezután az oldalba beágyazott lejátszón keresztül *streamelve* hallgathatók. Kapcsolatot rajongóikkal „barátkozáson” keresztül létesíthetnek: a felhasználók ismerősei között fognak szerepelni mint „MySpace barátok”. Bár az oldalon nem hallgatható hosszabb műsorfolyam, és ajánlásokat sem tesz hasonló előadók felfedezéséhez, mégis – mivel a világ első számú közösségi oldala – megkerülhetetlen: szinte minden előadónak van MySpace oldala.

A Facebookon és a Bebón szintén megtalálhatóak az előadói oldalak, de messze nem olyan népszerűek, mint a MySpace-en. A két oldalon elsősorban platformjaik megnyitásával kerültek középpontba a médiatartalmak.

A Facebooknak 66 millió regisztrált tagja van, és ezzel a világ második legnagyobb közösségi hálózata. 2007 májusában nyitotta meg platformját külső alkalmazások számára. Ez azt jelenti, hogy külső fejlesztők szabadon írhatnak olyan alkalmazásokat a Facebook rendszerére, amelyeket a felhasználók aztán a profiljukra telepíthetnek (Fortune, 2007). Az alkalmazások közül különösen sikeresek a zene köré épülők: mint említettük, az iLike-ot 14 millió felhasználó adta hozzá profiljához. Az oldalra szintén telepíthetők a Last.fm már említett *widget*-jei, és van az imeemnek, a Pandorának és a Rhapsodynek is alkalmazása (Billboard.biz, 2008).

A Bebo 40 millió felhasználójával a harmadik legnagyobb közösségi oldal. A vállalatot 2008 márciusában vásárolta fel az AOL 850 millió dollárért (TechCrunch, 2008b). Az oldal 2007 novemberében indította el Open Media kezdeményezését, amely megnyitotta platformját a médiavállalatok tartalmi előtti: az oldal a közösségi szolgáltatásait médiatartalmakkal egészítette ki. A Last.fm az oldal egyik első partnere volt (New Media Age, 2007).

Az Open Media mellett további bővülést jelentett, hogy a fejlesztők előtt is megnyitotta platformját, méghozzá mind a Google kezdeményezéseként indult OpenSocial szabvány szerint, mind a Facebook platformjával kompatibilisen lehetővé tette alkalmazások hozzáadását a rendszeréhez (TechCrunch, 2007d). Ekképpen a harmadik fél által írt *widget*-eknek itt is jelentős szerepük van a médiatartalmak terjesztésében.

A harmadik fél által kínált szolgáltatások és alkalmazások fontosságát a MySpace már korábban is felismerte. A Snocapon keresztül például már 2006 szeptembere óta letöltés formájában árulhatták zenéiket az előadók MySpace oldalukon (TechCrunch, 2006), azonban csak 2008 márciusában nyitotta meg rendszerét: az OpenSocial szabványra épülő MySpace Developer Platformra írhatnak alkalmazásokat külső fejlesztők. Így a MySpace-en is elérhetőek (lesznek) a más oldalakon népszerű, harmadik fél általi szolgáltatások, *widget*-ek formájában (Mashable, 2008f).

A MySpace mindeközben – 2008. márciusi hírek alapján – saját zeneszolgáltatás beindítását is tervezi. A Universalon kívül – amellyel korábbi jogvitáikat próbálják először rendezni – a másik három nagy kiadóval is tárgyalnak egy közös vállalkozás létrehozásáról. A vállalkozás keretében a MySpace oldalain keresztül ingyenesen – reklámbevételekkel finanszírozva – *on-demand streamelve* válhatnak a zenék, valamint DRM nélküli *à la carte* vásárlásra is lehetőség lenne. Továbbá lehetséges, hogy előfizetéses szolgáltatást is indítanak. A tervezett lépés tehát messze túlmutat az eddigi „rajongói oldalak koncepción” (Financial Times, 2008b; Billboard.biz, 2008).

Az, hogy a MySpace nyitott a zenei szolgáltatás felé, a Facebookot is cselekvésre ösztönözte. Az oldal a lehető legkésőbb fordult a zene felé – csak 2007 novemberében tette lehetővé a MySpace-en található előadói oldalakhoz hasonló profilok létrehozását –, de igyekszik minél előbb felzárkózni és továbblépni annál, hogy pusztán az előadók promóciós felületeként működjön. 2008. márciusi hírek szerint – a MySpace-hez hasonlóan – reklámbevételek alapon működő ingyenes *streaming* szolgáltatást, valamint DRM nélküli mp3-letöltést tervez indítani (Financial Times, 2008a; Billboard.biz, 2008).

A MySpace és a Facebook tervezett lépései kapcsán, illetve a bemutatott piaci folyamatok miatt érdemes kitérni néhány szóban a közösségi hálózatok és a zenepiac átalakulására, összefonódására.

A Last.fm versenytársainak, azaz a piaci szereplőknek a bemutatása során konvergens folyamatokra figyelhetünk fel: a piaci és a műfaji határok egyre inkább elmosódnak, a piacok és a szolgáltatások konvergálódnak, egyre inkább összeérnek. Ez a jelenség legmarkánsabban a két legnagyobb közösségi oldal, a MySpace és a Facebook esetében figyelhető meg, de a Bebóra is hasonlóan igaz. Az eredetileg közösségi interakcióra és kapcsolatépítésre létrehozott oldalak a *social media*: a közösségi média modelljét veszik át egyre inkább: folyamatosan „médiásítják” szolgáltatásukat. Míg a MySpace-ről elmondható, hogy „facebookizálódik” (megnyitja platformját), addig a Facebookról, hogy „myspace-izálódik” (rajongói oldalakat alakít ki), és mindeközben mindkét oldal „last.fm-izálódik” (*streaming* szolgáltatást indítanak).

Ez az összemosódás, hibridizáció igaz a másik oldalról is: a Pandora 2007 novemberében számos, a közösségi oldalakra jellemző funkcióval bővítette szolgáltatását, ezzel „last.fm-izálódva” (TechCrunch, 2007b). Vagy igaz a médiatartalmak kínálatára is: valamennyi említett közösségi és közösségimédia-oldal „youtube-izálódik”:

videotartalmak is elérhetőek rajtuk. A tartalom csomagolása szempontjából nézve is igaz: a YouTube a csatornák kialakításával „last.fm-izálódik”, hiszen lineáris tartalmat, műsorfolyamot szolgáltat az *on-demand streaming* helyett.

A konvergencia folyamatában tehát a közösségi hálózatok egyrészt „médiásodnak”, azaz egyre inkább a népszerű médiatartalmak fogyasztása köré szervezik szolgáltatásaikat. Továbbá sorra megnyitják platformjaikat, ami által megteremtődik a hálózatok közötti átjárhatóság: egyre hasonlóbb alkalmazások érhetőek el a hálózatok mindegyikén. Végül pedig egyre jellemzőbb, hogy a hálózatok egymás modelljeinek lemásolását tűzik ki célul (Csigó, 2008).

5. Üzleti modell

A Last.fm üzleti modelljéről az oldalukon található hirdetői kondíciókból, felhasználási feltételekből, adatkezelési szabályzatból, hivatalos sajtóközleményekből és egyéb információkból lehet következtetni, illetve másodlagos forrásokból – újságírói, szakértői elemzésekből – lehet még tájékozódni. A modellnek így is csak a bevételi oldala feltérképezhető, a kiadásokról még ennyi információ sincs.

A vállalat legnagyobb bevételi forrását jelenleg a különböző reklámbevételek jelentik. Emellett bevétele származik még a partnerektől származó jutalékokból, az előfizetői díjakból és az adatbázisaikból kinyerhető információk értékesítéséből is (lásd a 2. ábrát). A következőkben ezeket a forrásokat mutatjuk be.

2. ábra: A Last.fm bevételi forrásai



5.1. Az oldal bevételi forrásai

5.1.1. Reklámbevételek

Az, hogy jelenleg a reklám jelenti az oldal elsődleges bevételi forrását, egészen biztosan tudható. Tulajdonképpen a Last.fm üzleti modelljére magára a leggyakrabban úgy hivatkoznak, mint „reklámbevétel alapú modellre” vagy „hirdetéssel finanszírozott modellre” (*ad-supported, ad-driven*, lásd például Billboard, 2008c). Az oldal alapító-cégvezetői is többször nyilatkozták, hogy a hirdetésekből származik bevételük legnagyobb része (lásd például Business Week Online, 2006).

Az oldal standardizált formában, azaz egyedi szerződéskötés nélkül külön hirdetési lehetőségeket kínál fel a kiadóknak és a művészeknek, illetve az általában vett hirdetőknak. Az előbbieknél alapvetően kétféle lehetőségük van reklámozni zenéjüket. Az egyik a *banner* hirdetés, a másik a *powerplay*, azaz vásárolt játszási idő. Mindkét esetben a reklámok célzása ízlés alapon történik: a hirdetni kívánt művész a hasonló előadók és zenék között jelenik meg *banner*-ével vagy zeneszámaival (Last.fm, 2008a).

Az általános hirdetőknél három lehetőségük van a hirdetésre: *banner*, *leaderboard* és MPU. Ezek mindegyike *banner*-jellegű hirdetés, csak – igazodva az internetes hirdetési szabványokhoz – különböző méreteket jelent. A hirdetés célzása itt is történhet ízlés alapján: a hirdető megcélozhatja egy adott zenei stílus hallgatóit vagy az adott előadók rajongóit. Ezen kívül geográfiailag is célozhat: ország szerint; illetve két demográfiai változó mentén is kiválaszthatja a célközönseget: életkor, illetve nem szerint. A hirdetőknél természetesen lehetőségük van a kampányukat részletes forgalmi, megjelenési statisztikákon keresztül végigkövetni (Last.fm, 2008b).

Érdemes megjegyezni, hogy egyik hirdetői kör esetében sincs lehetőség audio reklámspotos hirdetésre – arról valószínűleg úgy vélik, túlzottan rombolná a felhasználói élményt.

5.1.2. Jutalékok

Az oldalnak a reklámbevételeken túl az „*upselling*ből”, azaz a felhasználókat célzó értékesítésekből származhat még jelentősebb bevétele. Ilyen *upselling* a partneroldalakon keresztül felkínált hanghordozó-vásárlási és letöltési lehetőség, a koncertjegy-értékesítés, vagy – a Last.fm esetében egyelőre nem, de más szolgáltatóknál előforduló – *merchandize* kínálat. Az *upselling* másik ágát az oldal többletszolgáltatásaihoz hozzáférést biztosító előfizetési lehetőségek jelentik. Először nézzük az értékesítési lehetőségeket, amelyekből az oldalnak jutalék formájában keletkezik bevétele.

Az oldal jelenleg három nagy partnerrel működik együtt a zenék értékesítésében, de a közeljövőben igyekszik bővíteni e-kereskedő partnereinek körét (The Hollywood Reporter, 2008). A jelenlegi partnerek az iTunes, az Amazon, valamint a független kiadók kínálatát összegyűjtő 7digital. Az oldalon minden egyes, valaha kiadott zeneszám mellett minden esetben megjelenik egy hivatkozás, amelyet követve eljuthatunk valamelyik partneroldalra, ahol vásárolhatunk. A három országban, ahol teljes hosszúságban elérhetőek *on-demand* a zeneszámok, három hallgatás után a felhasználók figyelmét szintén ezekre a partneroldalakra irányítja a rendszer, felkínálva a vásárlás lehetőségét. A vásárlás a legtöbb esetben az előadó hanghordozójának megvételét vagy az adott zeneszám letöltését jelenti. Az oldal bevételét a vásárlások után kapott jutalékok jelentik.

Itt érdemes hivatkozni a Jupiter Research közelmúltban végzett felmérésére, amely szerint az Egyesült Királyságban a közösségi oldalak használóinak több mint kétötöde vásárolt már zenét olyan előadóktól, akiket ezeken az oldalakon fedezett fel (Music Week, 2007d). A kutatás arra nem tér ki, hogy a vásárlás végül *online* vagy

hagyományos csatornán történt-e, de az eredmény mindenképpen jól mutatja az „egy kattintásos” vásárlási lehetőség jelentőségét, és a Last.fm kedvező kilátásait arra, hogy növelje jutalékokból származó bevételeit.

5.1.3. Előfizetői díjak

Az *upselling* másik ágát a prémium szolgáltatásokra való előfizetések jelentik. Az oldal jelenleg egyféle előfizetési lehetőséget kínál. Ez a *Basic Subscription* havonta 2,5 euróba (vagy 3 dollárba, 1,5 fontba) kerül, és tulajdonképpen csak két jelentős többletszolgáltatást nyújt. Az egyik a reklámentesség: az előfizető semmilyen reklámmal nem találkozhat az oldal használata közben. A másik a személyes rádiószolgáltatás: rádiócsatorna, amely csak a felhasználó ízlésének megfelelő számokat játszik.

Az igen közeli jövőben várhatóan elindul az oldal új előfizetési ajánlata. Ezt 2008. január 23-án, az *on-demand* szolgáltatás bemutatásával egyidejűleg jelentették be. A lényege, hogy az *on-demand* elérés háromszori meghallgatásra vonatkozó limitje az előfizetéssel megszűnik, és minden zeneszám korlátlan mennyiségben hallgatható lesz (Last.fm Blog, 2008a). Az előfizetés részleteiről azonban egyelőre többet nem lehet tudni.

5.1.4. Információk értékesítése

Az oldal negyedik bevételi forrását az adatbázisából kinyerhető információk értékesítése jelenti. Mint az Adatkezelési Szabályzatban (*Privacy Policy*) is olvasható, az oldal fenntartja magának a jogot, hogy a hallgatási adatokat aggregált formában harmadik félnek értékesítse. Az adatok nagy része ugyanakkor nem kereskedelmi használatra, Creative Commons licenc alatt ingyenesen is elérhető (Last.fm, 2008c). A CBS Interactive elnöke, Quincy Smith is úgy nyilatkozott, hogy határozott céljuk ezen adatok felhasználása és értékesítése például műsorszerkesztési (*programming*) vagy hirdetői célokra: „Tudni akarjuk, vajon egy CSI-rajongó Avril Lavigne- és Karib-tenger kalózái-rajongó-e is egyben.” Az anyavállalat tehát egyúttal egy kifinomult kutatási eszközként is tekint az oldalra (Daily Variety, 2007).

5.2. A modell elemzése

Az eddig leírtak alapján elsőre talán nem tűnik egyértelműnek a Last.fm stratégiája: nem körvonalazódik egyértelműen, mi jelenti üzleti modelljük alapját. Reklámbevételre épülne a modelljük? Vagy az eladások új csatornája kívánnak lenni? Esetleg előfizetéses *streaming* szolgáltatásként működnének? A kérdés megválaszolásához nézzük meg sorban a lehetőségeket.

Mint említettük, a Last.fm modelljére a leggyakrabban úgy hivatkoznak, mint reklámbevétel-alapú modellre. Ez a szolgáltatás jellege alapján – *streaming* rádió – mindenképpen logikus, és az tudható, hogy jelenleg az oldal legtöbb bevétele a hirdetésekéből származik. A reklámbevétel-alapú, ingyenes szolgáltatás fontosságát a Last.fm-en Quincy Smith, a CBS Interactive elnöke is többször aláhúzta: „Üzleti tevékenységünk [a CBS Corp.-nek] háromnegyede reklámbevétel alapon működik. Annál fogunk maradni, amihez értünk.” A reklámbevétel-alapú szolgáltatásnyújtást tehát fontosnak tartja az anyavállalat CBS is (Business Week, 2007). Ugyanakkor, ha közelebbről megvizsgáljuk az *on-demand* szolgáltatás 2008. januári bejelentése után kialakult helyzetet, már nem ilyen egyértelmű, hogy valóban csak a reklámokra építené-e az oldal a modelljét.

A sajtótájékoztató és az azt követő sajtómegjelenések alapján úgy értelmezhető, hogy a reklámalapú modellt terjesztették ki és emelték magasabb szintre, a valóság ennél némileg árnyaltabb. Igaz, az érintett három országban tényleg ingyenesen hozzáférhetővé váltak a zenék (*free-on-demand*), de ne felejtjük el, hogy „a kezdeti nyilvános béta szakasz alatt az egyes számok csak háromszor játszhatóak le, mielőtt egy figyelmeztetés megjelenik, és felhívja a figyelmünket a hamarosan induló előfizetői szolgáltatásra” (Last.fm Blog, 2008a), vagy a vásárlási lehetőségekre a partneroldalakon keresztül. Ebből kisejlik: a Last.fm egyelőre nem döntött kizárólagosan az ingyenes szolgáltatásnyújtást jelentő reklámalapú modell mellett.

Az okok megértéséhez fontos kitekinteni a zeneiparra. Az iparág legnagyobb problémáját évek óta a csökkenő hanghordozó-eladások jelentik. A CD-eladások egyértelmű hanyatlásából adódó bevételkiesés pótlására azonban még nincs kész üzleti modelljük a kiadóknak. Ged Doherty, a Sony BMG UK vezetője szerint a 2010-re a CD-eladások visszaeséséből adódó 30 százalékos bevételkiesést például nem pótolják a jelenleg a digitális értékesítés legnagyobb részét kitevő *à la carte pay-per-download* eladások (Music Week, 2007a). A Jupiter Research tanulmánya is hasonló tendenciát mutat: míg a CD-eladásokból származó bevétel a 2008-as 12 milliárd dollárról 2012-re tízmilliárd körüli összegre csökken, addig a digitális eladásokból származó bevételek csak 3,5 milliárdra emelkednek a mostani kétmilliárdról (USA Today, 2008).

Ha tehát a bevételkiesést a mostani letöltéses modell nem tudja megakadályozni, akkor milyen más lehetőségeik vannak a kiadóknak? Az *ad-supported*, reklámbevételre alapuló ingyenes szolgáltatásnyújtás erre az egyik megoldási javaslat. Egyes szakértők úgy becsülik, hogy a kiadók bevételeinek 15 százalékát már most is a reklámbevételek teszik ki. Mások viszont szkeptikusak a reklámalapú modellel szemben, és meggyőződésük, hogy az iparág csökkenő bevételein továbbra is csak az értékesítés, az eladások serkentése segíthet igazán (Billboard, 2008b; Advertising Age, 2008).

Alternatívát jelenthet az előfizetéses *on-demand streaming* szolgáltatás is: a lehetőség, hogy gombnyomásra bármikor hozzáférhető bármilyen előadó bármelyik száma, reális alternatívát jelenthet a birtoklással, azaz CD-vásárlással vagy letöltéssel szemben. Emellett ez folyamatos, hosszú távú bevételt jelent a művészeknek, a kiadóknak is, hiszen minden egyes lejátszás pénzt jelent számukra (Billboard, 2008c).

Világosan látszik a zeneipar útkeresése: igyekszik maximalizálni a meglévő bevételi lehetőségeket, és közben próbál új alternatívákat is találni (PR Newswire, 2008).

A Last.fm pedig láthatóan igyekszik ugyanezt tenni. Ahogyan Martin Stiksel társalapító fogalmaz: „Szeretnénk pénzzé változtatni a zenét minden lehetséges módon” (Billboard, 2008a). A Last.fm tehát egyfajta „*betting on every horse*” stratégiát próbál követni: nem köteleződik el kizárólagosan egyetlen modell mellett sem, mindegyikkel egyszerre próbálkozik. Ahogyan az iparág is keresi az új alternatívákat, ugyanúgy keresi még a Last.fm is. Lehet, hogy a hamarosan induló előfizetési modell lesz a befutó, de lehet, hogy a partneroldalakon keresztül értékesítésből származik majd a legtöbb bevételük. Lehet ugyanakkor, hogy saját maguk veszik át ezt a kereskedést, és indítanak *pay-per-download* szolgáltatást. Mivel nem lehet megjósolni, melyik modell lesz az iparág új standardja, ezért jelen helyzetben a lehető legjobb stratégiát követi a Last.fm. Ahogy Stiksel is fogalmaz: „Amivel próbálkozunk, az az, hogy alternatívákat igyekszünk nyújtani [a zeneipar számára] egy ellenőrzött környezetben” (Billboard, 2008c).

Hozzá kell tenni azonban, hogy bár a jövő bizonytalannak tűnik, és nem tudhatjuk, melyik megoldás jelenti majd a zeneipar és egyúttal a Last.fm jövőjét, a jelenlegi helyzetben mindenképpen a reklámbevétel-alapú modell a legfontosabb a Last.fm számára. Ez értelemszerűen következik a Last.fm szolgáltatásának magját képező *streaming* rádió jellegéből: amíg az oldalra a felhasználók egy – személyre szabott, de alapvetően – *push* jellegű lineáris tartalomszolgáltatásért mennek, addig a reklámbevételek jelentik a legfőbb bevételi forrást, mint ahogyan a hagyományos rádió üzleti modelljében is.

A reklámalapú modellel szemben ugyanakkor nem véletlenül szkeptikusak az iparági szakértők: a Last.fm egyelőre veszteségesen üzemel (Music Week, 2007b), és a modell eddig még más szolgáltatónál sem bizonyított (például imeem – CNET, 2007). A kiadóknak fizetendő magas jogdíjak miatt igen szűk mozgásterük adódik a modelljüket reklámbevételekre építőknél (Billboard, 2007b). A régi és az új média konvergencia folyamatait figyelembe véve mégis látható, hogy a tartalomszolgáltatók a több platformos szindikációtól várják kieső bevételeik pótlását, így a reklámbevétel-alapú modellnek és a Last.fm-nek egyre biztosabb jövő prognosztizálható.

6. Versenyelőnyök

A versenytársak és az üzleti modell megismerése után ebben a részben áttekintjük, milyen versenyelőnyei vannak a Last.fm-nek, minek köszönheti szolgáltatása sikerét.

6.1. A csomagoló: a Last.fm kifinomult ajánlórendszere

Az oldal legnagyobb versenyelőnyét mindenképpen az ajánlórendszere jelenti. A kifinomult rendszer pontosan térképezi fel a felhasználók zenei ízlését, és állít össze számukra személyes rádiócsatornákat. A műsorfolyamok ily módon való létrehozása egyben a csomagolás versenyelőnyét is jelenti: a bemutatott közösségi és közösségimédia-oldalak egyikén sem érhető el gombnyomásra szakadatlan műsorfolyam.

Az ajánlórendszer a „barátkozás” és a közösségteremtés lehetőségét is ízlés alapra helyezi: egészen más „barátságok” születhetnek a Last.fm Taste-o-meter segítségével, mint a közösségi oldalak egyszerű bejelöléses mechanizmusa alapján (Daily Variety, 2007).

A letölthető kliensprogram pedig több *desktop* programot is támogat, ezzel még tökéletesítve a felhasználóknak szóló ajánlásokat. (Mint láttuk, az iLike kliense csak az iTunes-szal és a Windows Media Playerrel kompatibilis.)

6.2. Globális szolgáltatás

Az oldal minden szolgáltatása globálisan, a világ minden országából elérhető. Ez alól az újonnan bevezetett *free-on-demand* szolgáltatása jelent csak kivételt, de ennek kiterjesztését is ígéri.

A globális szolgáltatásnyújtás igen jelentős versenyelőny, hiszen a bemutatott versenytársak igen nagy részének tevékenysége csak az amerikai piacra korlátozódik. A Last.fm e sikere különösen felértékelődik, ha a Pandora esetét nézzük: a Pandora 2007-ben kénytelen volt megszüntetni szolgáltatását az Egyesült Államokon kívül majdnem mindenhol (Mashable, 2008b).

6.3. A legszélesebb zenei kínálat

A 2007-es év során a négy nagy kiadóval kötött szerződések és a további 150 000 független kiadóval való kapcsolat következtében a Last.fm-ről érhető el *stream*ként és *free-on-demand stream*ként is a legtöbb zene (Advertising Age, 2008).

A Last.fm-en található teljes katalógusoknak köszönhetően a kínált tartalom sokkal átfogóbb és teljesebb, mint a versenytársaknál. Míg az iLike-on és a MOG-on eleve kevés zene érhető el, addig az imeem-en – annak következtében, hogy a felhasználók töltik fel a tartalmakat – sokkal „kuszább” és átláthatatlanabb a tartalom. Ahogy a Jupiter Research egyik kutatója fogalmazott: „Nem találsz teljes albumokat, csak ha szerencsés vagy. Az egész teljesen lutri” (USA Today, 2008).

6.4. Jól strukturált oldal, könnyű kezelhetőség

Az előbb említettel összhangban: az oldal felépítése, strukturáltsága igen felhasználóbarát. A tartalmak számtalan

módon közelíthetőek meg és érhetőek el.

Az oldal előnye, hogy a minimális interakcióra vágyó felhasználónak is éppúgy zenei élményt tud nyújtani, mint a szolgáltatások kínálta lehetőségekben maximálisan alámerülő felhasználóknak.

Az oldalon bárhol nagyon könnyen, egy kattintásra elérhető zenei tartalom. Nincs szükség hosszas keresgélésre és böngészésre. A MOG és az imeem ilyen szempontból sokkal korlátozottabban használható: mindkét oldalon nagyfokú felhasználói interakcióra van szükség a tartalmak felkutatásához.

A Last.fm közösségi funkcióira hasonlóan igazak az elmondottak: a felhasználónak – ha nem akar – nem kell élnie vele, ha viszont szeretne részt venni a közösség életében, akkor nagyon könnyen megteheti azt. Ahogyan a Social Media Club (2007) szerzője megjegyzi: egy közösségi hálózat éppúgy lehet terhes, mint örömforrás. A MOG esetében például úgy vélik, hogy a felhasználók nagy részének ott inkább teher a részvétel, hiszen valójában a többség csak zenét szeretne hallgatni, mintsem aktívan részt venni a közösség életében.

A Last.fm ugyanakkor számtalan innovatív és a felhasználók számára érdekes módon csomagolja tartalmát. A felhasználónak számtalan lehetősége van a számára releváns tartalom felfedezésére: nem kell kutakodnia, hogy valóban neki szóló zenei tartalmat találjon, azokat az oldal szoftvere tálcán kínálja.

A jutalékbevételek szempontjából igen lényeges, hogy az oldal mindenhol lehetőséget teremt az egy kattintással történő vásárlásra is. A Music Week (2007d) megjegyzi: azzal, hogy ezt a MySpace korábban nem így oldotta meg, „nagy lehetőséget szalasztott el”.

6.5. Artist Royalty program

A 2008. január 23-án bejelentett, a közeljövőben induló Artist Royalty program igen nagy versenylőnyt jelenthet még. Ahogyan a Mashable (2008c) megjegyzi: komoly versenyt támaszthat a MySpace-nek, amelyen a független zenekarok népszerűséget szerezhetnek, ugyanakkor ingyenesen teszik *streamelésre* hozzáférhetővé a számaikat. Ha a Last.fm minden ilyen *stream*tartalom meghallgatása után fizetni fog az előadónak, könnyen átcsábíthatja őket az oldalaira.

6.6. A háttér: CBS

A CBS-felvásárlás után a Last.fm-nek az egyik legnagyobb médiakonzern lett az anyavállalata. Ez számos erőforrást hozott a céghez, mindenekelőtt anyagi és kapcsolati tőkét (Music Week, 2007b).

7. Versenyhátrányok, kihívások

A versenylőnyök áttekintése után szemügyre vesszük a versenyhátrányt jelentő tényezőket és a lehetséges kihívásokat is.

7.1. Számítógéphez kötöttség

A Last.fm szolgáltatásának – mint bemutattuk – nem jelentenek közvetlen versenyt a letölthető és így szabadon transzferálható tartalmak, ugyanakkor szolgáltatásai körének bővítése során figyelembe kell vennie, hogy a felhasználóknak a *streaming* szolgáltatás mellett ugyanolyan fontos a transzferálható tartalom is. Gyakorlatilag ez a hagyományos piac rádió *versus* hanghordozó dichotómiájának leképeződése az *online* és digitális térben. Ugyanakkor, míg a hagyományos rádió a vételkörzeten belül bárhol elérhető, addig a *streaming* szolgáltatás számítógéphez és internet-hozzáféréshez kötött.

A Last.fm a számítógépen való kizárólagos használatára a Logitech vezeték nélküli hálózati zenei rendszereivel igyekezett már korábban is alternatívát nyújtani, legújabbán pedig az iPhone-ra és az iPod Touch-ra készült alkalmazásával igyekszik hordozhatóvá tenni szolgáltatását (Last.fm Blog, 2008b; Last.fm Blog, 2008c). Az internetelés azonban természetesen továbbra is feltétele marad a használatnak.

A Rhapsody azonban – amint láttuk – az előfizetéses *on-demand streaming* szolgáltatása keretében hallgatható számokat internetelésről is függetlenül hordozhatóvá tette a különböző hardvergyártókkal együttműködve.

7.2. A rajongói oldalak hiánya

Láttuk, hogy a nagy közösségi oldalak sorban létrehozták „rajongói oldalakat” platformjaikon, valamint az iLike-nak is ez az egyik legfőbb versenylőnye.

Kérdés azonban, hogy a Last.fm mennyire szeretné előadói oldalait rajongói oldalakká alakítani, vagy éppen csoportok formájában azokat létrehozni. Mint a Reuters (2008c) is rámutat hasonló kontextusban: az oldal szolgáltatásainak köréből nem biztos, hogy hiányoznak a „csillogó” tartalommal telezsúfolt előadói oldalak, amelyek egyértelműen csak az eladások serkentésére jönnek létre. A Last.fm közösségileg szerkesztett, Wikipedia-szerű oldalai letisztultságukkal és tárgyilagos leírásukkal preferáltak lehetnek a más közösségi oldalakon kialakított rajongói oldalakkal szemben.

7.3. Jelenlét más közösségi oldalakon

Bár minden jelentős közösségi oldalhoz kínál *widget*eket, a Last.fm jelenléte mégsem olyan erős ezeken, mint például az iLike bemutatott jelenléte. Ehhez tovább bővíthetné *widget*jei választékát, és fejleszthetne olyan népszerű alkalmazásokat, mint az iLike zenefelismerő *widget*je.

7.4. A MySpace és Facebook zenei szolgáltatásának fenyegetése

A két legjelentősebb közösségi oldalon való megjelenés lehetősége és mikéntje azonban a MySpace és a Facebook bemutatott törekvéseinek következtében még kérdésessé válhat. A két oldalról akár ki is szorulhatnak a többi *social media* oldallal együtt (Mashable, 2008e; Billboard.biz, 2008). A versenyelőnyöket, valamint versenyhátrányokat és kihívásokat a 3. táblázat foglalja össze.

3. táblázat. A Last.fm versenyelőnyei és versenyhátrányai

Előnyök	Hátrányok, kihívások
kifinomult ajánlórendszer	számítógéphez és internethez kötöttség
globális szolgáltató	rajongói oldalak hiánya
legszélesebb zenei kínálat	nem elég erős jelenlét más közösségi oldalakon
jól strukturált oldal, egyszerű kezelhetőség	MySpace és Facebook kezdeményezése
Artist Royalty program	
CBS mint anyavállalat	

8. Konklúzió

A tanulmányban bemutatottuk a Last.fm szolgáltatását, áttekintettük versenytársait, megvizsgáltuk üzleti modelljét, és elemeztük piaci helyzetét. Ezek tükrében elmondható, hogy a Last.fm szolgáltatása mind a zeneipar szereplői körében, mind a fogyasztók szemszögéből sikeres.

Láthattuk, hogy az átrendeződő médiapiac folyamatos alkalmazkodást kíván a piaci szereplőktől. A változásokat nehéz előre megjósolni, nem tudható, hogy a régi és az új média összeolvadásának konszolidációja milyen új üzleti modelleket fog eredményezni. Ugyanakkor a Last.fm példája is bizonyítja, hogy a sikerhez az innovatív szolgáltatásokon túl innovatív üzleti modell is kell. Az új üzleti és jogi modellek láthatóan lassabban alakulnak ki és szilárdulnak meg, mint a technológiai innovációk. A technológiai újítások így gyakran sikertelenek lesznek a piacokon: igazán jelentőssé az üzleti modell innovációja válik.

A reklámbevételekre alapozó „freemium” szolgáltatás a zeneipar új üzleti modellje lehet, hiszen kétségkívül sikeres a fogyasztók körében, akik az utóbbi években az illegális piacon elérhető ingyenes tartalmak bősége miatt vonakodnak fizetni tartalmakért. Egyelőre a zeneipar szereplői is nyitnak a modell felé, és az eddig fenntartott mesterséges szűkösség helyett biztosítják az elérhető tartalmak bőségét.

A Last.fm is elsősorban erre a modellre alapozza működését, azonban egyelőre láthatóan kivár és tesztel az egész iparághoz hasonlóan, és a reklámbevételekre alapozott személyre szabott *streaming* szolgáltatása mellett nyitott a *pay-per-download* modellje felé és a fizetős *on-demand* szolgáltatás felé is. Mindazonáltal ez csak egy keresztmetszeti kép, egy pillanatfelvétel a Last.fm helyzetéről. A médiapiaci konvergencia zajló folyamata még érdekes változásokat hozhat.

Irodalom

Advertising Age (2008) Music-download sites seek marketers' money. *Advertising Age*, 2008. január 28., 79(4), 8–8.

