

Tartalom

Sztárok

- Munk Veronika :
[Sztárság, elméletben](#)7-16 [65.79 kB - HTML]
- Guld Ádám :
[A Madonna-jelenség és a sztárság konstituálódása a posztmodern médiában](#)17-29 [85.60 kB - HTML]

Jog

- Koltay András :
[Reklámjog és szólásszabadság. Magyar, amerikai és európai megközelítés](#)33-45 [97.53 kB - HTML]

Digitália

- Herendy Csilla :
[Weboldal-fejlesztés: innovatív és hagyományos módszerek II.](#)49-61 [90.69 kB - HTML]
- Vári Péter :
[Szűk keresztmetszetek. Az állam szerepe a digitális átállásban](#)63-69 [38.03 kB - HTML]

Térkép

- T. Makai Judit :
[Cuba libre](#)73-79 [72.14 kB - HTML]

Történelem

- Sárai Szabó Katalin :
["Családi élet őrizői, magyar református anyák, asszonyok...". Nők a két világháború közötti református egyházi sajtóban](#)83-94 [88.17 kB - HTML]

Kampány

- Merkovity Norbert :
[Barack Obama elnöki kampányának sajátosságai. Mitől működnek a hálózati közösségek?](#)97-106 [76.57 kB - HTML]

Kritika

- Maksa Gyula :
[Tapasztalatok. Szijártó Imre A mozgóképkultúra és médiaismeret tanításának módszertana című könyvéről \[könyvismertetés\]](#)109-110 [22.03 kB - HTML]
-



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

Médiakutató 2009 tavasz

Sztárok

[Munk Veronika](#):

Sztárság, elméletben

A hírességek vizsgálata az angolszász kultúraszociológiában az 1960-as évekig nyúlik vissza: a Magyarországon kívül eső médiakutatói gyakorlat azóta foglalkozik azzal, hogy vajon miért szereti, nézi, olvassa annyi ember a sztárokkal kapcsolatos híreket, tudósításokat, miért rajonganak annyian a sztárokért. Magyarországon minimális kivétellel nincs elméleti hagyománya a populáris kultúra központi szereplői vizsgálatának. Az alábbi tanulmány ezt a hiányt hivatott pótolni. Összefoglalja azokat a kutatási eredményeket, amelyek az elmúlt évtizedekben a híres emberek történeti, társadalmi és kulturális jelentőségét vizsgálták, valamint ismerteti az Index.hu-n a sztárokkal kapcsolatos attitűdökről végzett empirikus közönségvizsgálat eredményeit.¹

1. Ki az a celebrity? Terminológia, definíciós keret

Amikor a magyar kultúra hanyatlása kerül szóba, egészen biztos, hogy Anettkáról, Kelemen Annáról vagy Győzikéről is szó esik. A mindennapi beszélgetések során is gyakran a kultúra átalakulásával, illetve a populáris kultúrával kapcsolatos kritikai észrevételek között utalunk a sztárokra, s e kritikai diskurzus szerint – akár médiatudományi értekezésről, akár kultúraelemző publicisztikáról, akár egy vacsora mellett magánbeszélgetésről van szó – a sztár rendszerint mindannak a rossznak a megtestesítője, ami a kultúrával történhet. Az esszencialista elitkritika úgy tekint a tömegkultúrára, mint minden kulturális jó gyilkosára, a kulturális átmenet okozta összes lehetséges baj megtestesítőjére, elkövetőként pedig a csapból folyó sztárokat, illetve az azokat előállító producereket és kereskedelmi orgánumokat, a bulvárt mint kulturális gyilkost említi. Ahogy a tanulmány későbbi szakaszában egy sztárokkal foglalkozó, empirikus közönségkutatás eredményeiből kitűnik, a többség is a sztárkultúrától ódzkodó, a hírességekkel szemben szkeptikus elitediskurzus hangoztatója. Bár Magyarországon a bulvárt illik lenézni, a lapolvasási és a tévénézési adatokból kiderül: a sztárság igenis működik. Ha fanyalogva vagy titokban bár, mégis érdeklődéssel fogyasztja a társadalom jelentős hányada:

„A popkultúra és a modern tömegmédiá fogalma mára szorosan összefonódott; a popkultúrával szemben megfogalmazódó negatív előítéletek pedig kivetülnek a popkultúra hordozójára, a modern tömegmédiára is. Paradox módon azonban az általában a modern tömegmédiá és különösen a televízió káros hatása kapcsán megfogalmazott népszerű aggodalmak nem akadályozzák meg a népszerűség döntő többségét abban, hogy szabadidejének java részét a képernyő előtt töltsse” (Bajomi-Lázár, 2008: 158).

Az elitista médiakritikai hang csak egy, a sztárokról szóló közbeszéd hangosabbjai közül, mert ott vannak még – és egészen más oldalról közelítenek – a sztáriparban munkálkodó, a sztárokat előállító és belőlük jelentős hasznot szerző piaci szegmens tagjai, akik rendszerint a sztár pozitív belső értékeit, erényeit említik. Ezekről: a *rajongótól*, az *elitistától* és a *piacitól* elkülöníthető diskurzus a sztárokkal foglalkozó *tudományos szakirodalom*, amelyből egy rendszerező összefoglalás önmagában is érdekes lehet, valamint kiindulópontot jelenthet a témával most ismerkedők számára.