Astle M J (2006) Stop the Music: Podcasting's Licensing Conundrum. *Journal of Internet Law*, 10(2), 1–21.

Billboard (2007a) Running Interference Against iTunes. *Billboard*, 2007. szeptember 1., 8–8.

Billboard (2007b) Profits from Profiles. *Billboard*, 2007. december 15., 14–14.

Billboard (2008a) Martin Stiksel. *Billboard*, 2008. február 2., 24–24.

Billboard (2008b) Pumping Up the Volume. *Billboard*, 2008. február 9., 28–28.

Billboard (2008c) Ad-supported Social Media. *Billboard*, 2008. március 8., 8–8.

[Billboard.biz \(2008\) Facebook To Launch Music Service? *Billboard.biz*, 2008. március 4., \(utolsó letöltés: 2008. március 29.\).](#)

[Billboard Publicity Wire \(2008\) SpiralFrog Signs Agreement with Warner/Chappell Music. *Billboard Publicity Wire*, 2008. március 31., \(utolsó letöltés: 2008. március 31.\).](#)

[Brandweek \(2003\) Radio for Radio Haters. *Brandweek*, 2003. július 14., 44\(27\), 34–34.](#)

[Business Week \(2007\) Not Bad, for a TV Network. *Business Week*, 2007. június 25., 24–24.](#)

[Business Week Online \(2006\) Last.FM: Mashing to the Music. *Business Week Online*, 2006. november 13., 14–14.](#)

[CNET \(2007\) Imeem announces deal with Universal. CNET News.com, 2007. december 9.](#), (utolsó letöltés: 2008. március 29.).

Csigó Péter (2009, megjelenés előtt) *A konvergens televíziózás rendszere*. Budapest: L'Harmattan Kiadó.

Daily Variety (2007) Digging Into Digital. *Daily Variety*, 2007. május 31.

EContent (2007) Social Media Debate. *EContent*, 30(10), 64–64.

[Fortune \(2007\) The new Facebook is on a roll. Fortune, 2007. június 1.](#), (utolsó letöltés: 2008. március 29.).

[Financial Times \(2008a\) Facebook asks big labels about music service. Financial Times, 2008. március 5.](#), (utolsó letöltés: 2008. március 30.).

[Financial Times \(2008b\) MySpace talks to labels over music service. Financial Times, 2008. március 10.](#), (utolsó letöltés: 2008. március 30.).

[iLike Press Releases \(2008\) More Than 200,000 Artists Now Manage Pages on Facebook, hi5, Bebo, and Beyond Using iLike Dashboard. iLike Press Releases, 2008. március 5.](#), (utolsó letöltés: 2008. március 29.).

[Last.fm \(2008a\) Ad Rates / Specs for Labels and Artists.](#) (utolsó letöltés: 2008. március 10.).

[Last.fm \(2008b\) Ad Rates / Specs for Individual Advertisers.](#) (utolsó letöltés: 2008. március 10.).

[Last.fm \(2008c\) Privacy policy.](#) (utolsó letöltés: 2008. március 18.).

[Last.fm Blog \(2008a\) Free the Music. Last.fm Blog, 2008. január 23.](#) (utolsó letöltés: 2008. március 18.).

[Last.fm Blog \(2008b\) Last.fm radio - now in a kitchen / bedroom / living room near you! Last.fm Blog, 2008. június 10.](#) (utolsó letöltés: 2008. július 31.).

[Last.fm Blog \(2008c\) Last.fm for iPhone and iPod Touch. Last.fm Blog, 2008. július 13.](#), (utolsó letöltés: 2008. július 31.).

[Mashable \(2006\) Last.fm To Announce Free MP3s, Events and More. Mashable, 2006. október 31.](#), (utolsó letöltés: 2008. március 24.).

[Mashable \(2007a\) Last.fm + YouTube = Last.fm Video! Mashable, 2007. május 9.](#), (utolsó letöltés: 2008. március 24.).

[Mashable \(2007b\) SpiralFrog Finally Launches Free Music Download Store. Mashable, 2007. szeptember 16.](#), (utolsó letöltés: 2008. március 28.).

[Mashable \(2007c\) Amazon Launches Digital Music Store. Mashable, 2007. szeptember 25.](#), (utolsó letöltés: 2008. március 28.).

[Mashable \(2007d\) iLike Launches New Tools for Artists. Mashable, 2007. október 4.](#), (utolsó letöltés: 2008. március 29.).

[Mashable \(2008a\) Rhapsody Direct: Better than Napster? Mashable, 2008. január 7.](#), (utolsó letöltés: 2008. március 27.).

[Mashable \(2008b\) Pandora To Shut Down UK Streaming. Mashable, 2008. január 7.](#), (utolsó letöltés: 2008. március 30.).

[Mashable \(2008c\) Last.fm Announces Major Free Music Initiative and New Business Model. Mashable, 2008. január 23.](#), (utolsó letöltés: 2008. március 18.).

[Mashable \(2008d\) Yahoo Kills Yahoo Music Unlimited, Signs Deal With Rhapsody. Mashable, 2008. február 4.](#), (utolsó letöltés: 2008. március 27.).

[Mashable \(2008e\) MySpace Said To Be Ready To Strike Music Deals By March Close. Mashable, 2008. március 9.](#), (utolsó letöltés: 2008. március 18.).

[Mashable \(2008f\) Initial Applications Launch on MySpace Developer Platform. Mashable, 2008. március 13.](#), (utolsó letöltés: 2008. március 30.).

Music Week (2007a) Beyond à la carte. *Music Week*, 2007. január 20., 15–17.

Music Week (2007b) Last.fm faces legal fight. *Music Week*, 2007. június 9., 1–1.

Music Week (2007c) Last FM woos Universal. *Music Week*, 2007. július 21., 5–5.

Music Week (2007d) Social networks hold considerable sway over music buyers. *Music Week*, 2007. november 17., 2–3.

New Media Age (2006) Everyone in tune. *New Media Age*, 2006. november 30., 19–19.

New Media Age (2007) Social networks open up to media companies. *New Media Age*, 2007. november 22., 16–16.

[PR Newswire \(2008\) Last.fm Becomes Fastest Growing Free Online Music Network in the U.S. PR Newswire, 2008. február 22.](#), (utolsó letöltés: 2008. március 18.).

[Reuters \(2008a\) Napster moves to MP3-only music download format. Reuters, 2008. január 7.](#), (utolsó letöltés: 2008. március 27.).

[Reuters \(2008b\) Warner signs 7digital MP3 deal in Europe. Reuters, 2008. március 3.](#), (utolsó letöltés: 2008. március 28.).

[Reuters \(2008c\) Music fans prefer Wikipedia to MySpace. Reuters, 2008. március 22.](#), (utolsó letöltés: 2008. március 30.).

[Slashdot \(2007\) Record Labels Change Minds About Sharing MP3s. Slashdot, 2007. december 12.](#), (utolsó letöltés: 2008. március 29.).

[Social Media Club \(2007\) Social Media Now: MOG Music. Social Media Club, 2007. március 29.](#), (utolsó letöltés: 2008. március 30.).

[TechCrunch \(2006\) MySpace To Sell Music Through Snocap. TechCrunch, 2006. szeptember 2.](#), (utolsó letöltés: 2008. március 29.).

[TechCrunch \(2007a\) MOG Cleans Up Some of The Chaos. TechCrunch, 2007. március 29.](#), (utolsó letöltés: 2008. március 29.).

[TechCrunch \(2007b\) Pandora. Please Don't Try Too Hard To Be Last.fm. TechCrunch, 2007. november 5.](#), (utolsó letöltés: 2008. március 29.).

[TechCrunch \(2007c\) MOG Integrates Rhapsody's Streaming Music Collection, Launches Redesign. TechCrunch, 2007. december 11.](#), (utolsó letöltés: 2008. március 29.).

[TechCrunch \(2007d\) Bebo Embraces Facebook Apps With Its „Open Applications Platform”. TechCrunch, 2007. december 12.](#), (utolsó letöltés: 2008. március 29.).

[TechCrunch \(2008a\) iLike Launches Artist News Stream – Users Triple since Last July To 22 Million. TechCrunch, 2008. február 21.](#), (utolsó letöltés: 2008. március 29.).

[TechCrunch \(2008b\) AOL Buys Bebo For \\$850 Million. TechCrunch, 2008. március 13.](#), (utolsó letöltés: 2008. március 29.).

[Time \(2007\) Learning to Love Radio Again. Time, 2007. május 31.](#), (utolsó letöltés: 2008. március 26.).

[The Guardian \(2008\) Last.fm widgets boost user numbers. The Guardian, 2008. február 28.](#), (utolsó letöltés: 2008. március 24.).

The Hollywood Reporter (2008) CBS banks on Last.fm tunes. *The Hollywood Reporter*, 2008. január 24.

USA Today (2008) Music sites are fighting to be free: More try out ad-supported free content. *USA Today*, 2008. február 6.

Szószedet

On-demand: a tartalmaknak a fogyasztó közreműködésével történő, igény szerinti lehívása.

Streaming: a tartalomszolgáltató szerverén tárolt, onnan bármikor hallgatható/nézhető tartalmak. Az adatfolyam bitről bitre töltődik a tartalomszolgáltató szerveréről, nem tárolódik a felhasználó számítógépen, lejátszás után azonnal törlődik.

Pay-per-download: a fogyasztó egységnyi tartalmak (például zeneszámok) letöltése után fizet a szolgáltatónak.

A la carte pay-per-download: a fogyasztó az általa összeválogatott tartalmak letöltéséért egységenként fizet.

Upselling: a már meglévő fogyasztókat célzó értékesítés, újabb szolgáltatások eladása nekik.

Widget: harmadik fél oldalaira beágyazható rövid programkód, amely révén azokon is elérhetőek lesznek a *widget*et kibocsátó oldal egyes szolgáltatásai.

Lábjegyzetek

Az itt következő felhasználói számadatok nem minden esetben a legfrissebbek, és különböző mérési eljárások alapján készültek. A hivatkozott források esetenként e korlátokra maguk is kitérnek.



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](#)

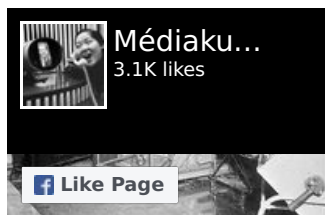
Partnereink

[Magyar Kommunikációtudományi Társaság](#)

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

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

[Infokommunikáció és jog](#)





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

Médiakutató 2008 ősz

Kultúra

[Császi Lajos:](#)

Médiakutatás a kulturális fordulat után

A médiakutatás hazai irodalmában valahogy nem kapott elég nagy hangsúlyt az a különbség, amely a média modernista-társadalomtudományi és posztmodern-kulturális vizsgálata között húzódik. A különbséget talán úgy lehetne a legegyszerűbben megfogalmazni, hogy a modernista-társadalomtudományi médiakutatás elsősorban a média társadalmi-politikai szerepét vizsgálja, és a közéleti embert szólítja meg, a posztmodern-kulturális médiakutatás viszont elsősorban a média mindennapi-szubjektív sajátosságait elemzi, és a magánember a címzettje. Természetesen nem abszolút, egymást kizáró különbségekről van szó - a termelés és a fogyasztás, a nyilvános és a privát, a magaskultúra és a populáris kultúra, a paternalizmus és a demokratizmus közötti éles szembeállítások nem állják meg a helyüket -, de a két irányzat közötti szemléletbeli különbségek azért történetileg és elméletileg is elég jelentősek ahhoz, hogy önálló elemzés tárgyává tegyünk őket. Erre a retrospektív elemzésre akkor is szükség van, ha a modernitás és a posztmodernitás közötti vita ma már a múlté, mert korunkat, a késő-modernitást nem érthetjük meg az elmélettörténeti előzmények nélkül. Különösen hiányzik nálunk a posztmodern kulturális fordulat és a média kapcsolatának ismerete, mivel a magyar médiakutatást, az utolsó néhány évet leszámítva, kizárólag a modernista-társadalomtudományi paradigma határozta meg.

Bevezető

A posztmodern gondolkodás és ízlés a *médiában* már az 1960-as években megjelent (Beatles, Godard, Andy Warhol stb.), a kulturális fordulat fogalmát a *médiakutatásban* azonban csak az 1980-as évektől, a posztmodern irányzatok megjelenésétől kezdve használják. Helyesebb azonban, ha szemléletileg a médiakutatás kulturális-posztmodern fordulatát egy még ennél is általánosabb elméleti és történeti kontextusba helyezzük. A médiatörténet *modernitás-posztmodernitás-késő-modernitás* korszakokra való szakaszolása éppen azt a célt szolgálja, hogy a kulturális fordulatot ne másfajta kulturális irányzatoktól elkülönült törekvésként lássuk, ne egyetlen időponttal azonosítsuk, hanem annak a nagyobb paradigmaváltásnak a részének tekintsük, amely a polgári társadalmak kialakulása óta - Rousseau-tól Marxon keresztül az egzisztencialistákig - mint kultúrakritika támadta a modernitás domináns szemléletét. A késő-modern médiakutatás tehát egyaránt örököse nemcsak a társadalomtudományi, hanem a humanista törekvéseknek is, ami abban is kifejezésre jut, hogy a korábban polgárjogot nyert politikai szempontok mellett a kulturális aspektusoknak is egyre nagyobb szerepet igyekeznek biztosítani. A kulturális szempontok egyre növekvő fontosságát írásom utolsó részében a kortárs médiakutatás törekvésein keresztül fogom megmutatni. Először azonban - írásom első részében - a modernista és a posztmodernista médiakutatás közötti különbségeket és vitás kérdéseket tekintem át.

A médiakutatás posztmodern fordulatát néhány fontos könyv megjelenése jelezte az 1980-as évek elején: David Morley *The Nationwide Audience* (1980), Janice Radway *Reading Romance* (1984), Ian Ang *Watching Dallas* (1985) és John Fiske *Television Culture* (1987) című munkája. A könyvek szerzői személyükben is megtestesítették az új szemlélet interdiszciplináris és transznacionális jellegzetességeit: az angol szociológus Morley a családok médiahasználatát vizsgálta, az amerikai irodalomtörténész Radway a női románcolvasókat tanulmányozta, a holland kommunikációkutató Ang a televíziós szappanoperáról írt, az ausztrál-amerikai médiakutató Fiske pedig a televíziót mint populáris médiát teorizálta. A köztük lévő különbségek ellenére mindnyájukban közös volt, hogy az úgynevezett *cultural studies*-irányzat szemléletét alkalmazták a médiára, ezért is kapcsolható a média posztmodern fordulata olyan könnyen a nevükhöz.¹ A *cultural studies*-nak, ennek a Raymond Williams és Stuart Hall nevével jelzett új kultúrakutatói irányzatnak az volt a tudománytörténeti jelentősége, hogy művelői egyaránt kétségbe vonták a populáris kultúra és a média korábbi három nagy modernista irányzatának az értelmezéseit arról, hogy mi a média szerepe a társadalomban. Egyaránt megkérdőjelezték a frankfurti iskola politikai gazdaságtani alapokon nyugvó kritikai kultúraelméletét, a pozitivisták szociológia leíró statisztikai vizsgálódásait és a szemiotika szövegcentrikus és értéksemleges interpretációját.

Jól szemlélteti a *cultural studies* posztmodern szemlélete által hozott változást, ha Radway fentebb említett

munkáját, a *Reading Romance*-t vizsgáljuk meg közelebbről. A könyv „Smithton”-ban, egy amerikai középnyugati kisvárosban azoknak a nőknek a mindennapjait írja le, akik rendszeresen olvasnak szerelmes regényeket. Radway velük készített interjút. Eredetileg az érdekelte a kutatót, milyen narratívák és cselekmények garantálják a románcok sikerét, azaz mi különbözteti meg a sikeres és a kevésbé sikeres olvasmányokat egymástól. Ez a célkitűzés a korábban említett hagyományos szövegcentrikus, szemiotikai megközelítésekéhez sorolható. A felméréshez egy könyvesbolti eladó segítségét használta fel, aki rendszeresen ajánlott könyveket visszatérő vásárlóinak, és aki pontosan meg tudta jósolni, melyik könyv lesz siker és melyik nem.

Radway azt találta, hogy bár a fordulatos meseszöveg valóban fontos szerepet játszott a könyvek megítélésében, önmagában nem magyarázta meg azok sikerét. A megkérdezett nők az olvasásnak mint tevékenységnek az élvezetét említették elsősorban, továbbá saját érzelmi világuk kitágítását jelölték meg olyan okokként, amelyekért rendszeresen olvastak románcokat. Az interjúkból kiderült, hogy elnyomott vágyakat és lappangó szükségleteket elégítettek ki bennük ezek a kalandos és érzelmes történetek, amit annak ellenére is vállaltak, hogy tisztában voltak azzal: a szóban forgó olvasmányok eléggé alacsony helyet foglalnak el a társadalom kulturális hierarchiájában, ahogyan azért is büntudatuk volt, mert a házimunka, a tradicionális feleség- és az anyaszerep rovására olvastak. Férjeiktől is azt hallották, hogy csak a pénzüket és az idejüket pocsékolják a szerelmes regényekkel, azonban minden tiltás és józan megfontolás ellenére mégis elemi vonzerővel hatottak rájuk a „vagány”, „intelligens”, „önálló”, „különleges” hősnők történetei, amelyeknek nem tudtak ellenállni. Rajtuk keresztül olyan saját szabad, belső „kis világot” tudtak teremteni, amely kárpótolta őket a külső „nagyvilág” korlátaiért és nehézségeiért. A hősnők azt a változatos és izgalmas életet éltek, amelyet a regényolvasók is szerettek volna, de amelyre nem volt lehetőségük, a történetek világába való belépés viszont még így is reményeket keltett bennük egy másfajta élet lehetősége után. A románcok segítségével – ha csak a képzeletükben és csak átmenetileg is – el tudtak menekülni a külvilág nyomasztó gondjai elől. Radway nem tudta és nem is akarta megválaszolni azt a kérdést, hogy a románcot olvasó nők élete valóban megváltozott-e a regények hatására, vagy a színes történetek csupán a szabadság illúziójának a csalóka érzését táplálták-e bennük. Megelégedett azzal, hogy olyan erőforrásnak mutatta be a szerelmes regényeket, amely fontos szerepet töltött be a nők érzelmi világában és mindennapi életében.

Hogy jobban lássuk a posztmodern kulturális fordulat jelentését, vessük ezt a munkát össze a médiaelemzés hagyományos modernista formáival. Radway témaválasztása már eleve problematikus lett volna a *frankfurti iskola* kultúrákritikusainak, akik a médiát (vagy ahogy megvetően nevezték: a tömegmédiát) a kapitalista rend produktumának és „a nép ópiumának” tekintették, hacsak a könyv nem a kultúraipar profitorientált igyekezetét vagy a női fogyasztók manipulatív becsapását demonstrálta. Márpedig Radway-nél semmi ilyesmiről nem volt szó, a kultúraipar termelői (a könyvkiadók és a terjesztők) meg sem jelentek a könyv lapjain, az olvasó nők pedig a kulturális hierarchiában rejtetten ott lévő „paternalista világ” értékítéletével szemben kifejezetten élvezték és felszabadítóknak éltek meg ezeket a regényeket. A frankfurti iskolára jellemző másik sajátosságot, a szigorú esztétikai ítélezést is hiába keressük ebben a könyvben: Radway a szerelmes regények „giccses” világának vitriolos kigúnyolása helyett a történetek tárgyilagos ismertetését adta. Azt mutatta be, milyen szerepet játszottak ezek a regények a megkérdezett nők életében.

De nem találjuk a *Reading Romance*-ban a másik nagy modernista irányzat, a *textuális elemzés* szemléletét és fogalmait sem, amelyben a szerzőjüktől és a befogadjüktől megfosztott médiaszövegek szemiotikai elemzésére tették a hangsúlyt. (A „szerző halott” és a „a nyelv a rétor” kifejezések sokat elárulnak erről az álláspontról.) A kutatásról készített beszámolóban ugyan röviden szó esett a szerelmes regényekre jellemző narratív sémákról, Radway tudatosan elhatárolta magát a szövegelemzésektől. Elutasította azt a módszert, amely a médiát szemiotikai kategóriákra, kódokra redukálta, miközben az ilyen vizsgálatok nem törődtek azzal a jelentéssel, amelyet az olvasók – sokszor a szöveg ellenében – adtak neki. Radway-t éppen az érdekelte, ahogyan a nők időt loptak az olvasásra, ahogyan sajátjukként éltek át a szereplők érzéseit, ahogyan egyéni életükre vonatkoztatták az olvasottakat.

Végül a *pozitivist* mediakutatás statisztikai táblázatait is hiába keressük a könyvben. Radway nem választott nagyszámú, szociológiailag reprezentatív mintát, az ilyenkor szokásos több százas vagy ezres tömeg helyett mindössze az olvasókör 42 tagját vizsgálta, és az adatokat sem csoportosította életkor, nem, iskolai végzettség stb. szerint, hogy valamilyen statisztikai korrelációt írjon le. Esettanulmányaival inkább mikroszociológiai mélyfúrásra törekedett, a szubjektíven megélt társadalmi környezetről, az emberi kapcsolatok minőségéről faggatta a románcot kedvelő nőket. A könyv máig tartó hatása azt mutatja, hogy – éppen újszerű megközelítése miatt – Radway a kulturális fogyasztás komplexitását másoknál gazdagabban és árnyaltabban volt képes megragadni.

A média modernista felfogása és kritikája

Térjünk vissza a példák után azokhoz az elméleti kérdésekhez, amelyeket a mediakutatás kulturális fordulata a modernista értelmezéssel szemben felvetett. A modernitás kifejezést itt társadalomtudományi fogalomként használom, amelyen a polgári társadalomnak az újkorban kialakult intézményrendszerét és gondolkodásmódját értem, amelyet Jürgen Habermas *A társadalmi nyilvánosság szerkezetváltozása* című, nagyhatású munkájában fejtett ki (Habermas, [1961] 1971). A modernitás ebben az összefüggésben a kapitalista szekularizált világot jelenti, amely a felvilágosodás, a racionalizmus, a világ átalakíthatóságába vetett hit terméke, és amely szemben áll a születési előjogokon, a hagyományokon és a hiedelmeken alapuló tradicionális világgal. Habermasnál a modernitás médiafogalma a polgári nyilvánosság univerzális modelljén, a politikai szólásszabadságon, a társadalmi egyenlőségen és a történelmi haladás emancipatorikus eszméjén alapult, címzettje a politikailag aktív polgár volt. A média a társadalom közéleti informálásának, demokratikus véleménynyilvánításának politikai intézményrendszere volt, innen a „közzolgálat” elnevezés is. Jelenlegi gondolatmenetünk szempontjából ez azért fontos, mert a kommunikáció és a média hagyományos társadalomtudományi értelmezése (az úgynevezett

tömegkommunikáció-kutatás) is a modernitásnak ebbe a világképébe volt beágyazva. A modernitás felfogása szerint – amint azt Habermas később a polgári nyilvánosságról írt tanulmányaiban ismételt megfogalmazta – a médiaértelmeség kritikai vizsgálatának feladata éppen az volt, hogy megvizsgálja, mennyire érvényesülnek a polgári eszmények a gyakorlatban, és rámutasson azokra a politikai és strukturális akadályokra, amelyek a társadalmi nyilvánosság ideális működését akadályozzák a kapitalista körülmények között (Habermas, [1961] 1971; Habermas, 1992).

Az elmondottakból érthető, hogy a modernista kutatók a médiában a politikai információt közvetítő hírekre és kommentárookra tették a hangsúlyt, de ezt a célt szolgálták a társadalmi ellentmondásokat feltáró, közéleti jelentőségű dokumentum- és riportműsorok is. Aligha véletlen, hogy sokáig a médiakutatás középpontjában is a hírek hozzáférhetőségének és a médiareprezentációk „realizmusának” vizsgálata állt, amelyek valóságát a médiaértelmeségnek kellett hitelesítenie. A közszolgálati politikai eszméjének az ellentéte a modernista társadalomtudományi gondolkodásban a kapitalizmust és a fogyasztást kiszolgáló kereskedelmi média volt, amely az ismert érvelés szerint a kollektív érdekekkel szemben az egyéni érdeket, az információval szemben a szenzációt, a kulturálódással szemben a szórakoztatást képviselte. Mint látni fogjuk, a posztmodern és a késő-modern vizsgálatokban az egyik legfontosabb szemléleti változás éppen annak az éles ellentétnek a feloldása lett, amelyet korábban a modernisták a termelés és a fogyasztás, a politika és a magánélet közé emeltek.

Az utolsó néhány évtizedben világossá vált, hogy a modernista felfogású médiakutatás (tömegkommunikáció-kutatás) korábbi normatív feltételezései – minden vonzó sajátosságuk ellenére – valójában ellentmondások voltak. Kiderült, hogy a közérdeket szolgáló média, amely korábban a kollektív, normatív eszmények nevében lépett fel a polgári társadalommal szemben, maga is politikailag és kulturálisan is kirekesztő módon viselkedett. A jelen írás számára ezek közül a legfontosabb az, hogy mivel a közszolgálati média az elit kultúráját reprezentálta, kimaradt belőle az alsó társadalmi osztályok és a plebejus nyilvánosság képviselői, továbbá a nők, a kisebbségek, a fiatalok, a fogyasztás és a szórakozás arányos reprezentációja. A közszolgálat a valóságban a tehetős és iskolázott férfiak közérdeknek álcázott, leereszkedő állami gyámságát jelentette a kiskorúnak feltételezett civil társadalom fölött. De nemcsak a közszolgálati média univerzális politikai jelentését vonták kétségbe a posztmodern kritikusok, hanem a társadalom nagy tömegei által fogyasztott, de a kulturális hierarchiából kirekesztett populáris média is más színben tűnt fel, amint azt korábban már Radway románcélemzésénél is láttuk.²

Ráadásul a politikai nyilvánosság jelentése is megváltozott az utolsó évtizedekben a technológiai változások és a média társadalmi szerepének az átalakulása miatt.³ A mediatiszt – közvetített – kommunikáció ugyanis nem olyan elszigetelt, kis képzeletbeli terület, amelybe a közvetlen fizikai kommunikáció „igazi” világából belépünk, ha mondjuk, újságot veszünk a kezünkbe, és amelyből kilépünk, ha letesszük a lapot. Mielőtt kinyitnánk az újságot, már van fogalmunk az újságról, arról, hogy mit várhatunk tőle, a témáiról, a nyelvezetéről és a képeiről, és miután letesszük a lapot, az olvasás emléke érzések, gondolatok formájában később is velünk marad, akár egyetértünk az olvasottakkal, akár nem. A médiát nem a közvetlen fizikai tapasztalattól alapvetően idegen területnek tapasztaljuk meg. Inkább olyan nyersanyag, amelyet másfajta – de főleg szintén a médiából szerzett – tudás alapján szűrünk át, kritizálunk meg vagy fogadunk el. Ma már általánosan elfogadott, hogy a társadalmi nyilvánosság alapvetően a média által közvetített létmódok – mediatiszt világok – komplex együtteséből áll, amelyekben a közvetlen emberi kommunikáció és a közvetített – mediatiszt – kommunikáció szétválaszthatatlan kapcsolatban van egymással, és amelyek behálózzák az élet minden területét. Egyszóval a mai társadalmi nyilvánosság sokkal komplexebb jelenség, mint azt Habermas, a fogalom történeti feltalálója gondolta, és ezért elemzése is bonyolultabb feladat elé állítja a médiakutatót.

Kétségessé vált az is, hogy a modernista médiakritikus mennyire játszhat olyan elkülönült és kiemelt szerepet a valóság értelmezésében, amelyet Habermas tulajdonított neki, mint a társadalmi progresszió kizárólagos képviselőjének. A modernista felfogás szerint ugyanis a média eleve nem képes a valóság hiteles ábrázolására, és az állampolgárok sem képesek a média helyes értelmezésére, ezért a lakosság a hírmagyarázók, a kritikusok, a szakértők, a hivatalos tekintélyek állandó segítségére szorul, akik célokat és eligazítást adnak nekik. Ezt a nézőpontot a médiakutatás kulturális vonalát képviselő feminista Joke Hermes egy újságban publikált modernista kritika hosszú ismertetésén keresztül illusztrálta, amely a *Szex és New York* című sorozatot bírálta (Hermes, 2003). A kritikus szerint a tévésorozatban „nem reális nők nem reális szituációkban jelennek meg, és a néző naivul elhiszi, hogy mindez mégis a való életben játszódik”. Hermes viszont erre gúnyosan megjegyezte, hogy vajon mi jogosítja fel a modernista kritikust azt feltételezni, „mintha ő tudná, a nézők viszont nem, hogy mi a való élet” (Hermes, 2005: 108). A vita mögött a nyilvánosság és a média társadalmi szerepéről vallott modern és posztmodern álláspont ellentéte húzódott meg. Az előbbi szerint a médiának az elit műveltségét kell a közszolgálati keresztlátáson keresztül terjesztenie a kapitalista társadalom barbárságával és kaotikusságával szemben, az utóbbi szerint viszont az értelmiségnek el kell fogadnia, hogy a késő-modernitásban sokféle nyilvánosság létezik, és a médiában megjelenő ízlésdemokráciát nem kritizálnia kell, hanem a társadalmi és kulturális jelentések komplex gazdagságának megfejtésében és tolmácsolásában kell szerepet vállalnia (Wessely, 1998). Úgy is fogalmazhatnánk, hogy a paternalista „közszolgálat” helyett inkább a demokratikus „közszolgáltatás” írja le jobban a média mai éthosát.

Átértelmeződött a közönség korábbi jelentése is. Bár az empirikus vizsgálatok megerősítették, hogy az osztály, a település, a nem és az iskolai végzettség valóban meghatározó erő a médiához való hozzáférésben és annak használatában, de a médiafogyasztási vizsgálatokból az is kiderült, hogy a modernista médiafelfogással szemben ezeknek a tényezőknek nincs abszolút erejük. A civil polgárok a médiában nem (csak) azt fogyasztják, amit a társadalmi struktúrában elfoglalt helyzetük szerint fogyasztaniuk kell, és nem (csak) azt gondolják a látottakról, amit a társadalomban elfoglalt helyzetük alapján gondolniuk kell. A médiakutatás 1980-as évekre datálható posztmodern kulturális fordulata tehát abban különbözött a korábbi modernista tömegkommunikáció-kutatástól, hogy a közönséget nem passzív bábunak, „tehetetlen zombinak” tételezte, hanem aktív résztvevőnek, amely a saját

igényei szerint értelmezi és alakítja a média mondanivalóját. A modernistákkal szemben nem vonták kétségbe azt sem, hogy a média használatában és értelmezésében a társadalom tagjai nagyfokú jártassággal – némelyek pedig komoly szakértelemmel – rendelkeznek.⁴ A posztmodern kulturális fordulat szállóigévé lett új paradigmája szerint: Nem az a kérdés, hogy a média mit csinál az emberekkel, hanem az, hogy az emberek mit csinálnak a médiával (McLeod, 1991).

A médiakutatás posztmodern elmélete

Amint arra korábban már utaltam, bár a médiakutatás kulturális fordulatának filozófiai gyökerei történetileg évszázadokra visszanyúlnak, közvetlen előzményének kétségtelenül mégis az angol baloldali kultúrakutatás tekinthető. Ez az irányzat az 1960-as években szembefordult a kultúra hagyományos, sznob felfogásával, és a kultúra fogalmát szociológiai és antropológiai értelemben kezdte használni. „A kultúra hétköznapi” – írta 1958-as programadó cikkében Williams (Williams, [1958] 2001: 10). Ennek megfelelően nem magasztos eszmék tárházának fogta fel a kultúrát, hanem a dolgozó osztályok mindennapi élete részének, ezért a kultúrakutatást sem a nagy emberek és művek vizsgálatának tartotta. Lázadás volt ez a kultúra korábbi felfogása ellen, amelyet a baloldali teoretikusok az elit korábbi elfogult és egyoldalú osztálykultúrájaként mutattak be. A világirodalom és a nemzet klasszikusai helyett a baloldali kultúrakutatók a populáris kultúra legkülönbözőbb formáit – a ponyvaregényeket és a tánctermekeket – kezdték vizsgálni, mint a munkásosztály legitim, sőt antropológiai értelemben a hivatalos kultúrával nemcsak szembenálló, de azzal egyenértékű kultúráját. Ez kétségbe vonta a kultúra domináns jelentésének politikai egyértelműségét, és relativizálta annak a jelentését, bemutatva, hogy a hatalom tekintete számára szinte láthatatlan *ellennyilvánosságok* a társadalmi ellenállás bűvőhelyei lehetnek.

Williams különösen fontos helyet foglal el ebben a tradícióban, mert a középosztályi kultúra korábbi hegemon koncepciójával vitatkozva összekötötte a munkáskultúra és a populáris média vizsgálatát (Williams, 1974). A média úgy került képbe, hogy az 1970-es évek elején tett amerikai útján találkozott a kereskedelmi televíziózással, amely más elvek szerint működött, mint az általa jól ismert angol közszolgálati televízió, a BBC. Különösen két dolog tűnt fel neki. Az egyik az volt, hogy a közszolgálati televíziózásban az uralkodó kulturális identitást fogalmazták meg újra és újra, míg a kereskedelmi televíziózásban a közönség igényét igyekeztek kiszolgálni, vagyis az elit racionalizáló ideológiája helyett a nézők „érzelmi struktúrájának” kielégítésére törekedtek. A másik az volt, hogy – szemben a közszolgálati média stabil értékeket és tekintélyt sugárzó médiafelfogásával, amely a műsorok műfaját, kezdetét és végét is jól elhatárolhatóan megkülönböztette egymástól – a kereskedelmi médiára a csevegés, a reklámok és a programok összefolyása, az állandó változás és átalakulás volt jellemző, amelyet összefoglalóan *flow*-nak, (áramlásnak) nevezett. Vagyis ahelyett, hogy a régi baloldalhoz hasonlóan elátkozta volna a kereskedelmi televíziót, Williams a frissen szerzett tanulságok fényében hirtelen meglátta az állami közszolgálati média modernista-társadalomtudományi korlátait. Williams szerint ugyanis a kereskedelmi médiában megjelenő *flow* és a közönség igényeit kielégíteni hivatott plebejus érzés- és fantáziavilág olyan erő, amely aláássa a közszolgálati média által kiszolgált domináns ideológiai – és politikai – centrumot, és ezért a társadalmi változás eszköze.

A médiakutatásnak a fenti, úgynevezett posztmodern kulturális formáját ma mégsem elsősorban Williams-szel és a munkásosztályi kultúra teoretikusaival azonosítják világszerte, hanem a Stuart Hall vezette *birminghami iskola* munkásságát, illetve a *cultural studies*-t jelölik vele. Hall nemcsak az angol baloldali elődök – Richard Hogarth, Edward P. Thompson és Williams – szemléletének folytatója volt, hanem az elődök elméleti megfontolásait is radikálisan tovább fejlesztette (Morley & Chen, 1996). A kultúrakutatás baloldali munkásosztályi jelentését ugyanis Stuart Hall és később az iskolájához csatlakozók kitágították, amikor nemcsak a munkásosztály, hanem minden más marginális csoport identitásának vizsgálatát is bevonták a populáris kultúra kutatásába. Azokat is, akik korábban kiszorultak a modernista szemléletű többségi médiából: így a fiatalokat, a nőket, a színes bőrűeket, a bevándorlókat és a melegeket (Hall & Du Gay, 1996). Továbbá nemcsak a korábban fontosnak tartott, stabil jelentésű közéleti jellegű műfajokat vizsgálták, mint amilyenek a hírek és a politikai műsorok, hanem az olyan, politikailag bizonytalan jelentésű szórakoztató programokat is, mint a szappanoperák, a talk show-k vagy a popzenei műsorok. Angela McRobbie vizsgálata például egy lányoknak szóló, látszólag banális tinédzser újságról, a *Jackie*-ről szól (McRobbie, 1991). Írásában a *cultural studies* szemléletét alkalmazva a feje tetejére állította a *frankfurti iskola* tömegkultúra-teoretikusainak a fogyasztásról és reklámról mint elutasítandó társadalmi és kulturális jelenségről szóló kritikáját. Ehelyett a lapot – és a populáris fantáziát – olyan kristályosodási pontnak tekintette, amely lehetőséget nyújtott olvasóinak az egyéni és a csoportidentitásuk megkomponálására és kifejezésére. Olyan lehetőséget, amelyet a politikai műsorok és a magaskultúra alkotásai – legalábbis ezeknek a fiataloknak – nem tudtak biztosítani.

A példa azt is mutatja, a birminghami iskola szervesen be volt ágyazva a kor legfontosabb kulturális és társadalomtudományi törekvéseibe. Ezek felsorolása nem célja ennek az írásnak, de mindenképpen meg kell említeni Mihail Bahtyinnak a középkor népi nevetéskultúrájáról és a „groteszk realizmusról” írott munkáját, amely az 1970-es és az 1980-as években a fantázia és a humor szerepét hozta vissza a társadalom elemzésébe (Bahtyin, 1982). Nemcsak a posztmodern kutatók, hanem a média modernista szemléletének legnagyobb képviselője, Habermas is elismerően nyilatkozott a munkáról:

„Be kell vallanom azonban, hogy csak miután elolvastam Mihail Bahtyin nagy művét, a François Rabelais művészetét, akkor nyílt ki a szemem a plebejus kultúra belső dinamikájára. A hétköznapi embereknek ez a kultúrája nyilvánvalóan nemcsak háttér volt, azaz a domináns kultúrának nemcsak a pusztá visszhangja” (Habermas, 1992: 427).

Szorosan kapcsolódott a posztmodern médiakutatás azonban azokhoz a társadalomtudományi törekvésekhez is – így az angol szociológus, Anthony Giddens munkásságához –, amelyek a populáris médiában és az intimitás nyilvános tárgyalásában a közéletiség nem politikai jellegű új formáját látták, ami a politikai nyilvánosság

habermasi fogalmának lényeges átértelmezését és kitágítását jelentette (Giddens, 1991; 1992). Giddens és az övéihez hasonló nagyhatású, posztmodern szociológiai munkák hol inspirálták, hol megerősítették, hol megkérdőjelezték, hol követték a médiakutatás kulturális fordulatának üzeneteit, de mindig dialógusban voltak velük. Ebben az értelemben mondhatjuk, hogy a *cultural studies* egy interdiszciplináris kulturális mozgalom része volt, és csak ebben a szélesebb szellemi kontextusban érthető meg teljesen.⁵

Álljunk meg ennél az angol kifejezésnél, a *cultural studies*-nál, amellyel oly gyakran találkozunk a magyar szakirodalomban is. Kétségtelenül jó magyarosítás a „kritikai kultúrakutatás” kifejezés, ahogyan jó a másik definíció is, amely a *cultural studies*-t a „kultúra politikai szociológiájának” nevezi. Az egyetlen baj ezekkel a magyarosításokkal az, hogy állandóan ugyanazokat a fogalmakat csúrik-csavarják – politika, kultúra, kritika, szociológia –, csak a szórendek változnak, miközben elmennek a lényeges, belső különbségek mellett. „A kritikai kultúrakutatás” kifejezésben ugyanis elvész az a markáns szemléletbeli különbség, amelyet a posztmodern birminghami iskola optimista populáris *cultural studies*-a hozott a modernista frankfurti iskola pesszimista és sznob kultúrakritikájával szemben, amelyet szintén kritikai kultúrakutatásnak szoktak nevezni. A magam részéről ezért inkább megtartom a marginális csoportok alternatív identitásának éthoszát kifejező *cultural studies* és a *posztmodern kulturális fordulat* kifejezést, szemben a modernista „kritikai kultúrakutatással”.

Azért is indokolt a *posztmodern kulturális fordulat* formula használata a médiakutatásban, mert különböző formájú és jellegű kultúrakutatási munkák folytak a posztmodern kulturális fordulat előtt is; a korábban már említett frankfurti iskola vagy a szemiotika nagyon is kulturális jellegű volt, igazságtalan lenne tehát a „kulturális” jelző kisajátítása egyedül Stuart Hall és követői számára. De azért is indokolt a „posztmodern” kifejezés mint megkülönböztető jelző használata, mert sem a posztmodern kulturális fordulat idején, sem utána nem vált a birminghami kulturális megközelítés a média kulturális kutatásának egyetlen és kizárólagos formájává. A média kulturális fordulatán a továbbiakban ezért nemcsak a Hall nevével fémjelzett birminghami posztmodern-neomarxista irányzatot értem, de ide sorolok minden másfajta kulturális irányzatot is, így a média fenomenológiai, hermeneutikai, feminista vagy etnográfiai megközelítéseit is. Ezek közös jellemzője, hogy – más-más alapról, de – valamennyien szembefordultak a modernista vizsgálódások szemléletével és módszertanával. Szemben a modernista médiaszemlélettel, amely a domináns rend másolatának tartotta a médiát – a frankfurti iskola gazdasági és ideológiai replikának, a szemiotika formalista replikának, a pozitívista szociológia strukturális replikának –, a kulturális szemlélet nem másolatot látott a populáris médiában, hanem a különbözőség, sőt a domináns renddel szembeni ellenállás lehetőségét fedezte fel benne. A teljesség igénye nélkül említek meg a kulturális beállítottságúak közül néhány fontosabb kultúrakutatót, akik egyébként egymással is és a birminghami iskola törekvéseivel is sokszor ütköztek: Jean Baudrillard (1981; 1995), Pierre Bourdieu (1984 ; 1996), James Carey (1989), Daniel Dayan és Elihu Katz (1992), valamint Roger Silverstone (1999; 2006).

A társadalomtudományi-modernista és a kulturális-posztmodern szemléletmód közötti különbség alapvetően a média kötőszöve és nyelve, a populáris kultúra eltérő megítélésében gyökerezett. A magas és a populáris kultúra viszonyának történeti tárgyalása nem célja ennek az írásnak, máshol részletesebb leírás olvasható róluk (Császi, 2002; 2003a; 2003b; Wessely, 1998). Itt csak utalok a populáris kultúra értelmiségi megítélése történetének legutolsó felvonására, amelynek során a negatívan megítélt tömegkultúrából a pozitívabb csengésű populáris kultúra lett. Az 1930-as évektől kezdve – látva a fasizmus és a sztálinizmus tömegkommunikációs intézményekbe való behatolását, és látva azok sikeres propagandisztikus-manipulatív politikai felhasználását – nemcsak a frankfurti iskola, hanem a polgári liberális kultúrakritika is megrettent a populáris médiától. Világnézeti álláspontjuktól függetlenül nemcsak a magaskultúrán nevelkedett művelt emberek, hanem minden gondolkodó és humanista ember számára is a tömegkommunikáció a nyilvánosság elidegenedett, sőt veszedelmes formájának tűnt. A második világháború után, a totalitárius rendszerek – a fasizmus, majd a sztálinizmus – eltűnését követően azonban alapvetően megváltozott a helyzet. Az 1960-as évektől az ellenkulturális és a fogyasztói törekvések megjelenésével a populáris kultúra és ennek a hordozója: a rádió, a film, a hanglemez és a vizuális média kezdte elveszíteni korábbi démonikus jellegét, és egyre kevésbé tűnt egyoldalú hatalmi fenyegetésnek, sokkal inkább új, alternatív önkifejezési eszköznek. Ettől az időtől fogva úgy tekintették ezeket a médiumokat, mint amelyek – ha nem is mindig és nem is mindenki számára, de – a társadalmi ellenállás és a kulturális önkifejezés lehetőségeit is magukban hordozták a különböző marginális csoportok, így a fiatalok számára. Vagyis a médiában nemcsak a modernitás rendszervilágának „monolit”, „lélektelen”, „manipulatív” közvetítőjét, azaz a tömegkultúrát látták – bár nem tagadták ennek a létét –, hanem a kulturális ellendiskurzusok pluralista hordozójának a lehetőségét is észrevették benne, amennyiben a modernitásban korábban elfojtódott populáris eszmék, nézőpontok, értékek, érzések kifejezését vagy a nyilvánosságból kirekesztett csoportok hangját szólaltatta meg. A médiakutatás kulturális fordulatának legfontosabb üzenetét talán úgy lehetne megfogalmazni, hogy a második világháború után a későkapitalista fogyasztói társadalom médiáját már nem lehetett azokkal a fogalmakkal megragadni, amelyeket korábban a modernista médiaelméletek a totalitárius társadalmak tömegkultúrájának és tömegkommunikációjának elemzésére dolgoztak ki (lásd az 1. táblázatot). A totalitárius társadalom médiája alapvetően különbözött a fogyasztói társadalom médiájától, a régi tömegkultúra az új populáris kultúrától.

1. táblázat. A modernista és a posztmodern nézőpontok vázlatos összehasonlítása

A média modernista szemlélete

A hegemon kultúra vizsgálata
A média a rend és kontroll eszköze
A média a domináns identitást terjeszti

A média az elit stratégiai eszköze
A média mint a társadalmi struktúra része

A média posztmodern szemlélete

Az alternatív szubkultúra, a flow vizsgálata
A média deviáns, destabilizáló erő
A média lehetővé teszi az alternatív identitáspolitikát

A média az alattvalók taktikai bölcsessége
A média mint az ellenkultúra része

Hivatalos, közéleti szempontok keresése
A média ismereteket közvetít, racionalizál
A média az objektivitás, a felnőtt artikulált világa
A média a komolyság, a kritika eszköze
A média paternalista
A kommunikáció elve a hitelesség, a mérhetőség
A média normákat közvetít
A média manipulál
A média a világot mint valóságot mutatja be
A média varázstanítja a világot
A társadalom makronézetét adja, gazdaság, politika
A közéleti tudásra fókuszál
A médiát realista reprezentációként olvasni
Jellegzetes műfajok: hírek, kommentárok
A szereplők fontos emberek és események
Szakértők, illetékesek beszélnek
A bemondó paternalista, tekintélyt parancsol
A média célja a nevelés és informálás

Informális, privát szempontok keresése
A média élményeket ad, érzelmeket közvetít
A média a szubjektivitás, a gyermek intuitív világa
A média a humor, a szubverzió eszköze
A média populistá
A kommunikáció elve az őszinteség, a megértés
A média identitást konstruál
A média az ellenállás eszköze (kódolás-dekódolás)
A média a világot mint fantáziát komponálja meg
A média elvárásolni igyekszik a fogyasztót
A társadalom mikronézetét adja, életvilág, morál
A populáris kultúrára fókuszál
A médiát melodramatikus reprezentációként olvasni
Jellegzetes műfajok: vígjátékok, szappanoperák
A szereplők hétköznapi emberek és események
A kívülállók (outsiderek) hangja
A bemondó közvetlen, cseveg
A média célja a szórakoztatás és a figyelem lekötése

Természetesen óriási különbségek találhatók abban, hogy a posztmodern kultúratudományi megközelítésen keresztül az egyes kutatók milyen médiaműfajokat és témákat kutattak, és abban is, hogy milyen elméleti és módszertani álláspontot foglaltak el a médiaelemzések konkrét eseteiben. A birminghami iskolához tartozó David Morley korai munkájában, a *The Nationwide Audience* című könyvében a BBC-hírek példáján keresztül meggyőzően demonstrálta, hogy a médiahasználatot kevésbé magyarázza az osztályhelyzet, annál inkább a szubkulturális helyzet, a választott életstílus és az ízlés (Morley, 1980). Később, a *Family Television* című írásában az életkor, a nem, az osztály, a faj és más szocio-ökonómiai változók összehasonlítása során egyedül a társadalmi nemet találta igazán meghatározó erejűnek a televízió mindennapi használatában (Morley, 1986). Azonban Morley mindkét vizsgálatban meghatározó szerepet juttatott a társadalmi változóknak és a szociológiai értelemben vett reprezentativitásnak.

A Morleyval nemcsak egy kultúrakutatási irányzathoz tartozó, de vele szoros szakmai kapcsolatban és személyes barátságban lévő Ian Ang a Dallas című szappanopera fenomenológiai közönségvizsgálata során viszont nem a szociológiai mutatók alapján konstruált közönséget és nem a valóságelv jelenlétét firtatta a médiában (Ang, 1985). Ehelyett a 19. századi populáris kulturális formára, a ponyvaregényekre visszavezethető melodramatikus képzelőerő különböző formájú értelmezéseit, az örömev működését vizsgálta. Ezt „emocionális realizmusnak” nevezte, ezzel is hangsúlyozva, hogy a szappanopera nem a valóságtól való irreális menekülést jelent, hanem a valóság egy másfajta, érzelmi aspektusával való találkozást. (A kifejezés egyértelműen mutatja a kapcsolatot a Williams által javasolt „érzelmi struktúrák” vizsgálatával.) Ang nem követte Morleyt sem szemléletében, sem metodológiájában. Közismert, hogy empirikus vizsgálata egy újsághirdetésre ismeretlen személyektől kapott harminc-egynéhány levél elemzésén alapult, így semmiféle szempontból nem lehet szociológiailag reprezentatívnak nevezni. Morley viszont igyekezett mindig szociológiailag reprezentatív mintákat összeállítani.

Egy mindkettőjükétől eltérő módszert képviselt a birminghami iskola legradikálisabb (kül)tagjának számító John Fiske, aki a kulturális ellenolvasatok és a „szemiotikus demokrácia” tézisére helyezte a hangsúlyt a média kutatásában (Fiske & Hartley, 1978; Fiske, 1987). Véleménye szerint ugyanis a művelt középosztály látásmódját megfogalmazó magaskultúrával szemben a tabloid újsághírekben, a populáris zenében és a média más formáiban az egyszerű embereknek lehetőségük nyílik a hatalmasokkal szembeni „szemiotikus gerillaharcra” és ítélezésre. Ezért olyan dolgokat vizsgált, mint az 1980-as évek populáris zenéjét meghatározó Madonna-jelenség, vagy az, hogy miként adnak az átlagostól teljesen eltérő értelmet az otthontalanok a *Drágán add az életed!* című filmnek (Fiske, 1989b; 1989c).

A felsorolt példák sokszor egymásnak élesen ellentmondó álláspontokat képviseltek az interpretációban is. Morley például a médiaszövegnek – bár nem kizárólagos, de – továbbra is domináns szerepet tulajdonított, Fiske viszont az irodalmi szövegvizsgálatot és a szociológiai közönségkutatást is másodrangúnak tekintette, és kizárólag az „interpretatív közösségek” befogadó értelmezését tartotta vizsgálandónak (Morley, 1992; Fiske, 1989a). Egy további alternatívát képviselt a média etnográfiai irányzata, amely a médiát a mindennapi élet kontextusán belül elemezte. Ezt a megközelítést nevezte később Ang és Hermes radikális kontextualizmusnak (Ang, 1995; Hermes, 1996).

A birminghami iskolához tartozó – egyébként amerikai – Lawrence Grossberg már az 1990-es évek elején külön cikket szentelt a divatossá vált *cultural studies* által kiváltott neheztelésnek, figyelmeztetve a kutatókat, hogy a média nem az egyetlen és nem is feltétlenül a legfontosabb területe a kultúra kutatásának (Grossberg, 1993). Arra is felhívta a figyelmet, hogy a *cultural studies* képviselői nem sok megértésre számíthatnak a médiakutatásban a modernista-társadalomtudományi beállítottságú kollégáiktól. Ezek a hagyományos szemléletű szociológusok – akik Angliában a *Media, Culture & Society* című lap körül csoportosultak – továbbra is a politikai nyilvánosság és a társadalmi makrostruktúra reprezentációjának vizsgálatát tartották a médiakutatás legfontosabb feladatának, és elítélték a birminghami iskola szubkulturális és mikroszociológiai megközelítését (Curran 1996; Garnham 1999; Golding & Murdock, 1997). Mivel e kutatók jelentős része a londoni University of Westminster médiatanszékén

tanított, a médiának ezt a megközelítését gyakran mint a *westminsteri iskolát* említik. Ahogyan persze a birminghami iskola képviselői sem voltak mind Birminghamban, úgy a westminsteri iskola képviselői sem kizárólag innen kerültek ki, amint a szintén ide sorolható amerikai Todd Gitlin vagy a liverpooli John Corner példája is bizonyítja. A westminsteri iskolára jellemző politikai-gazdaságtani szemléletű médiaszociológusok úgy látták, hogy Hall és munkatársai a médiakutatásban a társadalmi nemnek, az etnikumoknak, a faji különbségeknek, a szórakozásnak és a privát szférának túlságosan nagy szerepet tulajdonítanak a gazdasággal, a politikával, a társadalmi struktúrával és a közélettel szemben. Corner szerint a posztmodern *cultural studies*-zal az a baj, hogy a „közéleti tudás kutatása” helyett a „populáris kultúra kutatását” választják a médiában (Corner, 1991). A westminsteri médiaszociológusok szerint a médiakutatók feladata viszont nem az lenne, hogy megértsék a médiaműfajok jelentését és a médiahasználat mai formáit a társadalom különböző csoportjaiban, hanem az, hogy a média kritikáján keresztül segítsenek demokratizálni a kapitalista társadalom hatalmi berendezkedését, beleértve a média politikai intézményét is.

A Grossberg által előre jelzett konfliktus az 1990-es évek közepén következett be Angliában, és a média és a populáris kultúra megítélése körüli éles csatározásokban fejeződött ki. Hasonló összecsapások más országokban is bekövetkeztek, de mivel a *cultural studies* angolszász eredetű, ezen belül is angol jelenség volt, továbbá a posztmodern médiakutatás is itt volt a legelterjedtebb, különös jelentőségük van az angliai történéseknek. Ezek közül a legfontosabb az volt, amelyben a marxista, ám modernista szemléletű westminsteri iskola médiakutatói és a marxista, ám posztmodern kulturális szemléletű birminghami iskola képviselői csaptak össze. A vita tulajdonképpen arról szólt, hogy milyen terminusokban kell értelmezni a médiát: egy univerzális modernista szociológiai vagy egy lokális posztmodernista kulturális mesterkereten belül? A címek is sokatmondóak. A „westminsteri” James Curran munkájának a címe: „Új revizionizmus a tömegkommunikációs kutatásban” jellemzően nem „médiakutatásról”, hanem a „tömegkommunikáció” kutatásáról beszélt, és a posztmodern fordulatot „revizionizmusnak” bélyegezte (Curran, 1996). Ezzel szemben a „birminghami” Morley válasza – „Populizmus, revizionizmus és az »új« közönségkutatás” – már a címében is vállalja a populistának nevezett populáris kultúra tanulmányozását, és az „újfajta”, azaz a posztmodern közönségkutatás szükségességéről beszél (Morley, 1996). Bár az összecsapásnak nem lehetett és nem is volt győztese, a médiakutatás különböző megközelítései közötti elméleti szakadék nyilvánvalóvá vált. Jól mutatja a kiegyenlített erőviszonyokat, és a média- és kultúrakutatás máig tartó megosztottságát, hogy azóta is két, egymással ellentétes szemléletű tankönyv és szöveggyűjtemény van forgalomban a média és a populáris kultúra kapcsolatáról: John Strinatié, aki a modernista westminsteri iskolát, és John Storeyé, aki a posztmodern birminghami iskolát képviseli (Strinati, 1995; Storey 1998).

A késő-modernitás hibrid médiaképe

Az 1980-as években forradalom kezdődött a médiában, amely azóta is tart. Az állami televíziózás monopóliumának megszűnése világszerte, a kereskedelmi televíziózás elképesztően gyors térnyerése, a kábeltelevíziózás általánossá válása, a számítógépek és az internet megjelenése teljesen új társadalmi és kulturális helyzetet teremtettek. A nyomtatott sajtó és az elektronikus média kínálata a „szűkösség korából” átlépett a „bőség korába”, a készülékek és a csatornák számának gyarapodása, a tematikus csatornák és a távkapcsolók elterjedése látványosan változtatta meg a média társadalmi helyzetét és a fogyasztók megítélését.

Ezek a drámai események természetesen nagy hatással voltak a médiakutatásra is. Bár a kutatók közötti megosztottság ma is kitapintható, az utolsó tíz évben sok tekintetben idejétmúlttá vált a modernisták és posztmodernisták közötti korábbi vita. A média forradalmi technológiai és társadalmi változását követő értelmezésekben a másik fél érvelését elutasító álláspontokat felváltották a *modern és a posztmodern nézőpontokat egymással ötvöző hibrid magyarázatok* (Hartley, 2003). A késő-modernitás médiaképére a közéleti tudás és a populáris kultúra összeolvadása jellemző. A hírek és a szórakoztatás közötti korábbi, világos elválasztó vonalak megszűntek, az új hibrid médiát nem lehet értelmezni sem a hegemon kultúra univerzális jelentései, sem a szubkultúrák lokális ellenolvasatai alapján. A szórakoztató kereskedelmi csatornáknak az állami szabályozás értelmében a hírkészítés hagyományos, információs elvárásainak eleget tevő kötelességeik lettek, a közszolgálati csatornáknak viszont az új média képi nyelvét felhasználó versenyképes szórakoztató műsorokat kell készíteniük, ha nézettségüket meg akarják tartani. Jellemző az olyan új, önálló, hibrid műfajok megjelenése is, amelyek a korábban élesen elválasztott információs-dokumentum és a szórakoztató-show műsorok sajátos összeolvasztásából jöttek létre, mint a talk show-k és valóság show-k. (Ezeknek a neve is világosan mutatja azt a két műfajt, amelyeknek az összeolvadásából keletkeztek, az első a riportok és a show, a második a dokumentumműsorok és a show összegyúrásából jött létre.)

De ugyanazon műfajokon – például a kereskedelmi csatornák bevételeit adó reklámok – belül is figyelemre méltóak a változások. A reklámozott tárgyra utaló direkt kapcsolat helyett egyre gyakrabban valami másról szóló történeteket láthatunk, amelyek a nézőt zavarba hozzák, és bizonytalanságban tartják, mert nem lehet tudni, hogy mit is akarnak hirdetni. A reklámozók tudatosan elrejtett szándékai ugyanakkor felkeltik a kíváncsiságot, és csökkentik a reklámokkal szembeni gyanakvást és elutasítást. Korábban az első pillanattól kezdve világos volt, hogy mit reklámoznak, és az is, hogy milyen módon akarnak kedvet csinálni egy adott árucikkhez. A modernista szemléletnek megfelelően a reklámozók kezdetben az áru hasznosságát és olcsóságát hangsúlyozták, majd a posztmodernitásban inkább azt az élvezetet tették a középpontba, amelyet a birtoklás és a használat okoz. A késő-modern reklámoknál ezek a közvetlen utilitáriánus vagy hedonista utalások a háttérbe szorultak, és az indirekt, intertextuális, a reklámozók szándékait elrejtő vagy csak utólag megérthető kapcsolatok váltak dominánssá. Egy 2008-ban készült amerikai reklámban például az utolsó pillanattig különböző fajú pásztorkutyákat látunk, hol birkákat terelve, hol a gazdával együtt, és a képet kísérő hang (*voiceover*) is arról beszél, hogy ezek a hasznos állatok az ember legjobb barátai, sőt legjobb munkatársai. Sokáig egyszerűen nem lehet eldönteni, mit is látunk: kutyaeledel-reklámot, szabadidős életmód-reklámot vagy valami mást? Csak az utolsó képen jelenik meg egy

traktor, és tudjuk meg, hogy egy traktorhirdetésről van szó. Nem a traktor hasznosságáról vagy olcsóságáról szól a reklám, nem is arról, milyen élvezetet és presztízst jelent egy új traktor birtoklása, hanem a pásztorkutyán – egy szimbólumokban gazdag külső referencián – keresztül olyan fontos társadalmi értékeket hangsúlyoz, mint amilyen a személyes elkötelezettség, a segítőkészség és a szolidaritás.

A média jelenlegi átalakulását kísérő vitákban persze újjászülettek a régi ellentétek is: a mára általánossá vált hibridizációt ízlés szerint lehet akár modernista módon a kultúra növekvő válságának nevezni, akár posztmodern módon az alternatív életmódoknak a médiában kifejeződő szabadságharcaként is értelmezni. E sorok írója szerint a fenti vita értelmetlen, mert – amint azt a traktorreklám példája is mutatja – éppen a késő-modernitás mint új korszak és a hibridizáció mint ellentétes fogalmakat összekapcsoló új folyamat sikkad el a média mindkét régi értelmezésében. Véleményem szerint a késő-modern periódus úgy írható le, mint a modern és a posztmodern szemlélet valamilyen „megszüntette-megőrző” hegeli szintézise, de még inkább úgy, mint a posztmodern kulturális törekvések közvetlen folytatása a megváltozott történelmi és társadalmi körülmények között.

Megfelelő távlat nélkül a késő-modern elméleti eklekticizmus jegyében és az irányzatok sokfélesége miatt rendkívül nehéz ma megítélni a média és a kulturális kutatások helyzetét. Két, egymással teljesen ellentétes tendencia figyelhető meg. Egyfelől nagyon beszédes, hogy 2002-ben intézményileg is megszüntették a posztmodern *cultural studies* szülőhelye, a birminghami Center for Contemporary Cultural Studies önállóságát, és mint csoportot, ugyanazon az egyetemen a modernista szemléletet képviselő szociológiai tanszék alá rendelték. (Ez személy szerint nem érintette Hallt és Morleyt, akik már régen eljöttek onnan, de kétségtelenül gesztusértékű volt.) Másfelől viszont nemcsak Angliában, hanem világszerte máshol is egymás után alapítanak az egyetemek birminghami szellemű kultúrakutató médiatanszékeket. A posztmodern *cultural studies* a világ szinte minden egyetemén tantárgy lett mint a kortárs kulturális jelenségek megértésének a tudománya. Bár a *cultural studies* befolyása kétségtelenül ma is azokon a területeken a legnagyobb, ahol a posztmodern kulturális szemlélet korábban is markánsan jelen volt, így az etnikai kisebbségek, a társadalmi nem, az ifjúsági szubkultúra vagy a deviáns társadalmi csoportok identitásának a vizsgálatában, érdeklődési területe mára kiterjed a társadalmi élet minden területére, amint arról rövidesen szó lesz.

A kultúrakutatás intézményi változásaihoz hasonló transzformáció és disszemináció figyelhető meg a birminghami kultúrakutatás eredeti téziseinek sorsában is. Mára mind Hall, mind az iskolához tartozó más kutatók gondolatai jelentősen átalakultak, a korábbi „szubkultúra-kódolás-dekódolás-rezisztencia” elméleti szentháromsága árnyaltabbá vált. Nemcsak a dekódolást vizsgálják önmagában, hanem azt is, hogy milyen kontextusban, milyen céllal, milyen eszközökkel, mennyi ideig tart a dekódolás folyamata. Miközben azonban az eredeti doktrína elveszítette általános elméleti érvényességét, kivétel nélkül valamennyi fogalom beszivárgott a társadalom- és a kultúrakutatás legkülönbözőbb területeire. Igaz ez azokra a területekre is, amelyek korábban ellenálltak az ilyen vizsgálatoknak, elegendő utalni Anett Hillre, aki a posztmodern-ellenességéről hírhedt makroszociológiai beállítottságú westminsteri iskolában ma etnográfikus közönségvizsgálatokat végez a posztmodern beállítottságú David Gauntlettel, ami tíz évvel ezelőtt elképzelhetetlen lett volna (Gauntlett & Hill, 1999).

De fordítva is megfigyelhető a *szemléleti és diszciplináris határok felpuhulása* a média kutatásában. Az eredetileg a kisebbségekre és a szórakozásra koncentráló populáris kultúra érvényességét a korábbi posztmodern kutatók messze túlvitték az ellenkultúra határain, és kiterjesztették a többségi társadalom intézményeinek és a mindennapi életnek a vizsgálatára is. Morley a társadalmi tér és a nemzet kulturális konstrukcióját kezdte vizsgálni a médián keresztül, John Hartley pedig nemcsak az identitás konstrukciójában tartotta többé fontosnak a kultúrát, hanem a késő-modern gazdaság húzóágának is tekintette, mint „kreativitásipart” (Morley & Robbins, 2001; Hartley, 2005). Henry Jenkins a médiát mint a nemzeti határokat nem respektáló globális kozmopolita hálózatot írta le, Silverstone víziója szerint pedig a média ma már nem más, mint a városok fizikai határain túlterjedő, az egész világot behálózó urbánus kultúra – Silverstone szavával: „médiapolisz” – megtestesítője (Jenkins, 2004; Silverstone 2006).

Foglaljuk össze tézisszerűen a késő-modern fordulat szemlélet jellegzetességeit a kultúrakutatásban:

1. A mai kulturális kutatásokban a médiát nem a hétköznapi élettől elhatárolódó, a hivatalos és sznob álláspontot képviselő területnek látják, de nem is az ellenkultúra lázadó világának, hanem inkább a mindennapi életet keresztül-kasul átszövő populáris diskurzusnak és gyakorlatnak. A használók naponta többször is ki- és belépnek a különböző médiumokból, miközben e-mailek írásával, képek készítésével és küldésével, zeneszámok letöltésével, valóság show-kba való betelefonálással és szavazással, továbbá a médiatartalmak különböző magán- és közéleti fórumokon való tematizálásával és megvitatásával maguk is részei a média kollektív termelésének és fogyasztásának. A frankfurti iskola modernista elképzeléseitől eltérően a késő-modern média vizsgálata abban különbözik, hogy nemcsak a közéletet, hanem a magánéletet is figyelemre méltónak tartja; nemcsak az univerzális értékekkel, hanem lokális környezetükkel is összeveti a reprezentációkat; nemcsak eszményekről beszél, hanem a mindennapi élet lehetőségeihez is kapcsolja azokat; nemcsak a domináns identitások folyamatosságát, hanem a változásokat is keresi; a médiahasználat legitím motivációjaként pedig nemcsak a morális tökéletesedés iránti vágyat, hanem a szórakozás igényét is elfogadja. De elkülönül a média késő-modern kutatása a birminghami iskola kultúrafogalmától is, mert a kultúrában többé nem a mindennapok rutinjától jól elkülöníthető szubverzív „kötőjel”-kultúrát látja (azaz ellen-kultúrát, klub-kultúrát, szub-kultúrát), hanem a hétköznapi élet kulturális gyakorlatát, amelybe egyaránt beletartoznak a hivatalos és az alternatív programok, a magas és a populáris kultúra, a politika és a szabadidő. Ezt a használatot nevezi az empirikus médiakutatás „mindenevő gyakorlatnak”, amely azt jelenti, hogy a *magaskultúra és a populáris kultúra fogyasztása nem különül el egymástól*, sem a különböző társadalmi csoportok között, sem az egyes emberek mindennapi életében (Peterson & Kern, 1996). A fogalom változását jól mutatja az is, hogy míg korábban a *Music Television* popzene-klipjeinek nézését a hivatalos kultúrával szembeni ellenállásként értelmezték, ma már nem feltétlenül ezt a heroizáló jelentést tulajdonítják neki, inkább az életmód olyan részének tekintik, amelynek a mindennapi életben elfoglalt helye és jelentése adhatja csak a megértés

kulcsát. A késő-modern média olyan gyűjtőfogalomnak tekinthető, amely az életnek mindazokat a területeit magában foglalja, amelyek komplex elemzése korábban kimaradtak a modernista és a posztmodernista diskurzusokból. Azokat, amelyek a hibriditást nemcsak lehetővé teszik, hanem bele is ágyazzák az emberek mindennapi tevékenységébe, amint az a tematikus csatornák utazási, sport-, főző, hír-, film-, zene, természet- és meseműsoraiban különösen jól megfigyelhető.

2. Bár a televízió továbbra is megmaradt a társadalom legfontosabb kommunikációs közegének, ma a legtöbb embert – és kutatót is – egyre inkább az új média, azaz az új technológiák, a kép és a hang digitalizációja, a komputer, az internet, az iPod, a mobiltelefon, a videojáték érdekli. De izgalmas terület azon régi médiumok átalakulásának kutatása is, amelyek nem tűntek el, hanem megváltoztak, mint a rádió, amely korábbi, „mindenes” funkcióját feladva, szinte kizárólag a zene és hírek sugárzására állt át, vagy a sajtótermékek az elektronikus média korában, amelyben a képeknek domináns lett a szerepük a szöveggel szemben. De nemcsak az új médiaformák, hanem az új médiaműfajok is ugyanilyen kihívást jelentenek a kutatók számára, ideértve a poszt-dokumentarista televíziózás újfajta programjait is. A tabloidok, a rendkívüli emberekkel megesett hétköznapi ügyek és a hétköznapi emberekkel megtörtént rendkívüli események, a pletykaműsorok, a botrányok állandó tematizálása, a *reality*-műfajok kísérleti valóságkonstrukciói, a kötetlen talk show-k, az énekesek versenyei, a poénok százaira épülő *sitcom*ok a mindennapi kultúra ilyen újfajta szórakoztató megjelenési formái a médiában. Döntő különbség, hogy ezekben az új, hibrid műsorokban megtalálhatók mindazok az elemek, amelyek a média korábbi hivatalos nyilvánosságából ki voltak rekesztve, így az erőszak, a szex és a nyers beszéd. Új kulturális nyilvánosság jött létre, amelyben a mindennapi kultúra domináns, bár nem kizárólagos szerepet játszik akár a magas kultúrával, akár a hivatalos kultúrával szemben. Mi ennek az új nyilvánosságnak a jellegzetessége? A késő-modern médiakultúra nem az a népi kultúra – legyen paraszt- vagy munkáskultúra –, amelyet a jobb- és a baloldali elit a romantika kora óta folyamatosan idealizál, nem is a középosztály racionalizáló közéleti utópiája, amely a közszolgálati média alapját alkotta, hanem a mindennapi élet kultúrája a maga ellentmondásosságában és spontaneitásában, vagy ha úgy tetszik, „közönségességében”. Úgy is fogalmazhatnánk, hogy nemcsak a hétköznapiok váltak láthatóbbá a médiában, hanem a velük kapcsolatos értelmiségi magatartás is más lett, mint korábban volt. Nem nézik le, amint azt a modernista kultúraelmélet sznob kritikussai tették, de nem is azonosulnak polgárpukkasztó módon az ellenkulturális csoportokkal, amint azt a posztmodern médiakutatóknál láttuk, hanem a média mindennapi használatát mint kulturális tevékenységet vizsgálják.

3. A késő-modern kultúrakutatás a média köznapi használóját követi, aki saját tapasztalatai alapján állandóan összehasonlítja és hitelesíti a média és a valóság közötti különbségeket. Ezt a magatartást Hartley szerint a városi kószáló, a *flâneur* fogalma írja le legjobban, aki a detektív, a turista és az újságíró tulajdonságait egyesíti magában (Hartley, 2003). A *flâneur* figuráját – a céltalan utcai kószálót mint a modern városi élet intellektuális tanulmányozóját – Charles Baudelaire és Walter Benjamin alkotta meg. A *flâneur* semmittevő sétálása és a tömegben való elvegyülése mögött a magánélet konvencionális határait átlépő, éles szemű megfigyelője rejtőzött, akinek figyelmét semmilyen jelentéktelen részlet nem kerülte el. Úgy is fogalmazhatunk, hogy a *flâneur* a hétköznapi tárgyakat és eseményeket egyszerre látta a nyilvánosság fényébe került magánéleti drámáknak, és ugyanakkor egy nagyobb társadalmi és politikai kontextus részének is, amint azt a detektívre, a turistára és az újságíróra való utalás is jelezte. A *flâneur* magát szűkebb – történelmi – értelemben a városi élet 19. századi képviselőjének szokás tekinteni, ahogyan azt a figura megalkotói leírták, de tágabb – szociológiai – értelemben későbbi korokra is szokták használni, így például a sétálóutcák, a bevásárlóközpontok és a plázák nyitott szemű ténfergőit is a *flâneur*ök mai utódaiként írták le.⁶ A *flâneur* fogalmának ezt a mai aktualizálását támogatta ki Elizabeth Wilson, amikor a médiahasználatot is a városi kószáláshoz hasonlította, legyen az a rádióhallgató kapcsolgatása, a tévénező sávváltása vagy az internetező klikkelése (Hartley, 2003).⁷ Úgy is fogalmazhatunk, hogy a *mediaflâneur* a silverstoni „mediapolisz” kíváncsi csavargója, aki mint rejtélyt, felfedezésre való feladatot fürkészi a nyilvánossá lett privát szférát, és akinek kizárólag a tehetségén és a kíváncsiságán múlik, hogy milyen sikeresen tudja értelmes egészévé összerakni a különböző csatornákon látott ellentmondásos reprezentációkat.

4. A hagyományos közéleti formák és az intézményi politika kiüresedése világszerte ellehetetlenítette az állampolgárok civil jogainak és kötelességeinek gyakorlását; az állampolgárok közömbösekké lettek a közélettel szemben, és a magánélet felé fordultak. Ennek a legfőbb oka abban kereshető, hogy a közszolgálatosság és az állampolgárság régi fogalmában nem történt változás, miközben a társadalom és a politika átalakult (Miller, 2007; Dahlgren 2005). A médiakutatás szempontjából nagy jelentősége van annak a ténynek, hogy a társadalom mindennapjaiban zajló, „alulról jövő” változások nem a modernista szemléletű közszolgálati médiában jelentek meg, hanem a populáris kultúra közvetítésével a kereskedelmi médiában tűntek fel újfajta témák, műfajok, beszédmódok formájában (Buckingham, 2002). Ezek közös jellegzetessége az volt, hogy a korábban tabunak számító magánéletet prezentálták – az elit számára botrányosan – nyilvánosan. Kérdés, hogy a nyilvánosság és a közélet változását, amelyet a közvélemény általában a „bulvárosodás” címmel szokott jelölni, nosztalgikusan valóban a régi társadalmi nyilvánosság beszűkülésének tekintjük-e, vagy valamilyen olyan új, kulturális nyilvánosság megszületésének, amely a közélet mellett a privátszféra tematizálását is lehetővé tette. Először Hartley vetette fel, de ma már egyre általánosabban elfogadott a médiakutatásban, hogy nemcsak a közszolgálati médiában megjelenő, közvetlenül politikai jellegű kérdéseknek van közéleti relevanciájuk, hanem a kereskedelmi média privátügyeket tárgyaló legkülönbözőbb termékeinek is. (Couldry et al., 2007; Császi, 2003a; Dahlgren, 2003, Hartley, 1996; Hartley, 1999, Hermes, 2005, Császi, 2003b, Miller, 2007). Eszerint akár az egyes műsorokat, akár a média intézményeit, akár a használatukkal kapcsolatos magatartásokat vitatják az emberek, közben morális, társadalmi és politikai kérdésekben is állást foglalnak, vagyis nemcsak a politikai jellegű programokon, hanem a szórakoztató műsorokon és a kulturális fogyasztás más formáin keresztül is közéleti elkötelezettségeket vállalnak.

Peter Dahlgrent interpretálva írja Tobias Olsson:

„Annyira hozzászoktunk, hogy a demokráciát és az állampolgárságot strukturális terminusokban – azaz

kötelességekben, jogokban és formális politikai intézményekben stb. – lássuk, hogy hajlamosak vagyunk elfeledni: az állampolgárság az emberek életvilágában, értékeiben és mindennapi tevékenységében is gyökerezik. Másképpen szólva: egy működő demokrácia feltételez egy kultúrát is, amely ezt a demokráciát lehetővé teszi” (Olsson, 2006: 75).

A formális politikai intézményeken és találkozókon, valamint a racionális közéleti diskurzusokban való heroikus részvétel helyett az állampolgári civil identitás gyökereit abban kereshetjük, hogy a média használói hogyan és mennyire látják magukat a társadalom mindennapi élete részének is, azaz mennyire azonosulnak a hétköznapi élet kollektív nézőpontjaival. Ez azt jelenti, hogy az emberek a média felhasználásával – de az állam jogi, intézményi, politikai struktúrájától függetlenül – a mindennapi élet reprezentációin, a fogyasztáson és az életmódon keresztül szervezik saját magukat nyilvánossággá, teszik világossá önmaguk és egymás számára is, hogy mi köti össze őket, mit várnak az élettől, és mit nem fogadnak el (Hartley & Green, 2006). A magyarra nehezen fordítható *cultural citizenship* (kulturális állampolgárság), amely a populáris média szerepét hangsúlyozza, ezt a korábban hiányzó kulturális közvetítő közeget hivatott kijelölni a média szórakoztató programjai és a politikai nyilvánosság között (Dahlgren & Hermes, 2006; Hartley & Green, 2006).⁸ Eszerint a híreket és a politikai műsorokat nem lehet mesterségesen elválasztani a szórakoztató programokban felmerülő társadalmi kérdésektől, ahogyan a kereskedelmi média műsorai és azok lakossági interpretációi is ezer szállal kapcsolódnak a társadalom erkölcsi és politikai problémáihoz. A médiakutatás kulturális fordulatának az a jelentősége, hogy lehetővé teszi az állampolgár politikai fogalmának kiegészítését a médiapolgár kulturális fogalmával, a kulturális állampolgársággal. A késő-modern média erre a kulturális szerepre azért alkalmas, mert újfajta kulturális nyilvánosságot – Silverstone említett kifejezésével: „médiapoliszt” – hozott létre. Ez egyrészt a régi politikai nyilvánoságnál jóval szélesebb teret ölel fel, hiszen az eddig kirekesztett hétköznapi témákat, szereplőket és beszédmódokat is magában foglalja, másrészt jobban simul a társadalmi változásokhoz és a technológiai újításokhoz, és ezeken keresztül a korábbinál több lehetőséget kínál fel az állampolgár újfajta elkötelezettségének kialakítására is.

A kulturális állampolgárság nemcsak egyszerűen a régi nyilvánosság kiszélesítését jelenti, hanem annak dinamizálását is a média segítségével. Itt vissza kell kanyarodnunk a média modern és posztmodern felfogásához. Az előbbi a médiában a többségi, konvencionális álláspontot hangsúlyozta, amely az eseményeket mérlegelve követte, az utóbbi viszont a kisebbségi ellenkultúrák elkötelezett képviselőjét forszírozta, igaz, csak egy szűk kört érve el. A késő-modern média – és a kulturális állampolgárság – újszerűségét Hartley és Joshua Green abban látja, hogy az a mindennapi élet botrányainak, bajkeverőinek, szenzációinak, bűnbakjainak nyilvános konstrukciója során ugyanolyan provokatív módon jár el, mint a posztmodern média, de azzal szemben nem a kívülállók egy csoportjának alternatív álláspontját jeleníti meg – bár azt is –, hanem a szóban forgó társadalmi kérdéseket a többségi álláspontok fényében veszi szemügyre. Amint írják: „A »bajkeverők« éppen azok, akikre a többségi médiának szüksége van, mert az identitások kulturális szférájának reprezentációja a konfliktus egy színházi előadását igényli, amelyhez szélsőségek kellene” (Hartley & Green, 2006: 356). Sajátos hibriditás jön így létre, mert a többségi média provokatív módon állandóan megkérdőjelezi a nyilvánosságról alkotott régi közéleti értelmezést, és így sokkolja és állásfoglalásra kényszeríti a hagyományos közéleti kérdésekbe beleunt közönséget, ugyanakkor a társadalom konvencióitól eltérő nézőpontokat mégis feloldja és beleolvasztja a józan ész által elfogadható véleményekbe:

„A többségi hírek szerepe a szélsőségekről való beszámolóknak és kommentároknak részben az, hogy segítsen azoknak, akik a középben rekedtek – a nyilvánoságnak –, hogy ezeken a teátrális eseteken keresztül végiggondolják az ügyeket” (Hartley & Green, 2006: 356).

A késő-modern szórakoztató médiáról szóló vita bele van ágyazva egy nagyobb, az értékekről és a kultúra társadalmi feladatáról folytatott vitába. A modernista kultúrákép alapján tényleg nem lehet másnak értelmezni a szórakoztató híreket – de tágabb értelemben a valóság és a fantázia összekeverésének különböző forgatókönyveit felhasználó valóság show-kat sem –, mint kultúrszemétnak, hiszen nem illeszkednek a középosztály és a kulturális elit illemről, ízlésről és értékekről vallott elképzelései közé. Bármilyen ismerősen is hangzik ez az érvelés, keveset magyaráz meg a késő-modern médiáról, amely a mindennapi élet szándékosan teátrális dramatizációja kíván lenni. Éppen az az érdekességük ezeknek a műsoroknak, hogy a mindennapok világába nyújtanak betekintést, azokat a történeteket, konfliktusokat látjuk, azok nyelvét halljuk, akik korábban kimaradtak a többségi médiából. A posztmodern médiában megjelenő ellenkultúrákhoz hasonlóan a mindennapi, de a nyilvánosság számára mégis szélsőséges helyzetekkel és figurákkal való találkozás itt is felszabadító hatású, mert kitágítja a közönség társadalom- és emberismeretét. Szemben azonban azzal a bennfentes móddal, ahogy az ellenkultúrák csak a saját belső közönségüknek játszanak, a kisebbséget itt nem ünnepelve mutatják be, hanem a mindennapi életén keresztül, a tekintet pedig a társadalom többségének a tekintete.

Nálunk a késő-modern médiának az értelmiségi közbeszédben csak a modernista közszolgálati alapon alapuló moralizáló értelmezése kap hangot, pedig ez csak az egyike a lehetséges értelmezéseknek. Sokak számára ezek a műsorok az érzelmi azonosulás, a szórakozás, sőt a tájékozódás és önségítés forrásaiként szolgálnak (Császi, 2005). A késő-modern média társadalmi szerepe az, hogy olyan újfajta közéleti fórumot építsen, amelyen korábban privátnak számító kérdések és marginálisnak tekintett csoportok kerülhetnek a nyilvánosság elé. Ezek előbb megsértik, majd különböző pozicionálásokat lehetővé téve újrarajzolják a magánélet és a közélet, a kisebbség és a többség korábbi határait, és így közös élményt és szótárt teremtenek a társadalom egésze számára a civil társadalom és az értékek gyors változásának időszakában.

Összegzés

Az újkori társadalomelmélet egyik középponti kérdése annak a megállíthatatlan szekularizációnak, differenciálódásnak és fragmentálódásnak a megítélése volt, amely a modernitás legfőbb jellegzetessége. A

kultúrfilozófia a felvilágosodás óta a tudományban, a filozófiában és a művészetben látta azt az erőt, amely képes a vallás korábbi társadalomintegráló feladatát a mai körülmények között is ellátni, és a modern, „varázstalanított” világban is orientálni az embereket. A média egyik feladata a modernitásban éppen ennek az elit-magaskulturális kánonnak a közvetítése volt. Napjaink késő-modern médiáját – bár a korábbi magas- és hivatalos kultúra sok eleme is jelen van benne hírek, művészfilmek, ismeretterjesztő műsorok stb. formájában – kétségtelenül mégis a korábban kirekesztett és lenézett szórakoztató, populáris műfajok dominálják. Megítélésem szerint a médiakutatás egyik legfontosabb feladata a kulturális fordulat után éppen annak a vizsgálata, hogy milyen, korábban ismeretlen, de a korábbiaknál demokratikusabb formákon keresztül teremti újjá a nevelő, informáló és integráló társadalmi feladatokat a mai média.

Irodalom

Ang, Ien (1985) *Watching Dallas: Soap Opera and the Melodramatic Imagination*. London: Routledge.

Ang, Ien (1995) *Living Room War*. London: Routledge.

Bahtyin, Mihail (1982) *François Rabelais művészete, a középkor és a reneszánsz népi kulturája*. Budapest: Európa.

Baudrillard, Jean (1981) *For a Critique of the Political Economy of Sign*. London: Telos.

Baudrillard, Jean (1995) *Simulacrum and Simulation*. Ann Arbor: University of Michigan Press.

Bourdieu, Pierre (1984) *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Cambridge: Harvard University Press.

Bourdieu, Pierre (1996) *On Television*. New York: The New Press.

Buckingham, David (2002) *A gyermekkor halála után*. Budapest: Helikon.

Carey, James (1989) *Communication as Culture*. London: Routledge.

Corner, John (1991) Meaning, Genre and Context. In: Curran, James & Gurevich, Michael (eds) *Mass Media and Society*. London: Arnold, 267–284.

Couldry, Nick & Livingstone, Sonia & Tim Markham (2007) *Media Consumption and Public Engagement*. Houndmills: Palgrave.

Curran, James (1996) The New Revisionism in Mass Communication Research: A reappraisal. In: Curran, James & Morley, David (eds) *Cultural Studies and Communication*. London: Arnold, 256–278.

Császi Lajos (2002) *A média rítusai*. Budapest: Osiris.

Császi Lajos (2003a) A média tabloidizációja és a nyilvánosság átalakulása. *Politikatudományi Szemle*, 2. sz. 157–172.

Császi Lajos (2003b) *Tévéerőszak és morális pánik*. Budapest: Új Mandátum.

Császi, Lajos (2005) A Mónika-show kulturális szociológiája. *Médiakutató*, ősz, 21–36.

Dahlgren, Peter (2005) Television, Public Spheres and Civic Cultures. In: Wasko, Janet (ed.) *A Companion to Television*. London: Blackwell, 411–432.

Dahlgren, Peter & Joke Hermes (2006) Cultural Studies and Citizenship. *European Journal of Cultural Studies*, vol. 9. no. 3. 259–266.

Dayan, Daniel & Katz, Elihu (1992) *Media Events*. Cambridge: Harvard University Press.

During, Simon (2005) *Cultural Studies: A critical introduction*. London: Routledge.

Fiske, John (1987) *Television Culture*. London: Routledge.

Fiske, John (1989a) Moments of Television: Neither the Text nor the Audience. In: Seiter, Ellen et al. (eds) *Remote Control: Television, audiences and cultural power*. London: Routledge, 56–78.

Fiske, John (1989b) *Reading the Popular*. London: Routledge.

Fiske, John (1989c) *Understanding the Popular Culture*. Boston: Unwin Hyman.

Fiske, John & John Hartley (1978) *Reading Television*. London: Routledge.

Garnham, Nicholas (1999) Political Economy and Cultural Studies. In: During, Simon (ed.) *The Cultural Studies Reader*. London: Routledge, 492–506.

Gauntlett, David & Anette Hill (1999) *TV Living*. London: Routledge.

Giddens, Antony (1991) *Modernity and Self-Identity*. Stanford: Stanford University Press.

- Giddens, Antony (1992) *The Transformation of Intimacy*. Stanford: Stanford University Press.
- Golding, Peter & Murdock, Graham (1997) *The Political Economy of the Media*. Cheltenham: Elgar.
- Grossberg, Lary (1993) Can Cultural Studies find True Happiness in Communication? *Journal of Communication*, 43. (Autumn), 89-97.
- Habermas, Jürgen ([1961] 1971) *A társadalmi nyilvánosság szerkezetváltozása*. Budapest: Gondolat.
- Habermas, Jürgen (1992) Further reflections on the public sphere. In: Calhoun, Craig (ed.) *Habermas and the Public Sphere*. Cambridge: The MIT Press, 421-461.
- Hall, Stuart & Paul DuGay (1996) *The Questions of Cultural Identity*. London: SAGE.
- Hartley, John (1996) *Popular Reality*. London: Arnold.
- Hartley, John (1999) *Uses of Television*. London: Routledge.
- Hartley, John (2003) *A Short History of Cultural Studies*. London: SAGE.
- Hartley, John (2005) *Creative Industries*. London: Blackwell.
- Hartley, John & Green, Joshua (2006) The Public Sphere on the Beach. In: *European Journal of Cultural Studies*, vol 9. no. 3 341-362.
- Hermes, Joke (1996) *Reading Women's Magazines: An analysis of everyday media use*. London: Polity Press.
- Hermes, Joke (2005) *Re-reading Popular Culture*. Oxford: Blackwell.
- Jenkins, Henry (2004) *Globalization, Culture and Education in the New Millennium*. Berkeley: University of California Press.
- Miller, Toby (2007) *Cultural Citizenship*. Philadelphia: Temple University Press.
- McLeod, Jack; Kosicki, Gerald; Pan, Zhongdang (1991) „On Understanding and Misunderstanding Media Effects.” In: Curran, James & Gurevich, Michel (eds) *Mass Media and Society*. London, Edward, 235-266.
- McRobbie, Angela (1991) *Feminism and Youth Culture*. London: Palgrave.
- Morley, David (1980) *The Nationwide Audience*. London: British Film Institute.
- Morley, David (1986) *Family Television*. London: Routledge.
- Morley, David (1992) *Television, Audiences and Cultural Studies*. London: Routledge.
- Morley, David (1996) Populism, Revisionism and the 'New' Audience Research. In: Curran, James & Morley, David (eds) *Cultural Studies and Communication*. London: Arnold, 279-293.
- Morley, David & Chen, Kuan-Hsing (1996) *Stuart Hall*. London: Routledge.
- Morley, David & Robbins, Kevin (2001) *British Cultural Studies: Geography, Nationality, Identity*. Oxford: Oxford University Press.
- Nagy Zsolt & Vörös Miklós (1995) Kritikai kultúrakutatás. *Replika*, 17-18. & 152-237.
- Olsson, Tobias (2006) A marginal resource for civic identity: The internet in Swedis working class households. *Javnost, the public*, vol. 13. no. 1. 73-88
- Peterson, Richard & Kern, Roger M. (1996) *Changing Highbrow Taste: From snob to omnivore*. *American Sociological Review*, 61. (5) 900-909.
- Radway, Jane (1984) *Reading Romance*. Chapel Hill: University of North Carolina.
- Silverstone, Roger (1999) *Why Study the Media?* London: SAGE.
- Silverstone, Roger (2006) *Media and Morality: On the rise of mediapolis*. London: Polity Press.
- Storey, John (1998) *Cultural Theory and Popular Culture: A Reader*. Athens: University of Georgia Press.
- Strinati, Dominic (1995) *Introduction to Theories of Popular Culture*. London: Routledge.
- Wessely, Anna (1998) Előszó a kultúra szociológiai tanulmányozásához” In: Wessely Anna *A kultúra szociológiája*. Budapest: Osiris, 7-27.
- Williams, Raymond (1974) *Television: Technology and Cultural Form*. Hanover: Wesleyan University Press.
- Williams, Raymond (2001) Culture is Ordinary. In: Higgins, John (ed.) *The Raymond Williams Reader*. London:

A *cultural citizenship* az egyik legújabb és legdivatosabb téma a médiakutatásban. Ennek az írásnak nem feladata sem a téma, sem a kérdés szakirodalmának a kimerítő ismertetése. Jó áttekintés olvasható róla például a *European Journal of Cultural Studies* 2006. augusztusi különszámában (Dahlgren & Hermes, 2006).

Lábjegyzetek

1

A média kifejezést a következőkben általános értelemben használom, egyaránt értve rajta a nyomtatott sajtót és az elektronikus médiát, a filmeket, a popzenét, az internetet és a videojátékokat.

2

Lásd még Belinszky Eszter „A kritikai kultúrakutatás a médiaelemzés gyakorlatában” című írását lapunk 2000. őszi számában – a szerk.

3

Lásd még Jenei Ágnes „Kereskedelmi televízió és demokrácia” című írását lapunk 2005. őszi számában – a szerk.

4

Mivel másutt részletesen tárgyaltam ezeket, az alábbiakban a változások közül most csak az írás gondolatmenete szempontjából legfontosabbakat emelem ki (Császi, 2002; 2003).



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](#)

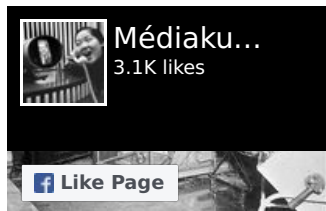
Partnereink

[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 2008 ősz

Kisebbség

[Skaper Brigitta:](#)

Magyar filmsztárok a két világháború közötti Magyarországon

E tanulmány a magyar film csillagait, az őket övező sztárkultuszt, annak megnyilvánulási formáit, illetve a közönség reakcióit mutatja be. Mivel az imázsépítésben kitüntetett szerepe volt a korabeli sajtónak, főként egyes társasági és színházi-mozis újságoknak, az írás négy lapnak (a Színházi Élet, a Délibáb, a Sztár és a Film Színház Irodalom) a „sztárolásban” játszott szerepét és az ennek során alkalmazott eszközöket elemzi.

A sztár fogalmát lényegében lehetetlen pontosan meghatározni: nemcsak napjainkban nincs egyetértés e kérdésben (Jenei, 2008), de korszakunkban, a két világháború között Magyarországon is egymástól lényegesen eltérő vélemények fogalmazódtak meg. Annyi bizonyos, hogy már ekkor is többeket felruháztak e titulussal. Sztár volt „A pingpongbajnok, a futballista, a gramofonénekes és a movizínész”,¹ illetve a rádióbemondó-nő, akivel „csak primadonnakultuszt csináltak minden országban” (idézi Sipos, 2007).

Hihetnénk, hogy a státus akkoriban jobban összefüggött a tehetséggel és a teljesítménnyel, ez azonban korántsem volt így. Az egyik legszemléletesebb példa erre Goll Bea, aki 14 éves korában táncosnőként vált ismertté, és később több filmben is szerepelt (Mudrák & Deák, 2006: 121). Tinédzser filmsztárként tekintettek rá, de valójában a magánélete miatt állt folyamatos reflektorfényben. 1942-ben (amikor még nem töltötte be a 15. életévét) férjhez ment a nála 26 évvel idősebb Takács Antal filmproducerhez. A házaspárral a lapok többször is foglalkoztak, mint ahogyan a két évvel későbbi válással is.

Mivel a definíciós nehézségek dacára mégis szükséges egy meghatározás mellett „kikötni”, a sztárokat (Szvetelszky Zsuzsanna nyomán) úgy jellemezném, hogy ők az „ipari pletyka” által létrehozott mesterséges modellek közé tartoznak. A mozivásznon távoli hőseit a pletykarovatok hozzák közelebb az olvasókhöz, főleg, ha olyan eseményről számolnak be, amely bármelyik ismerősünkkel megtörténhet. A képek és a cikkek nemcsak egy sztár imázsát erősítik, hanem a rajongók számára eligazodást is nyújthatnak (Szvetelszky, 2002: 198–199). Így kimondhatjuk, hogy sztárnak az tekinthető a jelzett időszakban, akire fokozott sajtófigyelem hárult, aki nagy piaci értéket képviselt, és akinek népszerűsége akár tömegeket is megmozgatott.

Mint ebből is látszik, a sztárság és a sztárrendszer kivirágzásához szükség volt a tömegkultúra megerősödésére, a fogyasztói mentalitás kialakulására, a technikai fejlődésre; s mindezekre alapozva egy, a sztárkultuszból épülő, illetve azt generáló ipar- és üzletág létrejöttére. Balogh Gyöngyi és Király Jenő szerint a sztárrendszer kialakulása 1929 és 1936 között zajlott le (Balogh & Király, 2000: 61), amikor már biztossá vált a magyar hangosfilm életképessége, lehetőség nyílt szerep(lő)tipusok megalkotására. Az utóbbiak legsikeresebb képviselőiből épült fel a magyar sztárrendszer.

Az 1930-as évek elejét tekintve főleg férfisztárokról beszélhetünk: őket hamarabb fedezték fel és jóval gyorsabban váltak népszerűvé, mint a színésznők. Még a kezdeti időszakban emelkedett ki Jávor Pál és Páger Antal, akik a tárgyalt korszak végéig megőrizték vezető szerepüket. Jávor mindig a becsületes, temperamentumos, igazi férfi hőstípust képviselte, éppen ezért összetett személyiségek eljátszására csak ritkán nyílt alkalma. Ez a lehetőség viszont megmaradt Páger számára, akit nem skatulyáztak be ennyire a szerepei, és sok mindenben kipróbálhatta magát.

Kabos Gyulát, az 1930-as évek meghatározó színészszemélyiségét azért kell külön említeni, mert a zsidótörvények után lekerült a vászonról. Ő volt a kisember archetípusa, akinek – bármennyire sete-suta – valahogy sikerül minden bajból épségben kikerülnie. Szereplése biztos kasszasikert jelentett, s a forgatókönyvírók kifejezetten Kabos-témák után kutattak (Bános, 2000: 247). Ezt mutatja egy 1933-as vicc is:

„Kabos Gyulával tárgyalnak, hogy játssza el az új magyar film főszerepét. Kabos azonban elfoglaltságára való hivatkozással nem akarja elfogadni az ajánlatot. Főzik, hogy kérjen annyit, amennyit akar, megadják

neki. Kabos egy pillanattal gondolkodik, azután így felel: Az kevés.”²

Nem hagyható említés nélkül a többi, jól tipizálható férfisztár sem. Ráday Imre az igazi városi dandy, akinek szerethető csibészsége a legfontosabb tulajdonsága. Szilassy László amorózó szerepekben tündökölt, Sárdy János a hangjával hódított. Latabár Kálmán ütődött táncoskomikusként vette át a Kabos távozásával megürült helyet. Csontos Gyulát pedig éppen antisztár alkata és viselkedése tette sztárrá.

A női filmsztárok csak később tűntek fel, hiszen jelentőségük csak az 1930-as évek második felétől vált meghatározóvá. Ennek az lehetett az oka, hogy kezdetben a nők csak a férfi főszereplők „kiegészítéseként” szerepeltek, így nem is igen írtak számukra megfelelő szerepeket. Kivételnek csak Ágay Irén és Perczel Zita tekinthető, hiszen ők már az évtized elején is nagy lehetőségeket kaptak. De az ő „sztárolásuk” jóval szerényebbnek mondható, mint utódaiké.

A későbbi női csillagok is típusokba sorolhatók. Tolnay Klári a finom nőiességet képviselte, míg Szelezky Zita a törekeny, bár sokszor vadóc „kismacskát”. Muráti Lili szinte mindig akaratos és emancipált nőként jelent meg. Turay Ida és Erdélyi Mici komikaként szerzett népszerűséget. Karády Katalin 1939-ben, a *Halálos tavasz* bemutatásával robbant be a filmvilágba. Ő jelenítette meg a végzet asszonyát, mivel korábban magyar filmben nem tapasztalt erotikus imágója volt.

Mivel a filmgyártás komoly iparággá vált, a befektetők igyekeztek minél kevesebbet kockáztatni. Ezért főleg a már jól bevált szereplőkre alapoztak, de természetesen új filmszillagok kreálásával is kísérleteztek. A próbafelvételek megtekintését követően a vezetőség döntötte el, hogy mit kell az adott személyen cserélni. Smolka János ez utóbbi eljárást szellemesen „embergyurdának” nevezte (Smolka, 1938: 107). A külső adottságok és a személyes vonzerő megléte alapvető követelménynek számított, s ezt jól illusztrálja Dálóky János következő megállapítása: „...a ma annyira divatos sztárimádat azonban már jócskán túlmegy az elismerésen s legtöbbször a testi varázst, a sex-appeal teszi az elismerés mértékeszközévé” (Dálóky, 1942: 43).

Népszerűségi versenyek és pályázatok

Arra a kérdésre, hogy az 1930-as évek Magyarországon kik is számítottak filmszillagnak, választ a sztárszavazások révén kaphatunk. A magyar lapok versenyztetésük és a velük kapcsolatos pályázatás ötletét – mint oly sok más is – az Egyesült Államokból vették át. Ezzel az eszközzel az olvasók aktivizálásán és a példányszám növelésén kívül a filmgyártók közvetlen módon értesülhettek arról, kiknek a szerepeltetése jelenthetett biztos kasszasikert. Noha azt hozzá kell tenni, hogy a szavazatok csekély száma inkább orientáló lehetett – és lehet ma is.

A *Délibáb* 1935 júniusában indította el a „Ki?...Miért?” című pályázatát, amelyben a legnépszerűbb filmsztárokra voksolhattak az olvasók, megindokolva választásukat. Számszerű adatokkal csak két alkalommal szolgáltak (lásd az 1. táblázatot), noha az eredmények közzétételét folyamatosan ígérték. (A pályázatot utoljára augusztusban említették meg az újságban, ezt követően nem bukkant fel többet.)

1. táblázat. A *Délibáb* sztárszavazása, 1935. június–július

Név	Szavazatok száma (1935. június 8.)	Név	Szavazatok száma (1935. július 20.)
Kabos Gyula	33	Kabos Gyula	240
Jávor Pál	29	Jávor Pál	180
Bársony Rózsi	25	Páger Antal	125
Szóke Szakáll	25	Turay Ida	125
Gózon Gyula	23	Erdélyi Mici	125
-	-	Gózon Gyula	125
-	-	Keleti Márton	125
-	-	Perczel Zita	100
-	-	Törzs Jenő	100
-	-	Pethes Sándor	100
-	-	Dénes György	100
-	-	Zala Karola	100
-	-	Ágay Irén	100

A szavazás eredményét szemlélve a férfiak előnye mindenképpen szembeütő, mint ahogyan az Kabos elsőbbsége is a többiekkel szemben. A nők mezőnyében nem a főszerepeket játszó Perczel Zita és Ágay Irén vezetett, hanem a többnyire mellékszereplőként feltűnő Turay Ida és Erdélyi Mici. Ez azzal magyarázható, hogy ekkoriban még a vígjátékok éltek virágkorukat, amit az mutat, hogy a listán túlnyomó többségben vannak a komikusok és komikák.

Noha a lap csak a legérdekesebbnek tartott véleményeket közölte, egy általános tendencia mindenképpen kiolvasható belőlük. Kabosban az egészséges pesti humor megtettesítőjét látták, és főleg emberségét, őszinteségét és kedvességét emelték ki. Jávor a férfierőt, a férfiszépséget és az eleganciát képviselte. Az egyik olvasó szerint tökéletes sztáralkat volt: „A sztárnak mindig ragyogni kell. Legyen a közönsége számára egy elérhetetlen, távoli világ megszemélyesítője. Tudja elviselni azt, hogy sztár, az életben is, nemcsak a színpadon.”³

Akad, aki ezt a versenyt használta fel arra, hogy felhívja magára a figyelmet. Júliusban a rovat szerkesztője család gyanúja miatt nyílt levelet intézett Szentgyörgyi Imola színésznőhöz. Feltűnő módon a hölgy rajongótábora rövid idő alatt hatalmasra nőtt. Egészen addig egyetlen szavazatot sem kapott, egy hét leforgása alatt viszont felzárkózott a legkedveltebbek közé.⁴

A Sztárban 1937 októberében tettek közzé egy hasonló felhívást. A novemberi számtól kezdve közölték a beérkezett szavazatok alapján alakuló rangsort (lásd a 2. táblázatot). (A végeredményt nem sikerült megtudnom, mivel a lap 1938. május és 1939. január közötti számait nem leltem fel. Annyi azonban bizonyos, hogy a szavazás legfeljebb az év végéig tarthatott, mivel az 1939. januári számban már nem is esik szó róla.)

2. táblázat. A Sztár 1937. november és 1938. május közötti sztárválasztásának eredményei (zárójelben a szavazatok száma)

1937. november	1937. december	1938. január	1938. február	1938. március	1938. április	1938. május
Erdélyi Mici (28)	Jávor Pál (93)	Páger Antal (129)	Jávor Pál (280)	Jávor Pál (299)	Muráti Lili (352)	Jávor Pál (390)
Lázár Mária (24)	Erdélyi Mici (85)	Jávor Pál (128)	Muráti Lili (261)	Muráti Lili (298)	Jávor Pál (341)	Muráti Lili (386)
Jávor Pál (24)	Lázár Mária (71)	Kabos Gyula (122)	Erdélyi Mici (202)	Erdélyi Mici (276)	Erdélyi Mici (318)	Páger Antal (355)
Muráti Lili (24)	Kabos Gyula (71)	Muráti Lili (109)	Kabos Gyula (194)	Kabos Gyula (260)	Páger Antal (302)	Erdélyi Mici (352)
Turay Ida (24)	Ráday Imre (67)	Lázár Mária (103)	Páger Antal (142)	Lázár Mária (217)	Lázár Mária (290)	Kabos Gyula (317)
Szörényi Éva (24)	Turay Ida (64)	Erdélyi Mici (101)	Lázár Mária (140)	Páger Antal (195)	Kabos Gyula (272)	Lázár Mária (315)
Kabos Gyula (24)	Muráti Lili (51)	Kiss Ferenc (87)	Ráday Imre (125)	Turay Ida (175)	Szörényi Éva (225)	Ráday Imre (286)
Ágay Irén (24)	Uray Tivadar (51)	Ráday Imre (85)	Szörényi Éva (120)	Szörényi Éva (163)	Turay Ida (210)	Szörényi Éva (240)
Csortos Gyula (22)	Páger Antal (43)	Turay Ida (71)	Kiss Ferenc (116)	Ráday Imre (158)	Ráday Imre (201)	Turay Ida (218)
Uray Tivadar (22)	Ágay Irén (36)	Uray Tivadar (63)	Turay Ida (109)	Uray Tivadar (146)	Ágay Irén (175)	Ágay Irén (195)
Perczel Zita (22)	Szörényi Éva (31)	Szörényi Éva (58)	Uray Tivadar (106)	Csortos Gyula (126)	Csortos Gyula (153)	Csortos Gyula (170)
Gombaszögi Ella (22)	Kiss Ferenc (30)	Bulla Elma (53)	Dayka Margit (102)	Ágay Irén (124)	Uray Tivadar (149)	Uray Tivadar (152)
Komár Júlia (22)		Dayka Margit (51)	Csortos Gyula (95)	Kiss Ferenc (118)	Kiss Ferenc (132)	Kiss Ferenc (148)
Páger Antal (22)			Ágay Irén (94)	Dayka Margit (103)	Törzs Jenő (116)	Törzs Jenő (130)
Ráday Imre (21)			Törzs Jenő (92)	Törzs Jenő (97)	Tolnay Klári (115)	Tolnay Klári (126)
				Tolnay Klári (85)	Dayka Margit (112)	Gervay Marica (120)
				Pataky Jenő (74)	Pataky Jenő (98)	Pataky Jenő (116)
				Gervay Marica (72)	Gervay Marica (90)	Dayka Margit (114)
				Perczel Zita (68)	Perczel Zita (84)	Perczel Zita (90)

Az 1935-ös listával összevetve az egyik legfeltűnőbb változás az, hogy Kabos elveszítette vezető szerepét, és általában csak a 4–5. helyen állt. Ugyanakkor a női sztárok nagyon „feljöttek”, hiszen Muráti Lili csak alig valamivel maradt el Jávor Pál mögött (sőt egy alkalommal még meg is előzte a nők bálványát). Továbbá, míg az 1935-ös versenyben jóval több férfira szavaztak, mint nőre, addig most körülbelül fele-fele arányban szerepeltek a két nem képviselői. Látható, hogy a listán egészen meglepő, ma már teljesen ismeretlen nevek is feltűntek. Gervay Marica mindössze három filmben játszott, *Az iglói diákokban*, a *Szent Péter esernyőjében* és *A 111-esben* (Mudrák & Deák, 2006: 120). Az utóbbi 1937-ben készült, ami megmagyarázza „helyezését”. Komár Júlia Páger Antal felesége volt, és férje reklámozásából ő is profitált (főleg Páger filmjeiben kapott szerepet).

A Sztár 1940 augusztusában arra kérte olvasóit, szavazzanak Budapest tíz legérdekesebb emberére. A beküldött válaszokat a következő, szeptemberi számban kezdték közölni. Az első fordulóban kénytelenek voltak figyelmeztetni a beküldőket arra, hogy ne csak színészek neveit küldjék be.⁵ Ennek ellenére a mezőnyt szinte mindvégig a színészek vezették, közülük is kiemelkedtek a filmsztárok (bár meg kell jegyezni, hogy a második

fordulóban megkérték az olvasókat, hogy politikusokat ne említsenek).⁶ Az egyik beküldő Ráthonyi Zsuzsikát, Tolnay Klári kislányát, és Páger Juditkát is a főváros nevezetes személyiségei közé sorolta.⁷

Részben e szavazásokhoz hasonlítanak az úgynevezett szereposztási pályázatok, azaz azok a „közönségakciók”, amelyek során az olvasók egy már, tervbe vett film főszereplőire tehettek javaslatot. A szervezők általában azt ígérték, hogy a producerek és a rendezők figyelembe veszik a végeredményt, de erre nemigen akadt példa. 1936-ban meghirdették az *Aranyember* szereposztási pályázatát,⁸ amelynek befejezése előtt elkezdték a forgatást. A készítők állítólag a lehető legnagyobb mértékben figyelembe vették az olvasók véleményét, és a szerepeket ez alapján osztották ki. Ezt azonban megnehezítette, hogy az olvasók egyáltalán nem képviseltek egységes álláspontot. Több mint 1200 levél érkezett be; ezek alapján csupán Uray Tivadar személye volt biztos Krisztyán Tódor szerepére.⁹

1938-ban a Hunnia filmgyár el akarta készíteni a *János vitéz* filmváltozatát, de nem találtak megfelelő ilusktát. Emiatt a közönségtől kértek javaslatot.¹⁰ A beérkezett ötletek ismert színésznőkre vonatkoztak – illetve ismeretlen civilekre, akik többnyire magukat ajánlgatták. (Ők még fotókat is mellékeltek levelükhöz.) A pályázat azonban rövid idő múlva befejeződött. A *Színházi Élet* ezt a forgatás kezdetének vészes közeledésével magyarázta, ami miatt át kellett adniuk az eredményeket a producereknek.¹¹ Smolka János könyvében azonban megtalálhatjuk az igazi okot: az olvasók által beküldött fényképek olyan kevés önkritikáról árulkodtak, hogy értelmetlennek tűnt tovább folytatni a pályázatot (Smolka, 1938: 165).

A sztár mint példakép és reklámhordozó

Az igazán nagy sztárok elsősorban az újságok divatrovataiban jelentek meg, és némelyikük – például Muráti Lili, Karády Katalin és Simor Erzszi – divatdiktátorra nőtte ki magát. Cikkek sokasága foglalkozott ízlésükkel és eleganciájukkal, illetve meghatározó újításaikkal. A *Délibáb* 1943-ban megállapította: „Mindenki tudja, hogy Muráti úgy diktálja Pesten a divatot, mint Párizsban a Vogue vagy New-Yorkban a Harpers Bazar [*sic!*]. Ő az eleven divatlap...”¹²

Karádyval kapcsolatban leginkább az angol kosztümöket és a híres Karády-gallért emlegették. (Az ő, talán első, sajtószeresplése a *Színházi Élet* divatrovatában volt, 1937 novemberében. Igaz, ekkor még Varga Rezsónéként mutatta be kanadai nercbundáját.)¹³ Simor Erzsinek választékos eleganciáját emelték ki, és már nemcsak színpadi és filmszillagnak, hanem divatkirálynőnek is titulálták – őt is.¹⁴

A sztároknak alapvető szerepük volt a testápolás és a higiénia propagálásában. Néha velük illusztrálták a helyes fogápolás és mosakodás módját, mint ahogyan ők számítottak a szépítkezés szakértőinek is. Ez nem csoda, figyelembe véve, hogy a sminkelés éppen a filmek hatására vált általánossá (F. Dózsa, 1989: 48). A korszakban már a szexuális vonzerő látványos, külső megjelenítése is fontossá vált. Mindez – főleg a nők esetében – egyet jelentett a szép testtel, a karcúság követelményével. Emiatt és ekkortól kezdett elterjedni a fogyókúra. Természetesen alapvetően az amerikai minta volt a meghatározó, hiszen a hollywoodi filmek sztárjai mind csinosak, jó alakúak és persze fiatalosak voltak. A vágyott test elérésének másik módszere a sportolás volt, amely ebben az időszakban kezdett tömegméretűvé válni.

A magyar sportoló sztárokról szóló beszámolókkal hamar találkozhatott a közönség. Főleg a színésznők mutatták be testformáló gyakorlataikat, illetve adtak tanácsot a helyes táplálkozásról és életvitelről. A lapok rendszeresen hírt adtak a színészválogatott focimeccseiről, amelyeket az újságírók vagy a drogisták ellen vívtak. A sztárok egy része azonban nemcsak aktívan sportolt, hanem számos esetben nézőként is feltűnést keltett. A leggyakrabban a focimeccseket látogatták, amit a sportrovatokban természetesen nem mulasztottak el megemlíteni. Arra is akadt példa, hogy színészek számoltak be bizonyos eseményekről. Kiss Ferenc „Atléták előre az olimpiászra!” című írásában így lelkesítette a sportolókat: „Még így felkészülve magyar bajnokok sohse voltatok, ne veszítsétek el a szíveteiket, mi nem aggódunk értetek s büszke örömmel halljuk majd dicsőségteket.”¹⁵

Mint látszik, a film- és a sportvilág összefonódása már ekkor bekövetkezett: a sztár megjelenése egyrészt emelte az adott sportesemény presztízsét, másrészt pozitívan hatott önnön imázsára is.

A napsütötte, barna bőr korszakunkban vált vonzóvá, és az Egyesült Államokból számos olyan fotó érkezett, amelyeken a hírességek éppen a tengerparton napoztak. Így nem csoda, hogy sorra jelentek meg azok a cikkek, amelyekben a Gellért vagy a Palatinus táblás házairól számoltak be; főként a mozilátogató fiatalok követték a legújabb módit (Mohácsy, 2002: 50). Rádásként általában fürdőruhában pózoló magyar filmsztárok fényképét is közölték.

Mindezek fényében nem meglepő, hogy a filmsztárok óriási reklámértékkel bírtak, és segítségükkel szinte mindent el lehetett adni. Leginkább a színésznők voltak reklámarcok. Ennek az az oka, hogy a már jellemzett testkultusznak köszönhetően az újságokat elárasztották a kozmetikai és testápoló szerek reklámjai, amelyek döntő többsége viszont nőknek szólt. (Értelemszerűen kivételt jelentettek a borotválkozó szerek reklámjai. Somló István borotvapengét és villamos önborotvát propagált.¹⁶ Az ő reklámértéke kissé meglepő, hiszen tudomásom szerint nem tartozott a legkedveltebb színészek közé. Ráday Imre viszont igen, aki Dénes Györggyel együtt a Hezolite Rapid gyorsborotvakrémet népszerűsítette.¹⁷)

Különös módon az autókat főként színésznők reklámozták. Az Adler Juniort a fiatalság kocsijaként Szelezky Zita és Szombathelyi Blanka mutatta be,¹⁸ míg Ágay Irén az új FIAT 500-as autóval pózolt.¹⁹ A rádió viszont uniszex terméknek számított. A Philips gyár termékeit így népszerűsíthette Jávor Pál,²⁰ Muráti Lili, Bulla Elma és Perczel

Zita is.²¹ Egy-egy termék népszerűsítése érdekében szó szerint reklámkampányokat alkalmaztak, azaz több, egymást követő lapszámban különböző sztárok dicsőítették ugyanazt az árut. Ez érvényes volt például a már említett Philips rádióra, továbbá a Kék-Vörös szappanra és a Hormocith B krémre is.

Árukapcsolásnak tekinthető, amikor a sztárok egyszerre reklámoztak egy eseményt és egy terméket (és néha még a közlő lapot is). A Budapesti Nemzetközi Vásárról minden évben több oldalon keresztül, képekkel illusztrálva tudósítottak a lapok. Ennek során általában egy-egy sztár csodálta meg bizonyos vállalatok kiállítását, különösen érdeklődve bizonyos termékek iránt. A bemutatott újságok is képviseltették magukat egy-egy pavilonnal, ahol a meghívott hírességek autogramokat osztogattak a rajongóknak.

Magánélet, botrányok

A lapok igen részletesen beszámoltak a kedvencek magánéletéről, örömeiről és bánatairól egyaránt. A nyilvánossággal ügyesen bánó sztárok ezeket felhasználva növelhették népszerűségüket – gyakorlatilag ingyen reklámozták magukat. Természetesen a pikáns botrányokról is szívesen olvasott a nagyrémű. Ráadásul ezek az alkalmak lehetőséget adtak a közönségnek arra is, hogy állást foglaljon az adott eset kapcsán.

Kiemelt eseménynek számított egy sztár házasságkötése, amelyről az újságok képes riportokban számoltak be. Már a kezdeti időszakban nagy hírértékűek az ilyen alkalmak, s ezt jól mutatja Székely István és Ágay Irén esete. A filmrendező 1933-ban vette feleségül a színésznőt, amiről többek között a *Délibáb* is beszámolt.²² Székely életrajzi kötetében azonban azt írta, hogy titokban akartak egybekelni. Tervük mégis kiszivárgott, és így az előljárási épülete előtt már sokan vártak rájuk. A ceremónia után egy órával pedig *Az Est* a címlapon közölte az esküvőről szóló tudósítást (Székely, 1978: 123).

Ezek után nem meglepő, hogy az előre bejelentett eseményeknél mekkora zűrzavar kerekedett. 1940 júniusában tartotta az esküvőjét Szelezky Zita és Haltenberger Gyula. A rajongó tömeget a rendőröknek kellett visszaszorítaniuk a Kálvin téren, és egy teljes órára meg is állt a környéken a forgalom.²³ Hasonló helyzet állt elő egy évvel később, amikor Szörényi Éva ment férjhez: az ifjú párt szállító autó a sok ember miatt egy darabig nem is tudott elindulni.²⁴

Elmondhatjuk tehát, hogy a hétköznapi emberek valamiképp részesei akartak lenni a sztárok életének. Látni akarták, ha csak egy pillanatra is, hogy kedvencük kit választott párjának. Talán egyikük-másikuk még azt is latolgatta, hogy mi olyat tudhat a „mázlista”, amit ő nem.

A legnagyobb szenzációt és érdeklődést talán az váltotta ki, amikor Muráti Lili és Vaszary János író minden felhajtás nélkül házasságot kötött.²⁵ A két híresség a pesti élet bohémjának számított, így nem meglepő, hogy a frigy hírére a *Sztár* így kommentálta: „két bolond egy pár”.²⁶ A *Film Színház Irodalom* olyan érdekesnek találta a fejleményeket, hogy a nászról kikérték Mezey Mária és Páger Antal véleményét, illetve megkérdezték még a Vígszínház portását, pénztárosnőjét és az egyik színpadi munkást is.²⁷ Ez a házasság később is rendkívüli módon foglalkoztatta a közvéleményt, mivel Muráti és Vaszary továbbra is külön élt. Nem meglepő tehát, hogy az is publicitást kapott, amikor 1943 végén végre összeköltöztek.²⁸

A családi idill ábrázolása szintén kedvelt témájuk volt a lapoknak: a sztárok gyermekeinek születéséről például mindig beszámoltak. Bizonyos szintig minden sztár bepillantást engedett privátszférájába, de voltak olyanok is, akiknek magánéleti boldogsága már szinte közüggé vált. A Páger Antal otthonában zajló beszélgetések végén az újságírók általában paradicsomi állapotokról számoltak be. Tolnay Klári és Ráthonyi Ákos filmrendező is mintaházasságban éltek – legalábbis a lapok szerint. Kislányuk, Ráthonyi Zsuzsika szinte akkora sztárrá nőtte ki magát, mint a mamája. (Az, hogy a két sztár magánéletének ilyen fokú reklámozása hová vezetett, majd jól látható írásom népszerűségi versenyekkel foglalkozó részében.)

A sztárok életében persze kevésbé dicsőséges események is előfordultak. A legnagyobb botrányok természetesen a legnagyobb sztárokhoz köthetők, hiszen ez is hozzátartozott státusukhoz. Sokáig igazi botrányhősnek számított Jávor Pál. A legnagyobb port talán egy 1934 augusztusában történt eset kavarta, amelyről egyebek között a *Délibáb* is beszámolt.²⁹ A *circusz csillaga* városligeti előadásán Jávor megütötte Winternitz Károly lótulajdonost, aki feljelentette őt a rendőrségen. A botránynak köszönhetően az egyébként is nagy sikerrel futó előadást még többben mentek el megnézni. A történetek miatt végül kéthavi fogházra és hatezer pengő fájdalomdíj megfizetésére kötelezték a színészt, de mivel Winternitz nem kívánt súlyos retorziót, az előbbi tételt elengedték (Bános, 2001: 102-104).

Egy hat évvel későbbi tudósításból kitűnik, hogy Jávor rosszfiús, bohém természete mennyire közismert volt. A *Film Színház Irodalom* szerzője „Ripityom” című cikkében ugyan nem említett pontos nevet, de mégis könnyedén kitalálható, hogy kiről is szolt. Az újságíró egy „délceg és közkedvelt színész” Paulay Ede utcai kalandjáról számolt be. Ennek során a főhős „már igen emelkedett állapotban” poharakat és üvegeket tört össze, és véletlenül megsebezte a kezét.

„Úgy mulatott, ahogy ebben a búval-bélelt, keserves világban csak ő tud mulatni... Másnap megjelent a hír a lapokban, hogy kedvencünk kezében felrobbant egy szódásüveg... El is nevezték a lokált Pali de Danse-nak.”³⁰

Karády Katalint sem kerülték el a viharok. 1940-ben a pesti pletykák jelentős része a színésznő és felfedezője, Egyed Zoltán közötti háborúskodásról szolt. A *Sztár* májusban arról számolt be, hogy Egyed az *Első szerelem*

premierje előtt végigtelefonálta a város szerkesztősegeit, azt kérve, hogy írjanak Karádyról rosszat. Ő maga egy kritikában úgy fogalmazott, hogy a színész úgy vonaglott a színpadon, mint egy levágott fejű giliszta.³¹ A novemberi szám azonban már arról tudósított, hogy az ellenfelek békét kötöttek a Vígszínház társalgójában.³²

A következő, ennél jóval komolyabb incidensre kevesebb mint egy év múlva került sor. Kiindulópontja a Magyar Színház *Tarka esték* című, botrányba fulladt előadása volt, amely már Mezey Máriát is érintette. Mezeynek egy háromképes operettet kellett volna előadnia, de ő mindössze egy cigányzenés jelenetet mutatott be, és a következő nap visszaadta a szerepét. Karády eleve nem akart fellépni, csak ügynöke rábeszélésének engedett, a premieren azonban vakbélgyulladás miatt mégsem tudott megjelenni (ezt később orvosi igazolással támasztotta alá). A közönség azonban követelte a két sztár beígért előadását, ezért az este kudarcba fulladt.³³ A színésznők ellen eljárás indult, ami csak tovább gerjesztette a botrányt és tökéletes táptalajt szolgáltatott a városi mendemondáknak. Egyes pletykák már arról szóltak, hogy Karádyt egy rendőrségi razzia során egy tiltott kártyaklub játékosai között igazoltatták.³⁴

Ugyanebben az időszakban egy másik színész is bajba keveredett. Szelezcky Zita németországi vendéggátéka előtt visszaadta a Nemzeti Színházban Tünde szerepét. Emiatt az igazgató, Németh Antal fegyelmit indított ellene, és az ügyet az országos Színházművészeti és Filmművészeti Kamara Fegyelmi Tanácsa elé vitte. Végül a sztárt a színművészeti tanács felmentette, noha a kamara fegyelmi tanácsa előzőleg hat hónapra eltiltotta a színpadi és filmes szerepléstől. Így azonban megúszta egyszerű dorgálással.³⁵

Rajongás

A kultusz talán legfontosabb része az az érzelmi kötődés, amely a hétköznapi embereket a sztárokhoz kapcsolta. A nézők levelekkel és sokszor ajándékokkal árasztották el kedvenceiket, illetve számos más módon fejezték ki szeretetüket. A lapok többféleképpen is tudósítottak a rajongók megnyilvánulásairól: helyszíni beszámolókkal, a sztárokkal készült interjúkkal és olvasói levelek leközlésével, 1943 elején pedig a *Déli* lapban elindult „Az olvasó rovata”.

Az autogramgyűjtés szenvedélye a korszakban kezdett óriási méreteket ölteni. Ahogy egy 1943-as cikk szerzője fogalmazott: „Kisdiákok és öregurak, bakfisok és családanyák szívós kitartással üldözik a hírességeket...”³⁶ Ide kapcsolódik a *Sztár* 1944. februári híradása, amely egy rendeletre hivatkozva azt közölte, hogy azonnal eltávolítják az iskolából azokat a diákokat, akik bármelyik ház előtt autogramra várakoznak.³⁷ Muráti Lili úgy vélekedett, hogy régebben csak a színházba járókat jellemezte az aláírásvadászat, a film elterjedésével azonban egyenes arányban nőtt a gyűjtők köre.³⁸ Ugyanez volt a véleménye egy sértett rajongónak is, aki megbántódva vette tudomásul, hogy egyes színészek (többek között az ő kedvencei) lenézik a filmeket, és alacsonyabb rendűnek tartják a moziszerpeket, mint a színháziakat. Az olvasó levelében arra figyelmeztetett, hogy a színészek a filmeknek köszönheték sikereiket, hiszen az emberek sokasága ezekből ismerte meg őket, nem pedig a színpadról. Saját példáját hozta fel ennek igazolására: ő legalább 300 filmet látott már, viszont színházban összesen háromszor volt - iskolás korában.³⁹

A kultusz közösségteremtő szerepe sem mellékes, hiszen egyre-másra alakultak a rajongói klubok és egyesületek. Ezek akár kedvencük védelmére is keltek. Az olvasói reakciók sokszor elárulják, hogy mely sztárokért miért rajongtak, illetve, hogy egy-egy színész jelenléte mennyiben befolyásolta a filmek fogadtatását.

Szelezcky Zita nagyon sok rajongói levelet kapott, ám nem mindegyik az önzetlen szeretet megnyilvánulása volt. Az egyikben estélyi ruhát, a másikban 800 pengőt kértek tőle, de akadt olyan is, amelynek írója az általa sikkasztott összeg kifizetéséért esedezett. A honvéd-kívánsághangversenyen való szereplése után tábori lapok özönét kapta, és ezekből megtudhatta, hogy öt páncélost Zitának kereszteltek. Sőt az is előfordult, hogy a katonák az aknavetőcsőbe Szelezcky-plakátot helyeztek el.⁴⁰

A színésznőnek négyszáznál is több rajongói klubja volt az országban; ezek ráadásul még naplót is vezettek róla.⁴¹ 1942 végén hirtelen 160 vőlegénye lett, mert eljegyezte őt a 121. gépvontatású tüzérüteg.⁴² A színésznőt a bajban sem hagyták el imádói: amikor - mint már említettem - komoly nehézsége támadt egy színházi feladata kapcsán, a rajongók gyűlése, a Szelezcky Zitáért Rajongók Klubja (SZRC) állt ki mellette. A szervezet akkor alakult, amikor Szelezcky első jelentős filmjét, a *Bercsényi husárokat* játszották a mozik. A tagok sajátos propagandatevékenységet is folytattak: egy meghatározott napon testületileg kivonultak a színházba, ahol vastapsot generáltak.⁴³

Karády Katalint is rendszeresen elárasztották a rajongók imádatuk jeleivel. Egy vele készült interjúban elmondta, hogy nagyon sok levelet és ajándékot kapott, sőt valaki 15 kiló cukrot küldött neki. Egy pilótaezred pedig 640 dedikált fényképet kért tőle.⁴⁴ Nyilvános megjelenései és élő szereplései alkalmával szinte tömeghisztéria tört ki. 1943-ban Miskolcon és Debrecenben összesen hat hangversenyt adott, és ez idő alatt szinte minden róla szólt. Bármerre járt, rajongók hada kíséerte, és folyamatosan autogramkérők ostromolták. Az utcán megállt a forgalom, a villamos a tömeg miatt nem közlekedett.⁴⁵ Hasonló hatást váltott ki megjelenése ugyanebben az évben Szegeden, ahol a kívánságversenyen lépett fel. A próba után a rajongók miatt alig tudott kimenni a színészbejárón, az előadás után kénytelen volt a főbejáraton keresztül távozni.⁴⁶ Óriási várakozás előzte meg filmjei bemutatását is. Jól érzékelteti ezt az az olvasói levél, amely a *Halálos csók* és az *Egy szív megáll* hódmezővásárhelyi fogadtatásáról számolt be. Eszerint az érdeklődőknek a jegyeket már egy héttel a vetítés előtt meg kellett váltaniuk, és még így is nagy volt a tolongás az előcsarnokban.⁴⁷

Természetesen Karády rajongói sem hagyták szó nélkül a kedvencüket ért sérelmeket. „Az olvasó rovatá”-nak egyik levélírója, egy Karády-klub tagja is hangot adott felháborodásának. Szerinte nem meglepő módon Karády volt a legnépszerűbb színész az egész országban, akinek rajongói számos klubot alakítottak már. A beküldő az egyik újságban egy olyan cikket olvasott, amely kifejezetten e rajongói klubokkal foglalkozott. Szerzője állami beavatkozást sürgetett, mégpedig annak érdekében, hogy a tagok inkább a nehéz háborús helyzetnek megfelelő komoly munkát vállaljanak. A levélíró azonban maga is tisztességes foglalkozást űzött, ezért jogtalannak érezte a bírálatot, és egyenesen Karády elleni támadásként értékelte. Védelmére kelve így emelte ki a színész jelentőségét: „Nagyon sok katonatestvérünknek törölte le már a könnyeit művészetével és vigaszt nyújtott nekik ott messze idegenben.”⁴⁸

A Karády-klubok ügyének kifejezetten politikai színezete is volt: a színész és kollégája, Mezey Mária 1942 tavaszán állt először bíróság előtt a zsidótörvények kijátszásának vádjával. Részben ennek folytatása, részben pedig a háborús erőfeszítésekre való buzdítás propagandájával függ össze, hogy 1943 áprilisában Ullein-Reviczky Antal miniszterelnökségi sajtófőnök az egyik úgynevezett főszerkesztői értekezleten a következőket mondta:

„Kezd már elege lenni a Karády Katalin-ügyből [...] ki kellene vizsgáltatni, hogy vannak-e Karády-klubok, igaz-e, hogy Kolozsvárott 6400 tagja van a Klubnak [...] igaz-e, hogy a KKKK (Karády Katalint Kedvelők Klubja) tagjainak külön köszöntésük van: a szív tája felől elinduló és felfelé ívelő jobbkez-lendítés e kiáltás kíséretében: »Mindent Katalinért!«. Mert ha ez igaz, amit nem tudok elhinni, akkor el kell seperni. Ha pedig nem igaz, akkor ne írjanak róla.” (Joó, 2007: 135, 208).

A férfiak közül Jávör Pál, Páger Antal és Sárdy János rajongótábora volt jelentős. Jávörhöz Tutray István dicsőítő versikét írt egy népszerűségi verseny pályázatára:

„Legkedvesebb filmszínészem neve Jávör Pál.
Szerepében tökéletes. Elsők között áll.
Hódítóan csinos, s ma már nem talány,
Hogy rajong érte minden asszony és leány.
A közönség kedvence. Híre messze száll.
Ki filmjeit nem látja, bizony rosszul jár.”⁴⁹

Páger Antalnak is számos tisztelője akadt, de a forrásokat olvasva az a benyomásom, hogy benne főként a színészt értékelték. Ő maga is elutasította a „sztár” titulust, és kifejezetten arra törekedett, hogy a közönségben az intellektuális művész imázsát tudatosítsa. A korszak végére azonban politikai okok miatt is sikerült növelnie népszerűségét, amint egy olvasói levélből is kiderül. Ez a hírhedt antiszemita *Őrségváltás* losonci sikeréről számolt be, s arról, hogy a vetítésen Páger egyes jeleneteit tapsvihar kísérte. Az elragadtatott szerző szerint minél több hasonló tárgyú filmre lenne szükség, és ezek főszerepét minden esetben Páger Antalnak kellene eljátszania.⁵⁰

Külön helyet érdemel a meglepő méreteket öltő Sárdy-imádat. Sárdy János operaénekes és operettszínész az 1940-es évek elején kezdett el filmezni, és bonvivánként azonnal női rajongók tömegének csodálatát vívta ki. Mint elmondta: ezt megelőzően négy évig volt az Operaház tagja, de senki sem ismerte, amíg el nem játszotta a *Te vagy a dal* főszerepét.⁵¹ Ezt követően viszont minden nap egy köteg szerelmes levelet kapott, folyamatosan autogramkérők ostromolták, és egyszer iskolás lányok majdnem rátörték a lakása ajtaját.⁵²

A Sárdyhoz írt rajongói levelek alapján arra a következtetésre juthatunk, hogy a serdülő lányok benne találták meg férfieszményüket. Egy diáklány a kecskeméti rajongókat képviselve ragadott tollat. Arról tudósított, hogy a kecskeméti kívánsághangversenyen a diáklányokat főleg Sárdy hozta lázba, és minden filmjét óriási érdeklődéssel várják.⁵³ Néhány hónappal később ugyancsak a *Délibáb* közölte egy salgótarjáni kislány levelét, aki az *Üzenet a Volga-partról* című film kapcsán dicsérte Sárdyt, a „tarjáni lányok kedvencét”. Hogy milyen érzéseket váltott ki belőlük az imádott sztár, azt a következő módon érzékeltette: „Nagyon szeretnénk minél több Sárdy-filmet látni, mert ha őt látjuk és gyönyörű hangját halljuk, feledve van minden szomorúság.”⁵⁴ (Miként a katonákat Karády vigasztalta.)

Változások 1939 után

A második világháború kitörése és főként a hadba lépés után a filmsztárok élete új szereppel gazdagodott. Továbbra is mintaadók voltak, de e funkcion belül egyre inkább előtérbe került a hazafias példamutatás jelentősége – a hadi helyzet súlyosbodásával pedig lényegében kizárólagossá vált. Ezzel összefüggésben felértékelődött szórakoztató és vigasztaló feladatuk is: utóbbiban – mint Karády esete mutatta – a színésznőké volt a főszerep.

Az újságok olvasói mind gyakrabban találkoztak olyan beszámolókkal, amelyekben a filmcsillagok az övékkel azonos (az új helyzetből adódó) problémákkal és kötelezettségekkel találják szembe magukat. Ezekben a tudósításokban mindig a sztárok találékonyasága dominált, hiszen e cikkek elsődleges célja az emberek megnyugtatása volt. Amikor például a benzinhiány miatt a benzinfogyasztás korlátozását rendelték el, a *Film Színház Irodalom* megkérdezte a színészeket, miként közlekednének, ha beszüntetnék az autóforgalmat. A sztárok természetesen készen álltak a – többnyire inkább tréfás – válasszal, és a lehető legkülönbözőbb megoldási alternatívákat kínálták: a rollertól kezdve a görkorcsolyán át a lábbal hajtható gyerekautóig mindent említettek.⁵⁵ Az autókorlátozási rendelet bevezetésekor nagyon hasonló helyzet állt elő. Ekkor arról készült képes beszámoló, hogy a sztárok miképpen próbálnak átülni autóból biciklire.⁵⁶ Az olvasó bizonyára könnyen azonosult Csontos Gyulával is, akinek az autóbusz-korlátozás adott okot a panaszra. Ő ugyanis csak ezzel a járművel tudott közlekedni, és tanácstalan volt a teendőket illetően.⁵⁷ Egy képes beszámoló meg azt mutatta be, hogy a sztárok

hogyan őröködnék a számukra kijelölt légmentes posztón.⁵⁸

A lapok korábban is beszámoltak magyar sztárok külföldi eredményeiről (és kudarcairól), Németország mellett főként Amerikára koncentrálnak. Ebben az időszakban – nem meglepő módon – a Harmadik Birodalom és Olaszország szerzett egyeduralkodókat a tudósításokban. Muráti Lilit az új berlini filmsztárnak nevezte a *Film Színház Irodalom*.⁵⁹ Simor Erzsike és Szörényi Éva németországi sikereit is nagyra értékelték.⁶⁰ A híradások mellett maguk a filmszillagok is számot adtak külföldi tevékenységükről, gyakran levélformában. Így tett például Szelezky Zita is, Kiss Ferencsel közösen forgatott első olasz filmje kapcsán.⁶¹ Jávor Pál pedig Rómából küldött levelében számolt be élményeiről – így például arról, hogy Zágrábban is megrohanták a rajongók.⁶²

A sztárok karitatív tevékenysége is egyre fontosabbá vált. A színésznők már 1941 októberében bekapcsolódtak a Vöröskereszt segélyakciójába. A legtöbben kötöttek (így Fényes Aliz és Szörényi Éva), de Hidvéghy Valéria például konzerveket csomagolt.⁶³ A következő évben a *Film Színház Irodalom* pamutot osztott azoknak a színésznőknek, akik meleg holmit akartak kötni a fronton harcoló katonáknak – azzal, hogy saját nevüket varrják bele a ruhadarabba.⁶⁴ A vállalkozó színésznők között volt például Muráti Lili, Lázár Mária, Bulla Elma és Sennyei Vera. A *Film Színház Irodalom* a férfiakat arra kérte, hogy saját ruháikból adakozzanak a nemes ügy érdekében. (Szilassy László a gondoskodás egészen egyedi formáját választotta: néhány barátjával összefogva honvédeket láttak vendégül otthonaikban.)⁶⁵

A nemzetközi vásáron Tolnay Klári autogramosztás közben 64 pengőt is összegyűjtött a Vöröskereszt téli ruháinak javára.⁶⁶ Amikor a *Film Színház Irodalom* átadta a Vöröskeresztnek a színésznők által kötött ruhákat, az újság külön kiemelte a művésznők áldozatkészségét, szorgalmát és honleányi szeretetét.⁶⁷

A katonák szórakoztatása a kedvencek kiemelt feladatai közé tartozott. Kiss Manyi például elsőként jelentkezett a Frontszínházba, s őt követte többek között Karády Katalin, Jávor Pál, Páger Antal és Bilicsi Tivadar is.⁶⁸ 1943-ban Szilassy László arról nyilatkozott, hogy hamarosan elindul a frontra. Nagy várakozással nézett az esemény elé, és élete legszebb turnéjának nevezte azt.⁶⁹ Az újságok gyakran közöltek képes beszámolókat arról, amikor a sztárok katonai kórházakba látogattak. Az egyik ilyen tudósítás Karády Katalin egy budapesti katonakórházban tett fellépését mutatta be: a színésznő a *Valahol Oroszországban* című dalt adta elő a sebesült honvédeknek.⁷⁰

A honvéd-kívánságversenyek is kiemelkedő jelentőségűek voltak ebben az időszakban. Az elsőt 1941 októberében rendezték, és ettől kezdve körülbelül kéthavonta következtek egymás után. A lapok képekkel illusztrálva tudósítottak róluk, részletezve, hogy melyik résztvevő mit adott elő. A rádió is közvetítette az előadásokat, és az egyik legnépszerűbb műsorszámmá vált. Hogy közvetlenül a katonákra milyen hatást gyakoroltak a hangversenyek, azt két színésznő esetével szeretném röviden érzékeltetni.

Amikor híre ment az első magyar kívánságversenynek, Simor Erzsike igen sok tábori lapot kapott. Ezek közül a *Déli* egy különösen érdekeset mutatott be. A 9/4 harcok század tisztikara a legénység nevében arra kérte a színésznőt, hogy énekelje el a *Tóparti látomás* egyik slágerét. Ezért hálából tiszteletbeli páncélossá fogadták. Simor azonban túl későn kapta meg a levelet, ezért nem teljesíthette a kérést. Kárpótlásul a tisztikart meghívta egy családi vacsorára.⁷¹ Fényes Aliz pedig azután kezdett tábori levelezőlapokat kapni Oroszországból, hogy először lépett fel egy ilyen hangversenyen.⁷²

A világháború vége felé elterjedt nézet szerint a színészek (bizonyos szempontból) katonáknak számítnak. Muráti Lili 1944. áprilisi nyilatkozatában éppen ennek a véleményének adott hangot. Ekkor a színházak és a szórakozóhelyek szinte teljesen üresek voltak, és ő – mint ennek kapcsán elmondta – abban látta a színészek feladatát, hogy felrázzák az embereket.⁷³

Összegzés

A sztárkultusz egyszerre több feladatot volt hivatott betölteni: hozzájárult a szórakoztatáshoz, mintákat közvetített és üzleti vállalkozás volt. Noha mindhárom igen fontos, a források alapján jól kirajzolódik, hogy alapvetően a legutóbbi dominált. Az új „kereskedelmi ágazat” a vágyak beteljesítésének illúzióját nyújtotta elérhető áron, és tökéletesen alkalmazkodva a vásárlóerőhöz. Egyesek csak egy-egy film, magazin vagy sztárfotó erejéig elégezhettek ki igényeiket, a módosabbak külső megjelenésükkel is.

Az elérhetetlen amerikai idolk iránti rajongás mellett, majd azt túlszárnyalva alakult ki a magyar filmsztárok bálványozása. Ők közel sem voltak olyan csillogók, mint amerikai kollégáik, mint ahogyan a honi sztárkultusz külsőségei sem vetekedhettek a tengerentúliakéval. Mindezek ellenére természetesen rendelkeztek a „hazai pálya” előnyével. Rádásként ugyan nem voltak túl közel rajongóikhoz, de nem is álltak túl távol tőlük.

A szakemberek az amerikai stratégiák átvételével jól felépített, piacképes sztárokat adtak el. A különböző típusok tökéletesen lefedték a közönség egészét, és így mindenki a saját ízlése szerint választhatta ki kedvencét. A kreált csillagok – maguk is termékeként – terméket propagáltak: lehetett ez film, arckép, rádió vagy éppen reklámozhatták saját magukat is.

A magazinok is a lehető legnagyobb mértékben törekedtek olvasóik kiszolgálására. Ebből következik, hogy egy kölcsönösségi alapokon nyugvó érdekkapcsolat alakult ki már a korszak elején. A sztároknak nagy szükségük volt a sajtó támogatására, hiszen rajongóikat a róluk szóló cikkek jelentősen befolyásolhatták. A lapok viszont példányszámuk emelésére és a vásárlók körének bővítésére használtak ki minden, a kultuszban rejlő lehetőséget.

Irodalom

Balogh Gyöngyi & Király Jenő (2000) *„Csak egy nap a világ...” A magyar film műfaj- és stílustörténete 1929–1936.* Budapest: Magyar Filmintézet.

Bános Tibor (2000) *Kabos Gyula.* Budapest: Athenaeum 2000.

Bános Tibor (2001) *Jávor Pál.* Budapest: Athenaeum 2000.

Jenei Ágnes (2008) A sztár változó fogalma. Buda Bélával, György Péterrel és Ómolnár Miklóssal Jenei Ágnes beszélget. *Médiakutató*, tavasz.

Dálóky János (1942) *Így készül a magyar film. A magyar film múltja és jelene, kulisszatitkai és problémái.* Budapest.

F. Dózsa Katalin (1989) *Letűnt idők, eltűnt divatok 1867–1945.* Budapest: Gondolat.

Joó András (2007) *„... a háború szolgálatában.” Főszerkesztői értekezletek, 1942. szeptember 22.–1943. augusztus 25.* Budapest: Napvilág.

Mudrák József & Deák Tamás (2006) *Magyar Hangosfilm Lexikon (1931–1944).* Máriabesnyő & Gödöllő: Attraktor.

Sipos Balázs (2000) A tömegsajtó és a világfalu a 20. század első felében. *Mozgó Világ*, 7. sz.

Smolka János (1938) *Mesegép a valóságban.* Budapest: Cserépfalvi.

Székely István (1978) *Hyppolitól a Lila akácig.* Budapest: Gondolat.

Szvetelszky Zsuzsanna (2002) *A pletyka.* Budapest: Gondolat.

Lábjegyzetek

- 1 *Délibáb*, 1933. március 4. 20.
- 2 Uo.1933. február 11. 60.
- 3 Uo. 1935. július 6. 77.
- 4 Uo. 1935. július 13. 75.
- 5 *Sztár*, 1940. szeptember. 13.
- 6 Uo. 1940. október. 24.
- 7 Uo. 1941. június. 13.
- 8 *Színházi Élet*, 1936. május 31. 50–51.
- 9 Uo. 1936. október 25. 42.
- 10 Uo. 1938. július 9. 49.
- 11 Uo. 1938. július 30. 43.
- 12 *Délibáb*, 1943. július 24. 34.
- 13 *Színházi Élet*, 1937. november 28. 80.
- 14 *Délibáb*, 1943. június 12. 34.
- 15 *Színházi Élet*, 1936. július 12. 61–64.
- 16 Uo. 1935. április 21. 123., 1936. március 29. 101
- 17 Uo. 1935. július 21.
- 18 Uo. 1937. szeptember 19. 67.
- 19 Uo. 1936. június 28. 56–57.
- 20 Uo. 1937. november 7. 3.

- 21 Uo. 1935. december 22. 171.
- 22 *Délibáb*, 1933. november 4. 65.
- 23 *Film Színház Irodalom*, 1940. június 14.
- 24 *Délibáb*, 1942. szeptember 19. 6.
- 25 *Film Színház Irodalom*, 1941. május 16. 2-3.
- 26 *Sztár*, 1941. június. 21.
- 27 *Film Színház Irodalom*, 1941. május 23. 11.
- 28 *Délibáb*, 1943. október 30. 6-7.
- 29 Uo. 1934. szeptember 1. 59.
- 30 *Film Színház Irodalom*, 1940. január 4. 27.
- 31 *Sztár*, 1940. május. 20.
- 32 Uo. 1940. november. 18.
- 33 *Film Színház Irodalom*, 1941. május 30. 5., *Délibáb*, 1941. május 31. 26.
- 34 *Film Színház Irodalom*, 1941. június 6. 17.
- 35 *Délibáb*, 1941. július 12. 14.
- 36 Uo. 1943. szeptember 25. 14
- 37 *Sztár*, 1944. február. 20.
- 38 *Délibáb*, 1943. szeptember 25. 14.
- 39 Uo. 1944. február 5. 28.
- 40 *Film Színház Irodalom*, 1942. március 6. 6-7.
- 41 Uo. 1942. március 13. 5.
- 42 Uo. 1942. december 18. 13.
- 43 *Délibáb*, 1941. május 24. 9.
- 44 *Sztár*, 1940. június. 12.
- 45 *Délibáb*, 1943. február 13. 19.
- 46 Uo. 1943. március 13. 30.
- 47 Uo. 1943. március 13. 30.
- 48 Uo. 1943. április 24. 38.
- 49 Uo. 1935. június 29. 77.
- 50 Uo. 1943. április 3. 38.
- 51 Uo. 1941. november 29. 8.
- 52 *Film Színház Irodalom*, 1943. december 2. 11.
- 53 *Délibáb*, 1943. április 17. 28.
- 54 Uo. 1943. november 6. 38.
- 55 *Film Színház Irodalom*, 1940. május 31. 7.
- 56 Uo. 1941. április 25. 14-15.

- 57 Uo. 1941. október 31. 9.
- 58 Uo. 1941. április 18. 14-15.
- 59 Uo. 1941. szeptember 12. 6-7.
- 60 Uo. 1941. július 11. 19., Délibáb, 1941. június 14. 8-9.
- 61 *Film Színház Irodalom*, 1941. október 24. 8.
- 62 Uo. 1942. május 1. 16.
- 63 *Délibáb*, 1941. október 25. 30.
- 64 *Film Színház Irodalom*, 1942. augusztus 14. 2.
- 65 Uo. 1942. december 4. 21.
- 66 Uo. 1942. augusztus 21. 2.
- 67 Uo. 1942. október 16. 1.
- 68 Uo. 1942. november 20. 16.
- 69 *Délibáb*, 1943. május 22. 29.
- 70 Uo. 1942. szeptember 26. 4-5.
- 71 Uo. 1941. október 25. 31.
- 72 Uo. 1943. január 2. 8.
- 73 *Film Színház Irodalom*, 1944. április 13. 7.



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](#)

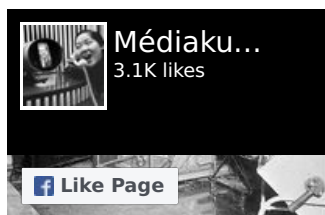
Partnereink

[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 2008 ősz

Kisebbség

[Vicsek Lilla](#) - [Keszi Roland](#) - [Márkus Marcell](#):

A menekültügy képe a magyarországi nyomtatott sajtóban 2005-ben és 2006-ban

Hogyan ír a menekültekről, a menedékkérőkről a magyarországi sajtó? Mi a téma médiaképének jelentősége? Írásunkban ezeket a kérdéseket járjuk körül. Tárgyaljuk, hogy milyen témákhoz kapcsolódóan írnak a menekültügyről a lapok, milyen országok, idődimenziók, társadalmi attitűdök és megoldási javaslatok szerepelnek írásaikban, hogyan jellemzik a menekültügyi személyeket. A médiával foglalkozó szakirodalmon belül nincs egyetértés a média hatására vonatkozóan. Éppen ezért szükségesnek éreztük hangsúlyosan foglalkozni a média szerepével. Amellett érvelünk, hogy a menekültügy olyan téma, mely esetében nagy a relevanciája annak, hogy milyen képet mutat róla a média.

1. Bevezetés

Tanulmányunkban a migráció átfogó témakörein belül a magyar menekültügy kérdéskörére kívánunk fókuszálni. Magyarországnak a nemzetközi migrációban betöltött szerepével kapcsolatban – témánk szempontjából – két, egymással szorosan összefüggő jellegzetességet emelünk ki, amely aláhúzza elemzésünk létjogosultságát. Egyrészt a szociológusok körében régóta ismert tény a magyar társadalomban jelen lévő xenofóbia nemzetközi összehasonlításban is magas szintje. A Tárki vizsgálatai szerint a 2000 utáni években a magyar lakosság körében egynegyed és négytized közé esett azok aránya, akik úgy vélik, semmilyen menekültet nem kéne beengedni hazánkba (Czene, 2002; Enyedi et al., 2004). A második, a demográfusok és a menekültügyi szakemberek előtt egyaránt ismert tényező az, hogy Magyarország a menedékkérők számára tranzit országnak számít. Részben ebből adódik, hogy az országban lévő menedékkérők és menekültek száma – például a nyugat-európai országokkal összehasonlítva – alacsonynak mondható. A menekültügyi személyek magyarországi populáción belüli alacsony aránya miatt a lakosság leginkább a médiából szerez információkat a menekültügyi kérdésekkel kapcsolatban. Az eleve magas idegenellenesség és a menedékkérőkkel és a menekültekkel való személyes társadalmi interakciók alacsony szintje tehát egyaránt alátámasztja, hogy fontos megismerni a menekültügy magyar sajtóban megjelenő képét.

A médiaanalízis során két vezető, országos, magyar napilapot vizsgáltunk meg (a Népszabadságot és a Magyar Nemzetet). Vizsgálati alapsokaságunkat a 2005-ös és a 2006-os év során megjelent cikkek jelentették. A cikkeket kvantitatív tartalomelemzés módszerével vizsgáltuk.¹ A sajtókép-elemzés egy interdiszciplináris kutatási projekt egyik elemeként végeztük.²

Magyarországon megfigyelhető, hogy a köznyelv pontatlanul használja a menekültüghöz kapcsolódó fogalmakat. Tanulmányunkban e fogalmak jogi jelentéséből indulunk ki, a magyar jogi szabályozás alapján határoztuk meg a vizsgálat során alkalmazott főbb fogalmakat (Menedékjogi Törvény, 1997. évi CXXXIX. Törvény, 172/2001. [IX. 26.] Kormányrendelet).³ „Menekültügyi személyeknek” az alábbi, menekültüghöz kapcsolódó kategóriákba tartozókat nevezzük: menedékkérő, menekült, menedékes, kísérő nélküli kiskorú, befogadott,⁴ illetve azokat a személyeket, akik kifejezték azt a szándékukat, hogy menedékjogot kérnek.

2. A médiakép jelentősége, a média hatása

Ebben a részben azt a kérdéskört tárgyaljuk, hogy mi a jelentősége a média által a menekültügyi személyekről közvetített képnek.

A médiával foglalkozó szakirodalmon belül nincs egyetértés abban a tekintetben, hogy miként tekintsünk a média hatására. A korai elméletek (például a lövedék-modell) azt feltételezték, hogy a közönség passzív és differenciálatlan tömeg, amelyre a média erős és közvetlen hatást gyakorol. A médiaüzeneteket az emberek egyféle módon értelmezik, a közönség és a média közötti kapcsolat pedig egyirányú: a médiából indul ki a közönség felé

(Columbo, 2004). Az utóbbi évtizedekben számos kutatás jutott a korai modelleket megkérdőjelező eredményekre (Petts et al, 2001). Számos elmélet, elgondolás jött létre a médiahatás, a befogadás mikéntjére és a hatás mértékére vonatkozóan (mint például a szelektív észlelés elmélete [Klapper, 1960], a kultivációs elmélet [Gerbner et al., 1969, 1986], a használat-kielégülés-elmélet [Katz et al, 1974], a napirendelmélet [McCombs & Shaw, 1972], a kódolás-dekódolás-modell [Hall, 1980], a kritikai diskurzuselméleti megközelítés [Fairclough, 1995] és a performatívmedia-hatás [Csigó, 2004]). A sokféle elmélet közül az empirikus vizsgálatok során egyelőre még egy sem került ki egyértelmű győztesként. Egyes elméletek ellentmondanak egymásnak, mások felfoghatóak úgy, mintha eltérő szeletét közelítenék meg a kérdéskörnek. Annyi azonban leszűrhető az eredményekből, hogy a korai modellek, amelyek egyirányú, direkt és erős hatást, illetve passzív közönséget tételeztek fel, nem állják meg a helyüket (Petts et al, 2001). A médiahatás ennél összetettebb kérdés.

Bajomi-Lázár Péter (2006) a szakirodalmat áttekintő tipológiájában két csoportra osztja a média hatását, befogadását tárgyaló elképzeléseket. Egyes elméletek a média közvetlen és nagy hatását feltételezik (direkthatás-modellek), más modellek a média közvetett és csekély hatását feltételezik (korlátozthatás-modellek). A direkthatás-modellekben a hatás kerül előtérbe: úgy vélik, a média nagy hatást gyakorol az emberekre. A közönséget passzívnak és homogénnek tekintik. Ezzel szemben a korlátozthatás-modellek nagy része a használatra helyezi a hangsúlyt; aktívnak és heterogénnek gondolja a közönséget. Több idetartozó elmélet feltételezi, hogy az egyének aktív részesei az értelmezési folyamatnak, az üzeneteket potenciálisan eltérően értelmezik, nem pusztán kritikátlanul fogadják el, és kiemelik a befogadók tudatos választását. Ezen utóbbi megközelítések egy része nem is használja a „hatás” fogalmat, inkább a „médiahasználat” kifejezéssel élnek. Számukra a média használata kerül előtérbe: például az, hogy milyen szükségleteket elégít ki a befogadó a média által, hogyan használja fel saját céljaira (Katz et al, 1974).

A direkthatás-modellek egyre inkább vesztek népszerűségükből, és egyre inkább előtérbe kerültek a korlátozthatás-modellek. Manapság népszerűek az olyan megközelítések, amelyek a média minimális hatását feltételezik. Úgy véljük, ezeknek az elméleteknek egy része bagatellizálja a médiahatás jelentőségét, és egyes képviselői túlzottan nagy hatalmat tulajdonítanak a befogadónak a médiainformációk interpretációja terén. Bár elfogadjuk azt az álláspontot, hogy a médiainformációk értelmezése aktív folyamat, számunkra ez nem jelenti szükségképpen azt, hogy ne lenne a médiának hatása, vagy hogy ez a hatás pusztán elhanyagolható mértékű lenne. Az alábbiakban a hétköznapi életből vett példákkal és különböző társadalomtudósok elképzeléseit és tudományos eredményeit prezentálva érvelünk amellett, hogy a médiahatás releváns jelenség – és különösképp az egy olyan témakör esetében, mint a menekültügy.

Mint bemutattuk, a tömegkommunikációs eszközök hatása számos kutató által vitatott, ugyanakkor tény, hogy ez a hatás egyes esetekben óriási is lehet. A média képes tömeghisztériát kiváltani, akár etnikai háborút is, mint például Los Angelesben az 1990-es évek elején. További szempont, hogy a média mint információforrás szerepe eltérő lehet a különböző témák kapcsán. A menekültügy esetében a média fontosabb információforrás sokak számára, mint a személyes kötelékek, főleg ha a menekültügyi személyek száma kicsi az adott országban (Hartmann & Husband, 1974; idézi Finney & Peach, 2004). A média mint információforrás szerepe azért is kiemelkedő a menekültügy kapcsán, mert az emberek másként fogadják a kisebbségek tagjaival kapcsolatos negatív információkat, mint azokat, amelyek nem kisebbségekről adnak hírt (Csepeli et al., 1993). A média szerepének fontosságát támasztja alá az a kutatás is, amely azt találta, hogy van kapcsolat a tudósítások és a menekülteket, a menedékkérőket ért támadások között. A vizsgálat arra az eredményre jutott, hogy nőtt az ilyen jellegű támadások száma, amikor olyan cikkek jelentek meg a sajtóban, amelyek beszámoltak a zaklatásokról, de nem ítélték el azokat (Esser & Brosius, 1996; idézi Tait et al., 2004). A média szerepe különösen kiemelkedő a morális pánik keltésében olyan kérdések esetében, mint a bűnözés vagy a menedékjog (Coe et al., 2004). Stanley Cohen (2002) szerint napjaink morális pánikjának egyik tárgya a menekültek és menedékkérők csoportja. Ezt azzal magyarázza, hogy a velük kapcsolatos beszámolók az ellenségeskedésről és az elutasításról szólnak; illetve a menekültügyet politikai témaként kezelik. Az egymást követő brit kormányok nemcsak élen járnak az általános gyűlölködésben – és ezzel legitimálják az ellenségeskedést –, hanem a bulvárlapok stílusában, szenzációhajhász módon beszélnek róla. Az előbbieken túl több más szerző is arra a következtetésre jutott, hogy a média hatása jelentős a „faji”, etnikai kérdésekben (Miller & Philo, 1999; Van Dijk, 1991).

Egyes szerzők azt hangsúlyozzák, hogy a médiahatás iránya megjósolhatatlan, mivel a médiahatás összetett jelenség (Bajomi-Lázár, 2006). Az igaz, hogy bizonyos kutatások szerint még ha pozitívan is jelennek meg a kisebbségek tagjai a médiában, az sem szükségképp jár azzal, hogy pozitívabban ítélik meg az adott kisebbséget. A Cosby-show című szappanopera közönségét vizsgáló kutatás például azt találta, hogy az előítéletes nézők épp azt szűrték le a sikeres karriert elért fekete szereplőkről szóló sorozat kapcsán, hogy lám-lám, aki akar, annak sikerül Amerikában, még akkor is, ha afro-amerikai. Persze a nézők tisztában voltak vele, hogy fikciót látnak – de még az ilyen filmek is kihatnak a kisebbségek helyzetének értelmezésére (Jhally & Lewis, 1992). Ugyanakkor úgy véljük, hogy ha negatív kép jelenik meg a médiában a menekültügyi személyekről, az valószínűleg nem azt fogja kiváltani, hogy pozitív irányba változzon a megítélésük (eltekintve azoktól a kivételes esetektől, amikor esetleg a negatív támadás otrombasága ellentétes hatást vált ki a közönségből).

3. Menekültügy a médiában

Számtalan kutatás készült a média és a kisebbségek témakörében. A különböző magyar és külföldi tanulmányok többnyire hasonló következtetésekre jutottak: a média a „faji” témákról szinte mindig negatívan számol be, a kisebbségeket rendszerint sztereotipikusan és negatív témákhoz kapcsolódóan mutatja be (Vicsek, 1997; Terestyéni, 2004; Ligeti, 2007a; Hargreaves, 1995; van Dijk, 1991; Finney & Robinson, 2007). Továbbá a kisebbségek bemutatása főként néhány témához kapcsolható, úgymint a bevándorlás, a bűnözés, a kulturális különbségek és az etnikai-„faji” kapcsolatok (Finney & Robinson, 2007).

Konkrétabban a migráció, a menekültügy témaköréhez kapcsolódóan már kevesebb kutatás készült – és ezek egy jelentős része az angolszász országokban. Külföldi vizsgálatok azt találták, hogy a média a legtöbb esetben problémaként vagy a befogadó közösséget fenyegető veszélyként állítja be a bevándorlást és a menedékkérő létét. Ezért a kulcstémákat a bevándorlók jogainak csökkentése, a jóléti állam terhe és a migránsok becstelensége jelenti. A média inkább a konfliktusokra, mintsem az etnikumok közti harmóniára fókuszál; valamint ritkán szerez információt az etnikai kisebbségek tagjaitól. A brit média sokszor használ bizonyos – általában negatív kicsengésű – szavakat és kifejezéseket a menedékkérőkre (például „áradat”, „hullám”, „színlelt”, „csaló”). A menedékkérőkkel kapcsolatos brit hírközlések sokszor nem térnek ki arra, hogy miért mennek az Egyesült Királyságba a menedékkérők, milyen körülmények között utaznak és élnek, illetve ritkán szólaltatják meg magukat a menekültügyi személyeket (Philo & Beattie, 1999; Finney & Robinson, 2007).

Egyes kutatások ugyanakkor feltárták, hogy akadnak olyan lapok is, amelyek pozitívabb képet festenek a menekültügyi személyekről, többes szám első személyben írva róluk a helyi közösség részének tekintik őket. Finney és Robinson (2007) két brit helyi lap menekültképét összehasonlítva azt állapította meg, hogy az egyik pozitívabb képet fest a menekültekről, többször megszólaltatja és a közösség részeként kezeli őket. Más kutatások is azt találták, hogy a helyi lapok között inkább lehet találni olyat, amely kiegyensúlyozottabb, pontosabb beszámolókat közöl a menekültekről, míg az országos napilapokat inkább jellemzi az ellenségeskedő nyelvezet. Mindazonáltal sok helyi orgánus is nagyrészt negatív képet fest a menekültekről, menedékkérőkről (Speers, 2001).

Előfordul, hogy a napilapok a menekültügy témakörét hivatalos témaként találják. Egy, a walesi médiát 2000-ben vizsgáló elemzés például azt találta, hogy az kevésbé ellenséges hangnemet ütött meg a menekülteket és a menedékkérőket érintő cikkekben, mint a brit nemzeti sajtó, ugyanakkor „hivatalos” ügynek tekintette a velük kapcsolatos témákat. A menekülteket és a menedékkérőket számokként kezelik: pénzügyi költség, statisztikák tükrében ábrázolják őket. Ritkán szólnak arról, hogy miért kérnek menedékkérőket. Ennek megfelelően a menedékkérők kevés lehetőséget kapnak arra, hogy elmondják véleményüket, saját történeteiket (Speers, 2001).

További potenciális befolyásoló tényező a menekültügy sajtórepresentációjára vonatkozóan, hogy egy írás hol jelenik meg: minőségi vagy bulvárlapban, egy adott ország milyen régiójában, illetve liberális vagy konzervatív orientációjú lapban (Van Gorp, 2005). Több kutatás is eltéréseket talált e jellemzők mentén.

A Kurt Lewin Alapítvány (Ligeti, 2007a, 2007b) és három külföldi kutatóintézet által előkészített és lebonyolított kutatás négy országban vizsgálta a kisebbségek, a bevándorlók és menekültek médiarepresentációját. Ausztria, Csehország, Szlovákia és Magyarország nyomtatott és vizuális sajtótermékeit vizsgálták egy hónapos időintervallumban, 2006-ban, nagyrészt a kvalitatív tartalomelemzés módszereivel. Bár kutatási anyaguknak pusztán csekély részét tették ki a bevándorlókkal, a menekültekkel kapcsolatos cikkek, mert a médiaanyagok főként a kisebbségek témakörével foglalkoztak, relevánsnak tartjuk néhány kutatási eredményük ismertetését.

A nyomtatott sajtó vizsgálata során markáns különbség rajzolódott ki a magyar és a többi három ország sajtóorgánusai között. Az utóbbi országokban a választóvonal a bulvár és a minőségi lapok között, míg Magyarországon a baloldali és a jobboldali sajtóorgánusok között húzódik meg. Azt találták, hogy a magyar jobboldali napilapban, a Magyar Nemzetben erőteljes prekoncepcióval jelennek meg írások főleg a cigánysággal, de más kisebbségekkel kapcsolatban is. Jó példa erre az olaszlisztkai eset okaként a cigányság civilizációs hiányának megjelölése, illetve a szlovákság „tótként”, a németység „svábként” való emlegetése, mintegy nosztalgikaként a második világháború előtti Magyarországot iránt.

Kovács Éva és Kriza Borbála (2004) három évfolyam – 1945, 1990 és 2000 – sajtóképét vizsgálta kvantitatív módszerekkel. Hat magyarországi lapban (heti- és napilapokban vegyesen) elemezték a külföldiekéről és más „idegenekről” megjelenő írásokat. Azt találták, hogy a lapok elenyésző mértékben foglalkoznak a menekültek kérdéskörével – különösen az 1990-es és 2000-es évben.⁵

4. A kutatás

4.1. Módszertan

Az összes olyan, 2005. január 1. és 2006. december 31. között a Népszabadságban és a Magyar Nemzetben nyomtatott formában megjelent cikket elemeztük,⁶ amely eleget tett az alábbi három kritériumnak:

1. Szerepel benne az általunk meghatározott menekültügyi vagy idegenrendészeti kifejezések valamelyike.⁷
2. Tartalma a menekültügy kérdésköréhez kapcsolódik.⁸
3. Több mint egy mondatban tárgyalja a menekültügyet.

A kritériumok alapján 149 cikket találtunk, ezek képezik az elemzés tárgyát. Az adatokat kvantitatív tartalomelemzéssel (Krippendorf, 1995) vizsgáltuk.

4.2. Eredmények

4.2.1. A cikkek száma és időbeni megoszlása

A menekültügy témakörét a két lapban összesen 149 írás érintette. A vizsgált időszakban ugyanakkor becsléseink

szerint nagyjából 64 ezer cikk jelent meg összesen az elemzett napilapokban. Látható, hogy a cikkek rendkívül kis hányada érinti a menekültügy kérdéskörét. Ha összevetjük ezt más kutatások eredményeivel, azt találjuk: nemcsak hazánkban, hanem más országokban is jellemző, hogy csupán a cikkek rendkívül csekély hányada érinti a témakört (Tait et al., 2004; Speers, 2001). A két vizsgált országos napilap közül több cikket jelentetett meg a témáról a Népszabadság, mint a Magyar Nemzet, és több cikk jelent meg 2005-ben, mint 2006-ban (lásd az 1. táblázatot).

1. táblázat: A menekültüggyel foglalkozó cikkek száma a két napilapban, 2005-ben és 2006-ban

	A megjelenés éve		Összesen	
	2005	2006	Cikkek száma (N=149)	%
	Cikkek száma (N=89)	Cikkek száma (N=60)		
Magyar Nemzet	38	20	58	38,9%
Népszabadság	51	40	91	61,1%
Összesen	89	60	149	100,0%

A cikkek havi megoszlása (lásd az 1. ábrát) összefügg különböző eseményekkel, amelyeket bemutatott a sajtó. 2005 januárjában Nagykanizsán megnyitott a külföldi kiskorúakat befogadó állomás, illetve a nagy-britanniai választások előszeleként napirendre került a bevándorlási törvények szigorítása. Júliusban robbant ki a forradalom Üzbegisztánban. Miután az üzbég menekültügyi személyek „megtöltötték” a szomszédos Kirgizisztán menekülttáborait, Romániába szállították őket. Szintén júliusban kerekedett fel sok szlovákiai roma, hogy Csehországban kérjen menedékjogot. Sok cikk jelent meg októberben, amikor a legelkeseredettebbek voltak a küzdelmek a két, Afrikában levő spanyol város, Melilla és Ceuta ellen. Ekkor menedékkérők „támadták meg” a két város körüli magas falakat, hogy az európai fennhatóság alatt benyújthassák menedékjogi kérelmüket.

2006-ban két jelentősebb téma uralta a magyar nyomtatott sajtót a menekültügy témakörében. Az egyik az 1956-os forradalom évfordulója, amelynek kapcsán több cikk jelent meg az akkori magyar menekültekről. A második jelentős téma a Baranya, illetve Tolna megyei roma családok Svédországba történt beutazása volt. Ők fapados repülőjáratokkal utaztak a svédországi Malmöbe, hogy benyújtsák menedékjogi kérelmüket. A roma családok svédországi exodusát a Népszabadság sokkal több cikkben tárgyalta, mint a Magyar Nemzet. Az utóbbi lapban viszont több cikk jelent meg főleg az őszi hónapokban a menekültügyről az 1956-os magyarországi forradalom kapcsán, mint a Népszabadságban.

1. ábra: A cikkek havi megoszlása (gyakoriságok)

4.2.2. A cikkek tartalmára vonatkozó általános jellemzők

A két lap megegyezik abban, hogy a cikkek jelentős része Magyarországról és az Európai Unió tagországairól szól (lásd a 2. táblázatot), valamint abban, hogy a cikkek nagyjából negyede említi Magyarországot cél országként. Hazánk származási országként is szerepelt a hírekben, az ide tartozó írások jelentős része a romák svédországi exodusával, illetve az 1956-os menekültekkel foglalkozik. Cél országként (a Magyarországon kívüli) európai uniós tagországok fordulnak elő a leggyakrabban az újságcikkekben (86 ilyen írás van).

2. táblázat: A cikkekben tárgyalt országok

	Magyar Nemzet		Népszabadság		
	Cikkek száma (N=58)	% ⁹	Cikkek száma (N=58)	%	
Általánosságban (is) ír a cikk, nem(csak) konkrétan egy vagy több ország helyzetéről	3	5,2%	6	6,6%	
Az EU helyzetéről (is) ír általánosságban, nem(csak) konkrétan megnevezett országok helyzetéről	10	17,2%	9	9,9%	
Magyarország mint...	származási ország	9	15,5%	18	19,8%
	tranzit ország	2	3,4%	6	6,6%
	cél ország	13	22,4%	22	24,2%
EU-tagország/ok Magyarország kivételével mint...	származási ország	1	1,7%	1	1,1%
	tranzit ország	2	3,4%	4	4,4%
	cél ország	33	56,9%	53	58,2%
az EU-n kívüli fejlett ország mint...	származási ország	0	0,0%	0	0,0%
	tranzit ország	0	0,0%	0	0,0%
	cél ország	6	10,3%	13	14,3%
az EU-n kívüli fejlődő ország mint...	származási ország	8	13,8%	19	20,9%
	tranzit ország	0	0,0%	2	2,2%
	cél ország	0	0,0%	5	5,5%

Azt is megvizsgáltuk, hogy milyen témák jelentkeznek az írásokban (lásd a 3. táblázatot).

3. táblázat: A cikkekben előforduló témák

	A lap neve				Összesen	
	Magyar Nemzet		Népszabadság		Cikkek száma	%
	Cikkek száma	% (N=58)	Cikkek száma	% (N=91)		
Jog, politika	31	53,4%	49	53,8%	80	53,7%
Bűnözés, illegális cselekedetek	25	43,1%	30	33,0%	55	36,9%
Munkaerőpiaci-helyzet, gazdasági aktivitás	12	20,7%	22	24,2%	34	22,8%
Anyagi helyzet, támogatás, segélyek	10	17,2%	23	25,3%	33	22,1%
Demográfia, népesedés	8	13,8%	16	17,6%	24	16,1%
Befogadó állomás, közösségi szállás, menekülttábor helyzete	7	12,1%	15	16,5%	22	14,8%
Egyedi eset, élettörténet	4	6,9%	16	17,6%	20	13,4%
A fogadó társadalommal kialakított kapcsolatok, integráció	5	8,6%	14	15,4%	19	12,8%
Katasztrófa, botrány	6	10,3%	4	4,4%	10	6,7%
Egyéb	2	3,4%	8	8,8%	10	6,7%
Iskola, oktatás, tanfolyamok	3	5,2%	11	12,1%	14	9,4%
Lakásügy, hajléktalanügy	5	8,6%	4	4,4%	9	6,0%
Egészségi állapot	3	5,2%	6	6,6%	9	6,0%
Művészet, kultúra, könyv	5	8,6%	2	2,2%	7	4,7%

Az összes témát figyelembe véve a leggyakrabban a jog, a politika témaköre fordul elő a menekültügyi cikkekben, majd a bűnözés, a „deviáns” viselkedés. Ezeket a munkaerőpiac, illetve az anyagi helyzet, a segélyek kérdéskörei követik.

A menekültügyi törvények, jogszabályok és politikai állásfoglalások a cikkek több mint felében (80 írásban) előfordulnak témaként. Vagyis jelentős részben jogi, politikai, „hivatalos” témának tekintik az újságírók a menekülteket, a menedékkérőket érintő kérdéseket. Ez az eredmény egybe cseng a korábban tárgyalt, walesi újságok tartalmát elemző kutatás eredményével. Az a vizsgálat szintén arra a megállapításra jutott, hogy a média „hivatalos” ügyként kezeli a menekültekkel, a menedékkérőkkel kapcsolatos kérdéseket (Speers, 2001). Ezekben az írásokban politikai pártok tevékenységeiről írtak, a különböző országok vagy az Európai Unió bevándorlás-politikáját érintő kérdésekről (átalakítási/módosítási törekvésekről – általában szigorításokról), illetve az államközi menekültüggyel kapcsolatos tárgyalásokról. Gyakori volt a különböző törvényekre, jogszabályokra való hivatkozás. Konkrétan a genfi konvenciót (a menekültstátus megszerzésének kritériumait) és a dublini egyezményt (abban az európai uniós tagállamban kell lefolytatni a menekültügyi eljárást, amelyben először folyamodott menekültstátusért a menedékkérő) nevezték meg a szerzők. A többi hivatkozás általánosságban történt a jogszabályokra (például „a hatályos jogszabályok értelmében”¹⁰).

A bűnözés, „deviáns” viselkedés témakörének magas – 38 százalékos – az előfordulási aránya. Az ide tartozó sajtóközlemények jelentős része a két, Afrikában található spanyol várost, Melillát és Ceutát megrohamozó menedékkérőkről, az őket gumilövedékkel támadó katonákról és a busszal való kitoloncolásukról szól. Némely tudósítás helyi zavargásokról szól, amelyek vagy a helybéliek és bevándorlók között, vagy két eltérő származású etnikai csoport között törtek ki. A bűnözés, „deviancia” magas előfordulási aránya összhangban van Tait és munkatársai brit kutatásainak eredményeivel, amelyek szerint a menekültügyi cikkekben gyakran találtak olyan kifejezéseket – mint „horda”, „csőcselék” – amelyek egyértelműen a „deviáns” viselkedésre utalnak (Tait et al., 2004). A Magyar Nemzetet és a Népszabadságot összevetve látható, hogy a Magyar Nemzet nagyobb arányban érinti a „deviáns” viselkedés kérdéskörét a menekültügy témakörével kapcsolatban.

A munkaerő-piaci helyzet és az anyagi helyzet/segélyek témája a cikkek valamivel kevesebb, mint negyedében jelentkezik. Ezek a kérdéskörök a 2006-os publicisztikákban jóval hangsúlyosabban vannak jelen, mint a 2005-ös év írásaiban (míg 2005-ös cikkek alig nyolc, addig a 2006-ban megjelent írások 45 százaléka ír a munkaerő-piaci helyzetről, az anyagi helyzet a 2005-ös írások kicsivel több, mint tíz, míg a 2006-os cikkek 40 százalékában fordul elő). Ezek a témakörök gyakran szerepeltek azokban a 2006-os cikkekben, amelyek a Svédországba vándorolt roma családokról szóltak, ugyanis a szerzők sokszor utaltak rá, hogy az érintett családtagok Magyarországon nem kapnak munkát, és azért nyújtották be a menedékkérelmüket Svédországban. Ezekben az írásokban gyakran téma volt az is, hogy Svédországban a szociális segélyekből magasabb színvonalon lehet élni, mint Magyarországon.

Az elemzett cikkek 85 százalékát be tudtuk sorolni a különböző időpontokat tartalmazó tipológiánkba (lásd a 4. táblázatot; a Magyar Nemzetnél nagyobb arányban meg tudtuk állapítani, hogy milyen idődimenzióra vonatkozott az írásmű, mint a Népszabadságnál). Mindkét lap írásaiban a jelen dimenziója dominál (115 cikk foglalkozik a jellel). A múltra vonatkozó utalások egy része közelmúltbeli adatokat tartalmaz az egyes európai uniós tagállamokban menedékjogot kérők és elnyerők számára. Ezen idődimenzióhoz olyan cikkek is kapcsolódnak, amelyek egy vagy több menekültügyi személy élettörténetét dolgozzák fel. A múlttal is foglalkozó írások jelentős része az 1956-os forradalom kapcsán érintette a menekültügy kérdéskörét. Az élettörténetek bemutatása inkább a Népszabadságra, míg 1956 tárgyalása inkább a Magyar Nemzetre volt jellemző. A jövőre vonatkozó cikkek a legtöbbször az Európai Unió bevándorlás-politikájának átalakításáról vagy az egyes tagállamok menekültügyi és idegenrendészeti törvényei szigorításáról, annak tervezéséről szólnak.

4. táblázat: A két újság cikkeiben megjelenő idődimenzió

	A lap neve				Összesen	
	Magyar Nemzet		Népszabadság		Cikkek száma (N=149)	%
	Cikkek száma (N=58)	%	Cikkek száma (N=91)	%		
Megállapítható	52	89,7%	74	81,3%	126	84,6%
Múlt (<2005)	18	31,0%	28	30,8%	46	30,9%
Jelen (2005-2006)	44	75,9%	71	78,0%	115	77,2%
Jövő (>2006)	8	13,8%	8	8,8%	16	10,7%

11

4.2.3. Társadalmi attitűdök, megoldási javaslatok

A menekültügyi cikkek több mint kétharmadában megállapítható volt a kormányzati politika menekültüggyel szembeni attitűdje (lásd az 5. táblázatot). A viszonyulás az összes publikáció (149 cikk) kicsivel több, mint felében (75 cikkben) ellenségesként jelentkezett, a cikkek közel ötödében (29 írásban) mutatkozott a kormányzati politika toleránsként. Azon cikkeken belül, amelyekben megállapítható volt a kormányzati attitűd (104 ilyen írás volt), közel háromnegyed részben negatív volt a viszonyulás. Az írások kisebb hányadában szerepelt csak a civil társadalom (szervezetek, helyi lakosok, általános közvélemény) menekültüggyel szembeni attitűdje. Ez a cikkek kicsivel több, mint negyedében (40 cikkben) volt fellelhető. E publikációk közel háromnegyedében elítélő attitűdről adtak számot, közel felükben pedig befogadó attitűdök szerepeltek.¹² Befogadó attitűd esetében többnyire társadalmi szervezetekről írtak a cikkek, míg ellenséges viszonyulás helyi lakosokhoz, illetve társadalmak egészéhez kapcsolódott. A befogadó és az ellenséges attitűd megjelenésének gyakorisága szempontjából nem volt lényeges különbség a két vizsgált napilap között.

5. táblázat: A menekültügyi cikkeiben megjelenő attitűdök

Attitűd	Megállapítható az attitűd		Befogadó, toleráns		Közömbös		Elítélő, ellenséges	
	Cikkek száma (N=149)	%	Cikkek száma (N=149)	%	Cikkek száma (N=149)	%	Cikkek száma (N=149)	%
Kormányzati politika/ák	104	69,8%	29	19,5%	15	10,1%	75	50,3%
Civil társadalom (civil szervezetek, helyi lakosok, általános közvélemény)	40	26,8%	18	12,1%	1	0,7%	29	19,5%

Megvizsgáltuk azt is, hogy a cikkeiben milyen javaslatok olvashatók a menekültüghöz kapcsolódó problémák kezelésével kapcsolatban (lásd a 6. táblázatot).¹³ Szigorúbb törvények alkotásáról említés a cikkek 14 százalékában fordul elő, a menekültügyi személyek kitoloncolására vonatkozó javaslat az írások közel tizedében volt található. Pusztán egy cikkben említik meg az enyhébb törvénykezés lehetőségét. Nagyobb anyagi támogatás egy publikációban sem jelenik meg, a nagyobb állami szerepvállalás három cikkben merül fel. Nyolc írásban említik meg, hogy a menekültügyi problémákra megoldást jelenthet az integrációs, beilleszkedést segítő programok számának növelése. Mindkét lap esetében kevés cikk szolgál megoldási javaslattal a menekültügy problémájára, és több cikkben jelenik meg a kitoloncolás és a szigorúbb törvénykezés mint megoldási javaslat, összevetve a menekültek iránti pozitív hozzáállást tükröző megoldásokkal (enyhébb törvények, nagyobb állami szerepvállalás vagy támogatás, integráció). A pozitív hozzáállást tükröző megoldások gyakrabban fordultak elő a Népszabadságban, mint a Magyar Nemzetben, a negatív hozzáállást tükröző megoldások pedig a Magyar Nemzetben jelentkeznek hangsúlyosabban.

6. táblázat: A cikkeiben megjelenő megoldási javaslatok

	A lap neve				Összesen	
	Magyar Nemzet		Népszabadság		Cikkek száma (N=149)	%
	Cikkek száma (N=58)	%	Cikkek száma (N=91)	%		
Említ megoldási javaslatot ¹⁴	18	31,0%	21	23,1%	39	26,2%
Szigorúbb törvények, szabályok	10	17,2%	11	12,1%	21	14,1%
Kitoloncolás	7	12,1%	7	7,7%	14	9,4%
Enyhébb törvények, szabályok	0	0,0%	1	1,1%	1	0,7%
Nagyobb állami szerepvállalás	0	0,0%	3	3,3%	3	2,0%
Nagyobb anyagi támogatás	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Integrációs, beilleszkedést segítő programok számának növelése	3	5,2%	5	5,5%	8	5,4%

4.2.4. A menekültügyi személyek általános jellemzői a cikkekben

A menekültügyi személyek származása a cikkek több mint felében kiderül (lásd a 7. táblázatot). A Népszabadságban nagyobb százalékban említik a menekültügyi személy állampolgárságát, mint a Magyar Nemzetben.¹⁵

7. táblázat: A menekültügyi személyek származása¹⁶

	A lap neve				Összesen	
	Magyar Nemzet		Népszabadság		Cikkek száma, ahol előfordul adott származás (N=149)	%
	Cikkek száma, ahol előfordul adott származás (N=58)	%	Cikkek száma, ahol előfordul adott származás (N=91)	%		
Ázsia	11	19,0%	29	31,9%	40	26,8%
Európa	20	34,5%	36	39,6%	56	37,6%
Amerika	2	3,4%	3	3,3%	5	3,4%
Afrika	20	34,5%	27	29,7%	47	31,5%

A legtöbb menekültügyi személy, aki megjelenik a cikkekben, Európából származik (56 cikk foglalkozik Európából származó menekültügyi személyekkel). Az európai menekültügyi személyek közül főként a magyarokról írnak (lásd a 8. táblázatot). Ezek az eredmények arra vezethetők vissza, hogy a 2006-os cikkek kiemelt kérdésként foglalkoztak a magyarországi roma családok svédországi exodusával. A magyar menekültügyi személyekről szóló cikkek jelentős részben róluk szólnak, de szerepelnek írások egyrészt 1956-os magyar menekültek kapcsán, másrészt magyar nemzetiségű, de nem magyar állampolgárságú egyének vonatkozásában (akik például a Vajdaságból jöttek Magyarországra menedékjogot kérni).¹⁷

8. táblázat: Az európai menekültügyi személyek származása (állampolgárság, nemzetiség)

	A lap neve				Összesen	
	Magyar Nemzet		Népszabadság		Cikkek száma, ahol előfordul adott származás (N=149)	%
	Cikkek száma, ahol előfordul adott származás (N=58)	%	Cikkek száma, ahol előfordul adott származás (N=91)	%		
Szlovák	4	6,9%	1	1,1%	5	3,4%
Magyar	14	24,1%	21	23,1%	35	23,5%
Román	6	10,3%	4	4,4%	10	6,7%
Szerb	4	6,9%	7	7,7%	11	7,4%
Szerb-montenegrói	0	0,0%	2	2,2%	2	1,3%
Ukrán	0	0,0%	4	4,4%	4	2,7%
Európai egyéb	2	3,4%	11	12,1%	13	8,7%

A menekültek, menedékkérők származáson kívüli személyes jellemzői sokszor nem derülnek ki a publikációkból. Az általunk vizsgált jellemzők (lásd a 9. táblázatot) közül a leggyakrabban azt írták le a szerzők, milyen státust kaptak a menedékkérők: ez a cikkek négytizedében jelentkezett. Amennyiben beszámolnak arról az írások, hogy milyen státust kaptak a menekültügyi személyek, ezek többségében elutasításról, kitoloncolásról írnak (37 cikk).

9. táblázat: A menekültügyi személyek általános jellemzői

		Cikkek száma	% (N=149)
Nem	Kiderül a cikkből	38	25,5%
	Előfordul férfi	30	20,1%
	Előfordul nő	27	18,1%
Kor	Kiderül a cikkből	35	23,5%
	Gyermek-, fiatalok	21	14,1%
	Felnőtt	33	22,1%
Iskolai végzettség	Kiderül a cikkből	8	5,4%
	Maximum alapfokú	6	4,0%
	Középfokú	2	1,3%
	Felsőfokú	3	2,0%
Anyagi helyzet	Kiderül a cikkből	20	13,4%
	Rossz	17	11,4%
	Jó	7	4,7%
	Kiderül a cikkből	29	19,5%

Milyen okból/okokból hagyta el hazáját?	Faji ok	4	2,7%
	Vallási ok	1	0,7%
	Nemzeti hovatartozás	1	0,7%
	Politikai meggyőződés	14	9,4%
	Fegyveres konfliktus, polgárháború	12	8,1%
A menedékjog iránti kérelmet benyújtók milyen státust kaptak?	Kiderül a cikkből	54	36,2%
	Befogadott státust	5	3,4%
	Menekült státust	11	7,4%
	Eljárás folyamatban van	13	8,7%
	Elutasították és/vagy kitoloncolták	37	24,8%
A menekültstátus milyen módon szűnt meg?	Kiderül a cikkből	3	2,0%
	Előfordul Lemondással	1	0,7%
	Előfordul Visszavonással/Lejárt	2	1,3%

A személyes jellemzők közül a menekülés oka a menekültügyi publikációkban csak kevesebb, mint a cikkek ötödében derül ki. Az újságcikkek szerint a legtöbb esetben politikai meggyőződésük miatt válnak üldözötté az emberek saját hazájukban (14 cikk), de fegyveres konfliktusok, polgárháborúk¹⁸ is sokszor szerepelnek menekülési okként (12 cikk).

A menekültügyi személyek neme és kora általában a cikkek körülbelül negyedében szerepel. Kicsivel több olyan cikk van, amelyben férfiak szerepelnek (30), mint amelyben nők (27). Több írásban szerepelnek felnőtt (33), mint gyermek, illetve fiatalok menekültek, menedékkérők (21).

Ha kiderül a publikációból, hogy milyen a menekültügyi személyek anyagi helyzete, az „inkább rossz” kategóriába sorolhatjuk (17 cikk számol be erről). Csupán nyolc cikkben merült fel menekültügyi személyek iskolai végzettsége, és ezekben az alapfokú végzettség jelentkezett hangsúlyosabban.

A menekültügyi személyek által megszerzett státusok több módon szűnhetnek meg: lemondással, visszavonással vagy lejáráttal. Az írások közül egy tudósított önkéntes hazatelepülésről, két cikkben írtak lejárt státusról/engedélyről.

Elemzési szempontjaink közé tartozott, hogy a cikkek megszólaltatnak-e menekültügyi személyt. Mint a szakirodalmi áttekintésben bemutattuk, több más vizsgálat azt találta: ritkán fordul elő, hogy magukat az érintetteket megszólaltatják a menekültügyi cikkekben (Speers, 2001). Vizsgálati anyagunk esetében megállapítható, hogy míg 2005-ben elvétve (a cikkek 3,5 százalékában) találkozunk menekültügyi személyek személyes beszámolóival, addig 2006-ban már javul a helyzet: a publikációk 15 százalékában fordul elő, hogy megszólaltatják őket. A két év közötti eltérés azzal hozható összefüggésbe, hogy 2005-ben nagyobb volt a hangsúly a hazánkon kívül történt eseményeken, amelyek külföldi menekültügyi személyekről szóltak. 2006-ban pedig sok cikk foglalkozott többek között a Magyarországról Svédországba utazott roma menedékkérőkkel – és a róluk szóló írásokban számos esetben nyilatkoztak az érintettek –, főként a Népszabadságból.

5. Következtetések

Összességében elmondható, hogy eredményeink hasonlóságot mutatnak több más külföldi országban végzett sajtókép-elemzéssel. A hasonlóság egyik eleme, hogy az elemzett cikkek sokszor „hivatalos”, politikai témaként kezelik a menekültügyet. Az összes témát figyelembe véve a leggyakrabban a jog, politika témaköre fordul elő a menekültügyi cikkekben, ezeket a témacsoportokat a bűnözéssel, illetve a demográfiai kérdésekkel kapcsolatos témakörök követik. A jogszabályok és a politikai állásfoglalások nagy aránya azt a képet közvetíti, hogy a menekültügy állami, államközi téma, inkább „hivatalos”, jogi, politikai kérdéskör, mintsem humanitárius kérdés. Humanitárius szempontok hangsúlyozása esetén például szólhattak volna a cikkek arról, hogy milyen okok miatt hagyták el hazájukat a menekültügyi személyek. Ez a bemutatási mód azonban ritkán jelent meg a lapokban. A politika, jog témakör magas reprezentációjára csak részben ad magyarázatot a vizsgált lapok profilja.

Mindkét napilap publikációinak nagy része problémákról és konfliktusokról szól a menekültügy kapcsán. A menekültügy kérdésköre gyakran egy negatív kérdéskörhöz kapcsolódóan: a bűnözéssel, „deviáns” viselkedéssel összefüggésben jelent meg az írásokban. Kevés cikkben esik szó a befogadó társadalomba sikeresen beilleszkedett személyekről, a menekülteket segítő programokról vagy egyéb pozitív fejleményekről. Külföldi kutatások, amelyek a kisebbségek, menekültek, menedékkérők médiaképét vizsgálták, szintén azt találták, hogy e csoportok megjelenítése gyakran negatív. A média működéséből is adódik, hogy negatív hírek dominálják más témakörökben is, mivel ezek nagyobb hírértékűek a pozitív híreknél. Nem meglepő ezért a menekültügy témaköréhez kapcsolódóan sem a negatív, problémákat felvonultató cikkek nagy aránya. Ugyanakkor a különböző témák kapcsán eltérő a média negatív képének jelentősége. Úgy véljük, hogy a menekültügy olyan téma, amelynél nagy a relevanciája, hogy milyen képet mutat róla a média: hiszen a média fontosabb információforrásként szolgálhat a társadalomban, mint a személyes kötelezők, főként, ha a menekültügyi személyek száma kicsi az adott társadalomban. A menekültügyi személyek negatív médiareprezentációja azért is lényeges probléma, mert az emberek máshogy kezelik a kisebbségekkel kapcsolatos negatív információkat, mint azokat, amelyek nem kisebbségekről adnak hírt. A negatív viselkedésre sokkal kevésbé hajlamosak ilyenkor mentséget találni az

emberek, mint nem kisebbségi személyek esetében, továbbá hajlamosak az adott kisebbség egészére általánosítani (lásd például Csepeli, 1993).

A Magyar Nemzet és a Népszabadság menekültügyről kialakított képe több szempontból szignifikáns különbségeket mutat. Kvantitatív és (jelen tanulmányban nem tárgyalt) kvalitatív elemzésünk eredményei alapján megfogalmazható az az állítás, hogy a Magyar Nemzet tárgyalásmódjában a menekültügyi személyek valamelyest negatívabb színben tűnnek fel, illetve a befogadásukkal kapcsolatban inkább kerül a hangsúly a társadalmi feszültségekre, mint a Népszabadság esetében.

Az elemzett cikkek száma viszonylag alacsony volt. Ez egyrészt a szűk témameghatározással magyarázható: csak azokat a cikkeket vettük bele az elemzésbe, amelyek több mint egy mondatban érintik a témakört, továbbá a menekültügyi jogi fogalmából indultunk ki (nagyobb lett volna a vizsgált publikációk száma, ha bevesszük például a természeti katasztrófa elől is menekülőket az elemzett cikkek közé). Másrészt nyilván annak köszönhető, hogy a menekültüggyel foglalkozó írások aránya rendkívül csekély mindkét lapban: a két év folyamán kevés cikk érintette a menekültügy témakörét. További terveink között szerepel a kutatási anyag bővítése: tágabb témameghatározásként a migráció teljes körét kell figyelembe vennünk, ¹⁹ ki kell terjesztenünk az elemzést a lapok tágabb körére és a 2007-es évre is. Az utóbbi kutatási célunkkal lehetőséget kívánunk teremteni egy hosszabb távú, longitudinális kutatási projekt megvalósítására, amely az európai szinten egyre fontosabbá váló migráció társadalmi jelenségének ezen speciális szegmensét, a médiareprezentációt teszi vizsgálhatóvá egy olyan – menekültügy tekintetében – tranzit jellegű országban, mint Magyarország.

Bibliográfia

Bajomi-Lázár Péter (2006) *Média és társadalom*. Budapest: Médiakutató Alapítvány & PrintXBudavár Zrt.

[Coe, Jim & Fricke Harm, Jan & Kingham, Tess \(2004\) *Asylum attitudes: A report for the CRE on public attitude campaigning*. London: Information Centre about Asylum and Refugees in the UK \(ICAR\), \(utolsó letöltés: 2006. november 16.\)](#)

Cohen, Stanley (2002) *Folk Devils and Moral Panics*. London: Routledge.

[Colombo, Monica \(2004\) *Theoretical Perspectives in Media-Communication Research: From Linear to Discursive Models. Forum Qualitative Sozialforschung/Forum: Qualitative Social Research, 5\(2\), article No. 26*. \(utolsó letöltés: 2006. április 15.\)](#)

[Czene Gábor \(2002\) *Növekszik az idegenellenesség. Szoc.háló*. \(utolsó letöltés: 2007. október 14.\)](#)

Csepeli György (1993) Kisebbségek képe a többségi kommunikációban. In: Csurdi Sándor (szerk.) *Kisebbségkép a tömegtájékoztatóban*. Regio, Budapest, 17-27.

Csigó Péter (2004) Törzs-közönségek – identifikáció és performatív médiahatás a kereskedelmi média korában. Budapest: *Kézirat*.

Enyedi Zsolt & Fábrián Zoltán & Sík Endre (2004) Nőtt-e az előítéletek Magyarországon? In: Kolosi Tamás & Tóth István György & Vukovich György (szerk.) *Társadalmi Riport 2004*. Budapest: Tárki, 375-399.

Esser, Frank and Brosius, HansBernd (1996) Television as arsonist? The spread of right-wing violence in Germany. *European Journal of Communication*, 11/ 2, 235-260.

Fairclough, Norman (1995) *Media Discourse*. London: Edward Arnold.

[Finney, Nissa & Peach, Esme \(2004\) *Attitudes towards asylum seekers, refugees and other immigrants. London: Information Centre about Asylum and Refugees in the UK*. \(utolsó letöltés: 2006. november 16.\)](#)

[Finney, Nissa & Vaughan, Robinson \(2007\) *Local press re-presentation and contestation of national discourses on asylum seeker dispersal*. \(utolsó letöltés: 2006. június 12.\)](#)

Gerbner, George & Gross, Larry M. & Signorielli, Nancy (1986) Living with television: The dynamics of the cultivation process. In: Bryant, J. & Zillmann, D. (eds) *Perspectives on media effects*. Hillsdale, NJ: Erlbaum, 17-40.

Hall, Stuart (1980) Encoding/decoding. In Centre for Contemporary Cultural Studies: *Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies, 1972-79*. London: Hutchinson, 128-138.

Hartmann, Paul & Husband, Charles (1974) *Racism and the Mass Media*. London: Davis-Poynter.

Hargreaves, Alec G. (1995) *Immigration, 'race' and ethnicity in contemporary France*. London: Routledge.

Jhally, Shut & Lewis, Justin (1992) *Enlightened racism: the Cosby show, audiences, and the myth of the American dream*. Boulder: Westview Press.

Katz, Elihu & Blumler, Jay G. & Gurevitch, Michael (1974) Utilization of mass communication by the individual. In: Blumler, Jay G. & Katz, Elihu (eds) *The Uses of Mass Communication*, 19-32, Beverly Hills, CA: Sage.

Klapper, Joseph T. (1960) *The effects of mass communication*. Glencoe: The Free Press.

Kovács Éva & Kriza Borbála (2004) Idegenek a magyar sajtóban az 1945., az 1990. és a 2000. évben, *Regio*, 4.

Krippendorff, Klaus (1995). *A tartalomelemzés módszertanának alapjai*. Budapest: Balassi Kiadó.

Ligeti György (2007a) *Kisebbségek és bevándorlók a médiában* (2007)

http://www.kurtlewin.hu/dokumentumok/mmm_final_report.pdf;

http://www.kurtlewin.hu/dokumentumok/mmm_kutatasi_eredmenyek.rtf (utolsó letöltés: 2007. szeptember 17.)

Ligeti György (2007b) *Kisebbségek és bevándorlók a médiában*, *Médiakutató*, ősz.

McCombs, Maxwell E. & Shaw, Donald L. (1972) The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 36 (nyár), 176-187.

Miller, David & Philo, Greg (1999) *The effective media*,

<http://www.gla.ac.uk/centres/mediagroup/Effective%20Media.pdf> (utolsó letöltés: 2007. augusztus 3.)

Petts, Judith & Horlick-Jones, Tom & Murdock, Graham (2001) *Social amplification of risk: The media and the public*. Contact Research Report. Sudbury: HSE Books.

Philo, Greg & Beattie, Liza (1999) Race, Migration and Media. In: Philo, G. (ed.) *Message Received*. Harlow: Longman, 171-196.

Speers, Tammy (2001) Welcome or over reaction? Refugees and asylum seekers in Welsh media. Wales Media Forum, Wales, <http://www.oxfamgb.org/ukpp/resources/downloads/WelcomeorOverReaction.pdf> (utolsó letöltés: 2006. december 4.)

Tait, Kirsteen & Grimshaw, Roger & Smart, Kate & Nea, Barbara (2004) Media Image, Community Impact. Assessing the impact of media and political images of refugees and asylum seekers on community relations in London. London: Information Centre about Asylum and Refugees in the UK (ICAR), <http://www.icar.org.uk/?lid=1962> (utolsó letöltés: 2006. november 16.)

Terestyéni Tamás (2004) A sajtó roma vonatkozású tartalmai a 2002-es parlamenti választások kontextusában. *Médiakutató*, 2, 117-136.

Van Dijk, Teun A. (1991) *Racism and the Press*. London: Routledge.

Van Gorp, Baldwin (2005) Where is the frame? Victims and Intruders in the Belgian Press Coverage of the Asylum Issue. *European Journal of Communication*, 20, 484-507.

Vicsek Lilla (1997) Cigánykép a magyar sajtóban (1995. március-június). *Szociológiai Szemle*, 3, 139-158.

Jogforrások

[172/2001. \(IX. 26.\) kormányrendelet a menekültügyi eljárás részletes szabályairól és a menedékesek okmányairól](#). (utolsó letöltés: 2006. augusztus 3.)

[1997. évi CXXXIX. törvény a menedékjogról](#), (utolsó letöltés: 2007. március 16.)

[A menekültügyi eljárás folyamata](#). (utolsó letöltés: 2007. március 16.)

Lábjegyzetek

1

Jelen írás a kvantitatív tartalomelemzés eredményeinek egy részét tartalmazza. Kvalitatív szövegelemzést is végeztünk, de annak az eredményeit ebben a cikkben nem ismertetjük.

2

A kutatás az „Önállóan – egyenlő esélyekkel” – N.E.E.D.S. Network, Education, Employment, (Anti)Discrimination, Socialisation” című EQUAL Program „Menedékkérők társadalmi és munkaerő-piaci integrációjának támogatása” elnevezésű intézkedése végrehajtási szakaszának keretében a KROLIFY Vélemény- és Szervezetkutató Intézet koordinálásával készült. A szerzők köszönetüket fejezik ki Pál Juditnak, aki a cikkek szelektálását végezte, és Arnold Petrának, aki a kódutasítások kidolgozásában és a cikkek végső szelektálásában segített. Köszönjük Font Brigitta munkáját, aki az analízis korábbi változatainak kidolgozásában vett részt. Hálásak vagyunk Klenner Zoltánnak és Kovács Andrásnak elemzésünkhöz fűzött értékes megjegyzéseikért.

3

[A menekültügyi eljárás folyamata](#) (utolsó letöltés: 2007. március 16.).

4

Ez utóbbi kategóriát a szabályozás egyes éveken az idegenrendészet alá, máskor a menekültügy alá sorolja.

5

Bár ők a Kurt Lewin Alapítvány kutatásától eltérően egy év sajtóanyagát vizsgálták, nemcsak egy hónapot, ugyanakkor mintát vettek a megjelenő lapszámokból is. Emiatt a kifejezetten menekültekkel foglalkozó cikkek száma nagyon csekély a mintában, különösen az 1990-es és a 2000-es évre vonatkozóan.

6

A kiválasztás keresőszavak alapján, a Magyar Nemzet online elérhető adatbázisában, illetve a Népszabadság helyben használható (nem online), szabadszavas keresést lehetővé tevő adatbázisában történt. Ezek közül az újságok nyomtatott verziójában megjelent cikkeket választottuk ki.

7

Az elemzett cikkek sokaságát egyrészt azon cikkek képezték, amelyek címében vagy szövegében szerepeltek a következő menekültügyi kifejezések: menedékkérő, menedéket kér, védelmet kér, menekültstátuszt kérelmező, menedékjogot kérelmező, menekül, menekült, menekültstátuszt elnyert, befogadott, menedékes, menekültügy, illetve e kifejezések bármilyen ragozott formája. Másrészt azon cikkeket is vizsgáltuk, amelyek címében vagy szövegében szerepeltek a következő idegenrendészeti vagy egyéb kifejezések: bevándorló, bevándorlás, bevándorolt, migráns, migráció, feketemunkás, feketemunka, vendégmunkás, vendégmunka, letelepedett, hontalan, illetve e kifejezések bármilyen ragozott formája, tartalma pedig érinti a menekültügyet. Az idegenrendészeti kifejezések azért kerültek a keresőszavak közé, mert számos esetben előfordult, hogy a cikk írója idegenrendészeti kifejezést használt, miközben menekültügyi személyre gondolt, például bevándorlónak nevezte a menedékkérőket. Ugyanígy a köznyelvre is jellemző a kifejezések nem megfelelő vagy pontatlan használata. Ha az idegenrendészeti kifejezések kimaradtak volna a keresőszavak közül, akkor nem kerültek volna be a vizsgált populációba a menekültügy témáját érintő, azonban a menekültügyi személyeket idegenrendészeti vagy egyéb kifejezésekkel illető cikkek, így csökkent volna a kutatás érvényessége.

8

Az elemzés tárgyát tartalmilag a kutatás fókuszába illő cikkek képezték. Az olyan, nem a témát érintő, de jelzőként, szóösszetétel tagjaként vagy mondatrészként előforduló, a fentebb felsorolt menekültügyi vagy idegenrendészeti kifejezések valamelyikét tartalmazó cikkek nem kerültek bele a vizsgált populációba, mint például „Hétvégén jószerével elmenekül az ember Pestről”, „A bevásárlóközpont igazi menedék” stb. Az elemzésbe azon cikkek sem kerültek be, amelyek azokról a személyekről szólnak, akik természeti katasztrófa miatt menekültek el az adott országból (vagy az adott országban a nekik felállított táborban maradtak). Az újságírók menekülteknek nevezik őket, azonban ők – a Genfi Konvenció értelmében – nem azonosak a menedékkérőkkel, illetve a menekültstátuszt elnyert személyekkel, így nem esnek vizsgálatunk tárgy körébe.

9

Az egyes cikkekben több ország több módon szerepelhetett, éppen ezért, ha összeadjuk az oszlopban szereplő százalékokat, azok több mint száz százalékot tesznek ki.

10

Esélyprogram menekülteknek. Népszabadság, 2005 április 9., 7. o.

11

Az egyes cikkekben több idődimenzió szerepelhetett, éppen ezért, ha összeadjuk az oszlopban szereplő százalékokat, azok több mint száz százalékot tesznek ki.

12

Befogadó, toleráns: ha az újságírók vagy az általuk megszólaltatottak a kormányzati politika, illetve civil társadalom menekültüggyel szembeni pozitív ítéletét fejezik ki. Ellenséges, előítéletes: ha az újságírók vagy az általuk megszólaltatottak a kormányzati politika, illetve a civil társadalom menekültüggyel szembeni ellenséges ítéletét fejezik ki.

13

Azt vizsgáltuk pusztán, milyen megoldási javaslat jelent meg a cikkben – azt nem, hogy a szerző egyetért-e a javaslattal.

14

Fontos figyelembe venni a táblázat értelmezésénél, hogy egy cikkben több megoldási javaslat is szerepelhetett.

15

Ez az arány a Népszabadságban a cikkek közel 67, míg a Magyar Nemzetben közel 45 százaléka. Az összes cikkekre nézve pedig: 57 százalék .

16

A két származást tartalmazó táblázat értelmezése során lényeges figyelembe venni egyrészt azt, hogy egy cikkben több nemzetiség/állampolgárság is megjelenhetett, másrészt az, hogy voltak cikkek, amelyekből a származási helyről pusztán a földrész derült ki.

17

Számos cikkből nem derült ki egyértelműen, hogy egy személy állampolgárságáról vagy nemzetiségéről írunk-e, így e kód kategóriákat nem különítettük el. Abban a speciális esetben, ha egy cikkből kiderül valakinek az állampolgársága és nemzetisége is, és ez a kettő nem egyezik meg, akkor azt mindkét helyre kódoltuk (például az erdélyi magyarokról szóló cikket a magyar és román kategóriához is).

18

Fegyveres konfliktus nem szerepel a Genfi Konvencióban (mint ami alapján menekültstátusz adható), a menedékes definíciója miatt szerepeltetjük a felsorolt okok között.

19

Jelen kutatásunk szűk – a menekültügy jogi jelentésével operáló – téma meghatározását azon tágabb EQUAL projekt célkitűzései határozták meg, amelynek vizsgálatunk részét képezte.



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](#)

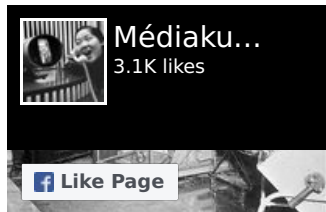
Partnereink

[Magyar Kommunikációtudományi Társaság](#)

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

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

[Infokommunikáció és jog](#)





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

Médiakutató 2008 ősz

Kritika

[Murai András:](#)

A kortárs emlékezet alakzatai

Két könyvről

Vásárhelyi Mária: *Csalóka emlékezet. A 20. század történelme a magyar közgondolkodásban*
Kovács Éva (szerk.): *Tükörszilánkok. Kádár-korszakok a személyes emlékezetben*

A társadalmi emlékezettel foglalkozó, egyre szaporodó számú hazai művek sorában a múltidézés kérdését, az egyén és a közösség bonyolult viszonyát más-más nézőpontból közelíti meg a *Csalóka emlékezet* és a *Tükörszilánkok*. Ugyanakkor mindkettő a Kádár-korszakot emeli vizsgálatának középpontjába, s az írások egyértelműen mutatnak rá: az emlékezet kommunikációban megszülető társas tevékenység.

Az emlékezés és ettől elválaszthatatlanul a felejtés témaköre az utóbbi másfél évtizedben Magyarországon is a társadalomtudományi gondolkodás homlokterébe került. A kollektív emlékezettel szaktudományok sokasága foglalkozik a kultúrákutatótól a történettudományon keresztül a szociálpszichológiáig, a művészettörténettől a tudásszociológiáig. A többféle irányból érkező elméletek lényegében megegyeznek abban, hogy az emlékezet szelektív természetű. Válogat a múltban, azt emeli ki, és olyan formában jeleníti meg, amit és amelyet az aktuális társadalmi-kulturális keretek értelmezhetővé és lehetővé tesznek. Ebből a nézőpontból az emlékezés nem valaminek a megőrzése, hanem a mindenkor jelen értelemkeretében vizsgálható konstrukciós tevékenység, amelyben az emlék nem a múltról szól; sokkal inkább a jelent, tehát azt a világot értjük meg belőle, amely létrehozta.

Mindkét, most ismertető könyv ezen az elméleti kereten belül foglalkozik az emlékezettel, azonban egészen más módszerrel vizsgálja a jelenben élő múltat. A *Csalóka emlékezet* közvélemény-kutatásokon keresztül tárja fel a társadalmi emlékezetet, míg a *Tükörszilánkok* mélyinterjúk segítségével a személyes emlékezetre fókuszál. Vásárhelyi Mária könyve inkább a történelmi tudásról ad képet, a Kovács Éva szerkesztette tanulmánykötet életrajzi emlékezeteket helyez egymás mellé. Az előbbi a lakosság történelmi emlékezetét állítja szembe a „tényleges” történelmi ismerettel, a kettő közötti lényeges különbségre, s így a politikának kiszolgáltatott múlthasználatra és a társadalmi megosztottságra hívja fel a figyelmet. Az utóbbi a jelenben előhívott múltbeli magánélményekkel járul hozzá a Kádár-rendszer rekonstrukciójához, egyúttal az élettörténeti emlékezet kutatásának módszertani dilemmáihoz. A *Csalóka emlékezet* gyűjtőpontja a történelmi tény, míg a *Tükörszilánkok* fókuszában a szemtanú és a közvetlenül megélt, élettörténetbe beépülő tapasztalat felidézése áll. Mindkét mű kulcsfogalma az identitás: a *Csalóka emlékezet* a nemzeti, a *Tükörszilánkok* a személyes önazonosság megteremtésének az emlékezéstől elválaszthatatlan működése mellett érvel.

Múltismeretből elégtelen. Történelem kontra emlékezet

Vásárhelyi a 2001 és 2006 között végzett reprezentatív kérdőíves vizsgálatait szerkesztette könyvbe. Az adatgyűjtés során a szerző és a felmérést végző MTA-ELTE Kommunikációelméleti Kutatócsoport a magyar lakosság történelmi ismereteire volt kíváncsi.

Hol a határ történelem és emlékezet között? Bár a *Csalóka emlékezet* nem közvetlenül ezzel a kérdéssel foglalkozik, amikor a felnőtt lakosság történelmi tudásának felmérését adja közre, de a könyv közvetett célját e kettő, történelem és kollektív emlékezet közelítésében találjuk. E szándék azonban korántsem problémamentes. A határok kijelölésének bizonytalanságát jól mutatja a szerző megfogalmazása: „...a felnőtt magyar lakosság saját történelmét a maga valóságában megismerje, és egy viszonylag tárgyilagos, igazságos, arányos és felelősségteljes reflex alakuljon ki benne ezzel kapcsolatban” (20. o.). Mihez képest tárgyilagos, igazságos a múltból való tudásunk? S hogyan értelmezzük azt a jelzőt, hogy „viszonylag”? Nem a részletekben való elveszésről van szó, amikor e kérdéseket felteszem, hanem a könyv alapvető céljainak megközelítéséről. Vásárhelyi álláspontja szerint – s ez az első fontos tézise írásának – történelem és emlékezet megkülönböztethető, s a kortárs magyar közgondolkodásban szemben áll.

Vásárhelyi abból indul ki, hogy a társadalmi önelképzelés elválaszthatatlanul összefügg az emlékezéssel. A társadalmaknak elsősorban önmeghatározásuk miatt van szükségük a múltra; a kollektív emlékezet „célja” a tájékoztatás és a koordinálás. Egy közösség történetének elbeszélése része annak a folyamatnak, amelynek során megteremt és (újra)alkotja az önmagáról kialakult képét. Miközben a múltját átgondolva megfogalmazza önmagát, arra a kérdésre kíván választ adni, hogy kik vagyunk, honnan jöttünk, és merre tartunk. De mi van akkor, ha hiányzik a közös múlttudat, ha még megközelítően sincs egyetértés a múlt értelmezésében és értékelésében? Közvélemény-kutatásai alapján ugyanis erre a megállapításra jut, illetve ezt a közel két évtizedes tapasztalatunkat támasztja alá, erősíti meg Vásárhelyi. A könyv a magyar történelemben kronologikusan haladva ismerteti az egyes korszakokra vonatkozó közvélemény-kutatási eredményeket, a legnagyobb hangsúlyt a 20. század kapja, ezen belül is 1956 és a Kádár-rendszer megítéléséről tudhatunk meg a legtöbbet. Ennek oka, hogy a Kádár-kor és Kádár János a magyar társadalmat leginkább megosztó időszak, illetve történelmi személy. Jól mutatja ezt a „Történelmi arcképcsarnok” című fejezet is, amelyben többek között a legnépszerűbb hazai történelmi személyiségekről olvashatunk, természetesen a felmérések tükrében. A 20. századra vonatkozóan rendkívüli módon megosztott a közvélemény. A kérdőívek tanúsága szerint e században a legpozitívabb történelmi személyiség Kádár János. A népszerűségi toplistán mellette Nagy Imrét és Antall Józsefet jelölték a megkérdezettek. E három, a 20. század történelmében egészen eltérő szerepet játszó politikus egymás mellett él a kortárs magyar társadalom közgondolkodásában.

A könyv gondolatmenete szerint egyfelől létezik a történelmi igazság, másfelől azonban a magyar rendszerváltás utáni társadalomban káosz él a történelmi múlttal kapcsolatban. Ugyanakkor a múlttal való szembenézés, „a történelmi tisztánlátás” (18. o.) elkerülhetetlen, ha a magyar társadalom szeretné önazonosságát a jelenben megtalálni, és a jövőjét meghatározni. Ezért először szembesülnünk kell a múltra vonatkozó tudásunkkal, pontosabban tévedéseinkkel, hiányosságainkkal. Vásárhelyi kutatásai azt a szakadékot tárják az olvasó elé, amely a lakosság történelmi tudását és a valós történelmi ismereteket választja el egymástól. E kettő közötti jelentős különbség okán – érvel Vásárhelyi, s ez könyvének másik lényeges állítása – a politika „fegyverként” használhatja a múltat, illetve fordítva, a politika által kisajátított múlt megakadályozza e különbség csökkentését és így a reális nemzeti történelmi tudás kialakulását.

Vásárhelyi tehát a történelmi tudás és a történelmi tények összehasonlíthatóságára alapoz. Az egyes fejezetek is ennek megfelelően épülnek fel: a történelmi tudás, ismeretanyag rövid összefoglalását olvashatjuk az adott korra, témára vonatkozóan, majd ezzel szembeállítva láthatjuk a közvélemény-kutatások eredményeit. Valóban ilyen egyértelműen meghúzható a határ a tény és a közvélekedés között? Vannak kérdések, ahol igen. Ilyen például a holokauszt magyarországi áldozatainak száma, amelyet csak a megkérdezettek 12 százaléka becsült meg helyesen (106. o.). De mondjuk a Kádár-rendszerre és Kádár személyére vonatkozóan már sokkal bonyolultabb a helyzet, hiszen nincsen egyértelmű referencia, nincsenek számok, adatok, vagyis a tények nem ágyazódnak közmegegyezésbe.

Az emlékezet felől közelítve a múlt nem fixált tények halmaza, hanem a jelenben folyamatosan átírt, értelmezett és értékelt, a társadalmi kommunikáció által formált jelenség. Természetesen tisztában van ezzel a szerző is, hiszen több helyütt (például a Bevezetőben és az első fejezetben) kitér a különböző múltértelmezésekre, és röviden összefoglalja a történelemmel kapcsolatos 20. századi felfogásokat, köztük Maurice Halbwachs emlékezet-konceptióját, vagy az 1970-es évektől szélesebb körben, elsősorban Hayden White nevéhez fűződően elterjedt, a történelmet a fikció írásával rokonító felfogást (White, 1997). Ugyanakkor Vásárhelyinek határozott elvárása van a magyar társadalom történelmi felkészültségére nézve, mintha lehetne a történelmi igazságot („valódi történelem”) és a közgondolkodás fogyatékoságát („tudatlanság”, „zürzavar”) számon kérhetően összemérni. Ez esetben ugyanis felmerül a kérdés: kinek a birtokában van a „múlt reális értékelése”? A „történelmi tisztánlátás”, a „reális”, „felelős” történelemítélet, amely a könyvön végigvonuló, gyakran említett elvárás, s mint a nemzeti tudathoz elengedhetetlen feltétel fogalmazódik meg (például 20. o.), sokkal inkább társadalmi közmegegyezésen alapul. Ennek hiányában lehetséges az, amit Vásárhelyi Mária állít: a történelmi múlthoz (elsősorban a Kádár-rendszerhez) való viszony a magyar társadalom megosztottságának első számú generálója.

A könyv harmadik fontos, közvélemény-kutatásokkal alátámasztott állítása szerint a múlthoz való viszony, a múlt adott eseményének, személyének értékelése szubjektív, ideológiai kérdés. Vagyis nem a tények, az ismeretek, hanem világlátásunk és attitűdünk alapján lakjuk be múltunkat, amelynek megítélését politikai preferenciák és pártszimpátiák befolyásolják. Erre a tanulmányokban számos példát és érvt találunk, itt és most csak a Trianonhoz való viszonyt emelem ki. A revíziós gondolat támogatásában vagy elutasításában világosan kimutatható „a különböző pártokhoz való vonzódás”. A jobboldali beállítódásúak között kétszer annyian vannak azok, akik a revíziós gondolatot támogatják, mint a baloldaliakkal és a liberálisokkal szimpatizálók körében (83–84. o.). A történelmi események, korszakok megítélését, s ezen keresztül a jelenkori politikai orientációt a családokat ért, a 20. században elszenvedett igazságtalanságok is befolyásolják. Az egyéni és a családi emlékezetek vizsgálata során felmerül az a kérdés is, hogy rekonstruálható-e a 20. századi magyar történelem a személyes visszaemlékezésekből? Vásárhelyi szerint azért nem, mert a társadalmi és az egyéni/családi emlékezet között jelentős távolságot találunk: „Családi sérelemként legkevesebben éppen a magyar állampolgárokat ért legsúlyosabb sérelemre, a holokausztra emlékeznek” (68. o.). „Legsúlyosabb sérelem” alatt a legtöbb áldozatot követelt tragédiát kell itt értenünk. Az okokat Vásárhelyi elsősorban a zsidó családok kiirtásában, valamint a holokauszt-túlélők kihalásában látja. A személyes, illetve a családi sérelmek közül a legtöbbet a Rákosi-korszakot jelölték meg.

Vásárhelyi jelenkorra utaló politikai megítélésén egy fejezetben erősen ideológiai elfogultság érződik, éppúgy, mint kutatásai szerint a magyar lakosság történelemszemléletén. „A munka ránk eső része...” című, a holokausztmegemlékezések hatásával foglalkozó fejezetben szembetűnő a szerző elfogultsága. Érvek és indokok nélkül áll például a következő kijelentés: „Ugyanakkor az elmúlt tizenöt évben komoly politikai támogatottságot is élvező

erőfeszítések történtek annak érdekében, hogy a történelem átírásával egyszer s mindenkorra kiszorítsák a magyar holokausztot a nemzeti emlékezetből” (121. o.). Nem valószínű, hogy négyévnyi jobboldali kormányzás alapjaiban formálta volna át a holokausztról való közgondolkodást.

A *Csalóka emlékezet* nem csupán történelmi tudásának esetleges hiányosságaival szembesíti az olvasót, hanem a múltismeret és a társadalmi megosztottság összefüggésére is egyértelműen rámutat. Vásárhelyi munkája a közös múlt nyilvános diskurzusához járul hozzá, ahhoz, hogy megvitatható legyen és konszenzus útján kialakíthatóvá, valóban közösségivé váljék a kollektív emlékezet. (Vásárhelyi Mária: *Csalóka emlékezet. A 20. század történelme a magyar közgondolkodásban*. Pozsony: Kalligram Kiadó, 2007, 2200 Ft)

Mindenki másképp csinálja? A személyes emlékezetek közös vonásai

A *Tükörszilánkok* több szempontból is előrelendítheti a hazai emlékezetkutatást. A könyv ugyanis legalább annyira a biografikus emlékezet vizsgálatához járul hozzá, mint a Kádár-kor megismeréséhez. Az elméletet és a módszertant összefoglaló bevezetőből, valamint a kilenc, közel száz interjú feldolgozó tanulmányból álló kötetet olvasva úgy tűnik, az 1956-tól 1989-ig tartó időszak apropó, kutatási lehetőség, de a szerzőket valójában az élettörténeti emlékezet elméleti és kutatási problémája érdekli.

A szerzők szándéka elsősorban nem az egyéni életutak felmutatása, hanem az emlékezési mechanizmusok, a múltidézés sémáinak, közös eljárásainak felderítése. Az interjúalanyok kiválasztása körültekintően történt, és sajátos szubkultúrák képviselőire esett a választás, amikor az akkori és a mai kisebbségi lét szereplőit kérdezték. Mit jelentett a Kádár-korszakban kisebbséginek lenni? A választ sváb, szerb, horvát, szlovák, zsidó, nemesi, roma származású személyektől, valamint mai hajléktalan emberek elbeszéléseiből igyekeztek a kötet írói megkapni. A kontrollcsoportot a migrációból hazatértek és a Kádár-rendszert „kiszolgálók” alkották.

A kötet tanulmányait egyebek között az a feltételezés fogja össze, hogy „a Kádár-korszak emlékezete ma még elsődlegesen kommunikatív” (11. o.). Jan Assmann német egyiptológus és kultúrakutató fogalmazza meg a kommunikatív és a kulturális emlékezet megkülönböztetését (Assmann, 1999: 49–56). Eszerint az előbbi saját, közvetlen tapasztalaton alapszik, míg az utóbbi közvetett ismereteken. A kommunikatív emlékezet az adott eseményt, korszakot követő egy emberöltőig terjed, a kulturális emlékezet nyolcvan-száz évvel azután kezdődik. A modern társadalmakban ugyan ilyen egyértelműen nem választható szét a kettő, a tanulmánykötet kiindulópontjának, tehát, hogy a Kádár-korszak mindenekelőtt a kommunikatív emlékezetben él, legalább két fontos következményét emeli ki a szerkesztő, Kovács Éva: egyrészt az emlékezet töredezettségét, másrészt a közvetlen és ezért differenciált személyes élményeket. A kötet alcímében szereplő „Kádár-korszakok” többes száma pontosan mutatja az alkotók emlékezésre és a Kádár-korszakra vonatkozó koncepcióját. A tanulmánykötetnek nem célja a teljes korpél kialakítása, nem is lehet, hiszen a személyes emlékezet sokféle változata él ugyanazon időszakokra vonatkozóan.

„Az élettörténeti emlékezet tehát a társadalmi emlékezet »termelésében« nem kevésbé fontos szerepet játszik, mint a történelempolitika” (18. o.) – írja a bevezető tanulmányban Kovács Éva. Gondolatmenetének s az azt követő interjúelemzéseknek bátor törekvése az egyéni és a kollektív emlékezet összefésülése. Természetesen tudjuk jól, hogy konkrét emlékei csak az embernek lehetnek, ezért a kollektív és a személyes emlékezet elválaszthatatlan egymástól, ám olyan kutatással ritkán találkozhatunk, amely igyekszik ezen állítást igazolni. Ráadásul az emlékezetéről szóló felfogások, elsősorban Halbwachs nyomán, szinte megfosztották az egyént emlékezetének saját uralmától. Halbwachs (Halbwachs, 1971, 2000) – több mint 80 évvel ezelőtt, talán elsőként – azt hangsúlyozta, hogy a legszemélyesebb emlékeinket is a társadalmi környezet határozza meg. E tételt nem cáfolva a *Tükörszilánkok* mégis épp a személyes emlékezet fontosságára hívja fel a figyelmet. Az egyéni múltidézés mechanizmusainak, valamint az emlékezetpolitikáknak (az intézményesült emlékezetnek) a kölcsönhatása eredményezi azt, amit társadalmi emlékezetnek nevezünk. Ennek elméletét tárgyalja Kovács Éva bevezető tanulmánya, meggyőző felkészültséggel, roppant háttériródommal, s a különböző diszciplínák (történettudomány, szociálpszichológia, szociológia stb.) kapcsolódó elgondolásai, a különböző emlékezetfelfogások, irányzatok összefoglalásával.

A kötet másik érdeme, hogy megkísérelje az emlékezet vizsgálatának módszertanát kidolgozni; a könyv végén háromoldalas melléklet is összefoglalja az interjúk készítésének menetét. A könyvben az értelmezések kerülnek előtérbe, s nem az interjú szövegei; az interjúkból részleteket olvashatunk, „a szerkesztés az élettörténeti interjúk halála” (33. o.). (Mindezzel együtt én szívesen olvastam volna a beszélgetéseket teljes terjedelmükben – bár nem tudom, hogyan fértek volna a kötetbe –, már csak azért is, hogy lássam a kiemelt szövegrészek környezetét.) Hangsúlyozottan a személyes, élettörténeti emlékezet – Assmann kifejezésével: a kommunikatív emlékezet – kutatásáról van szó, ám mint a kötet szerzői rámutatnak, e nélkül nem térképezhető fel a társadalmi emlékezet működése.

Ha végigtekintünk a kollektív emlékezetéről szóló elméletek történetén, vagy épp a kortárs teóriákat vesszük szemügyre, szembeűnő az emlékezetéről szóló felfogások alkalmazásának kidolgozatlansága. Ezt a hiányt legalább két okkal magyarázhatjuk. Egyrészt olyan szerteágazó kutatási területről van szó, amelyhez nem lehet egyetlen, általánosan alkalmazható módszert rendelni. S nemcsak azért, mert számos eltérő tudományterület érdeklődik a társadalmi szintű emlékezet iránt, hanem mert az emlékezet nagyon sokféle közvetítő közegen keresztül jelenhet meg. Másrészt, ha az elemzések legkisebb közös többszörösét megkeressük, megállapíthatjuk, hogy minden esetben szövegek értelmezéséről van szó. A különböző tudományterületek megközelítésében és az eltérő közvetítő közegek vizsgálatában ez a minimum közös: a kollektívemlékezet-vizsgálatok a kortárs világban megjelenített múltat interpretálásra alkalmas szövegnek fogják fel. Ha a múltat a jelen résztvevői folytonos interakció során veszik birtokba, s ha az emlékezet a múlt szemiotizálása, vagyis jelekkel történő ellátása a jelenben, akkor a

módszertan alapját e jelek halmazaként felfogott szövegek interpretációjának kell jelentenie. Bár Clifford Geertz ironikusan jegyzi meg, hogy „manapság minden bokorban egy buzgó értelmező lapul” (Geertz, 2001: 307), nincs mit tenni, a kollektív emlékezet vizsgálati módszere a szövegelemzés. A *Tükörszilánkok*ban szereplő interjúk feldolgozásának problémái is ebből fakadnak: (1) az interpretátor felkészültsége, tudása megszűri, szelektálja, ok-okozati összefüggésbe állítja a kapott információkat; (2) a kérdező befolyásolja a megkérdezettet; (3) az interjú pillanatnyi állapotot rekonstruál, itt és most, az adott körülmények között így idézi fel élete történetét az interjúalany. Természetesen e nehézségekkel a szerzők is tisztában vannak. A 82. oldalon például Udvarnoky Virág tanulmányában olvashatjuk: „Ez a szemléletmód az emlékezetet alapvetően nem reprodukciónak, hanem folytonosan változó, az adott társadalmi helyzethez alkalmazkodó konstrukciónak tartja.” Az értelmező magyarázat termékei konstrukciók, és nem törvények, ahogy Kovács Éva fogalmaz: „az emlékezettudomány a hermeneutika hermeneutikája” (10. o.).

Mindezen módszertani dilemmák nem azt jelentik, hogy a kötet szerzői ne jutottak volna el elsődleges kérdésük megválaszolásához: hol van a helye a Kádár-korszaknak az élettörténeti elbeszélésben? A kötetet végigolvasva nem önmagában emlékezeti stratégiákra derül fény, hanem kifejezetten a Kádár-korra vonatkozó sajátos emlékezési formákra. A könyv azt igyekszik bizonyítani, hogy az élettörténeti emlékezet specifikumai társadalmilag, kulturálisan meghatározottak, vagyis az adott múlt belakásának tükröződnie kell az élettörténeti elbeszélésekben. Beigazolódtott-e ez a premissza? Vannak-e közös sémák az elbeszélte élettörténetekben? Azon túl, hogy általában a boldogulást jelentette a válaszadók számára a „legvidámabb barakk”, a könyv summázata a Kádár-korszak töredezettsége az emlékezetben. Nemcsak a kor teljes felmutatását illetően szembesülhetünk a „tükörszilánkokkal”, hanem a személyes önazonosság keresésében is. Valamennyi interjú az identitás-szerkesztés és az emlékezés kapcsolatára mutat rá. Hiszen élettörténetünket mindig visszafelé teremtjük meg, újra és újra értelmet adva mindannak, amit magunk mögött hagytunk. Az elemzéseket olvasva azonban kiderül, hogy többről van szó, mint egyéni vélemények és élettörténeti konstrukciók soráról. Bár a Kádár-korszaknak, vállaltan, csak mozaikjai villannak fel, láthatjuk, hogy az elmúlt rendszer által kikényszerített identitáskonstrukciók tovább élnek a mai társadalmi viszonyok között is – ennek felmutatásában áll a *Tükörszilánkok* jelentősége. (Kovács Éva, szerk.: *Tükörszilánkok. Kádár-korszakok a személyes emlékezetben*. Budapest: MTA Szociológiai Kutatóintézet – 1956-os Intézet, 2008, 2900 Ft)

Irodalom

Assmann, Jan (1999) *A kulturális emlékezet. Írás, emlékezés és politikai identitás a korai magaskultúrában*. Budapest: Atlantisz Könyvkiadó.

Geertz, Clifford (2001) *Az értelmezés hatalma. Antropológiai írások*. Budapest: Századvég.

Halbwachs, Maurice (1971) Az emlékezet társadalmi keretei. In: Ferge Zsuzsa (szerk.): *A francia szociológia*. Budapest: Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó.

Halbwachs, Maurice (2000) Kollektív emlékezet. In: Felkai Gábor & Némedi Dénes & Somlai Péter (szerk.): *Szociológiai irányzatok a XX. század elejéig. Olvasókönyv a szociológia történetéhez*. Budapest: Új Mandátum.

White, Hayden (1997) *A történelem terhe*. 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](#)

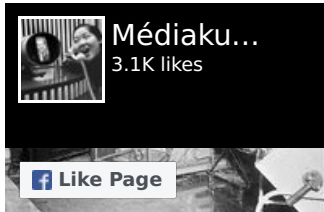
Partnereink

[Magyar Kommunikációtudományi Társaság](#)

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

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

[Infokommunikáció és jog](#)



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