Az angolszász sztártudomány (*star studies*) több évtizedes hagyományú, a tudományterületen belüli evolúciós folyamatban egyelőre mégsem alakult ki a „sztár” (*star*), a „celebrity” és a „híresség” (*famous person*) kifejezések egységes használata és jelentése. A magyar nyelvben nincs jelentős különbség a „sztár” és a „híresség” kifejezés között, az angol *celebrity* kifejezés rövidült formája pedig egyes bulvárlapok nyelvi készletében „celeb”-ként terjedt el. A szövegben a sztártípusok megkülönböztetéseként az angol szakirodalomban speciális konnotációval bíró „celebrity”-nek nevezett hírességek esetében megmaradok az angol terminusnál.

Az angolban a tömegmédiá fejlődésével a hírnév (*fame*) és híresség kifejezések hagyományos jelentése nemcsak a tudományágban, hanem a köznyelvben is fokozatosan átalakult: a belsőből fakadó tehetség, teljesítmény alapján „jogosan” hírnevet szerző sikeres sportolók, művészek felől a tömegmédiá kreációi felé tolódott. Az utóbbiak azok, akiket a szakirodalom *celebrity*-nek nevez, és akiket Daniel Boorstin találó definíciója szerint kizárólag onnan ismerünk, hogy jól ismertek: „well-known for their well-knownness” (Boorstin, 1961: 57). David Schmid híres sorozatgyilkosokról szóló tanulmányában azt írja, elméletben annak a személynek kellene híressé válnia, aki nagyszerű teljesítménye alapján érdemes rá. A gyakorlat azonban – állítja – nem ez. „Bár a múltban a hírességek

döntően azok közül kerültek ki, akiket dicséretes érdemeik alapján ismerhettünk meg, ma a híresség inkább egyenlő azzal, aki jól látható, és kevésbé azzal, aki tehetséges” (Schmid, 2006: 297).

A sztártudománnyal foglalkozó szerzők körében a terminológiai konszenzus abban áll, hogy sztár és híres ember helyett celebrityként hivatkoznak azokra a hírességekre, akik nem valamilyen jól körülhatárolható, nagyszerű képességük (például színészi, zenei, tudományos vagy sportteljesítményük) alapján kerültek a nyilvános térbe, majd a közönség érdeklődésének középpontjába, hanem különös, egyedülálló személyiségjegyeik vagy esetleg azon képességük miatt, hogy felismerték: a nyilvános térben az érvényesülhet, akinek különös, egyedülálló személyiségjegyei vannak. Ezen az érvelési úton haladva a magyar vízilabda-csapat tagjai híres emberek, Kiszél Tünde pedig celebrity. A magyar média szóhasználatában is tetten érhető, hogy a „celeb” kifejezésnek más, illetve legalábbis részben más a jelentése, mint a „sztárnak”, a „csillagnak” vagy a „híres embernek”. Az utóbbi három terminust inkább a médiaszerepléseken kívül is érdemeket szerző emberekre használják. Amikor a nyilvános térben új kifejezést (celeb) kezdenek használni olyasmire, amire pedig már több más szó is van, annak rendszerint az az oka, hogy az új szó valami olyan stílusárnyalatot vagy jelentéstartományt hordoz, amelyet a régi kifejezések nem. Az újságírók és a tévéműsorok szerkesztői feltehetően úgy vélik, és valahogy érzékeltetni is akarják, hogy a „celebek” a hagyományos értelemben vett teljesítmény nélküli hírességek.

A másik közös pont a sztártudományi tanulmányok alapvetéseiben a tömegmédiák meghatározó szerepe. A tömegmédiák egyfelől a sztár létrehozójaként, másfelől az individuum sztár-aspirációinak támogatójaként lép fel. A hírnév folyamat – írja David Giles –, annak a folyamata, ahogyan a média kezeli az egyént. Véleménye szerint ez a folyamat változik, ma például olykor már a híres embereket is celebrityként kezeli a modern média, függetlenül attól, hogy egy östehetség képzőművészről, egy nagyszerű politikusról, egy valóság show utolsó előtti helyezettijéről vagy egy sorozatgyilkosról van szó. Problémaként említi, hogy a sztárokkal foglalkozó tévéműsorok semmilyen jelentősebb különbséget nem tesznek a fenti híreseMBER-típusok ábrázolásában (Giles, 2000).

Definíció szerint tehát „a celebrity egy reprezentációs műfaj, egy diszkurzív hatás és a médiaipar, a reklámok és a nyilvánosság által forgalmazott árucikk, amely egyben társadalmi funkciókkal is rendelkező kulturális formáció”, vagyis egy iparág által létrehozott olyan árucikk, amely médiaszövegként kerül a piacra, és a rajongók, valamint a közönség fogyasztja (Turner, 2004: 9).

2. Sztárok kulturális funkciói

Az (elsősorban) angolszász kultúrakutatók egy csoportja az 1960-as évek óta hangoztatja, hogy a sztár tömegeket vonzó jelenség, így már csak a közönség számossága alapján is kulturális erőt képvisel; ennek megfelelően elég fontos jelenség ahhoz, hogy tudományos elemzésnek vessék alá. Az alábbiakban azokat a tudományos munkákat összegzem, amelyek az elmúlt négy évtizedben a sztárok kulturális, társadalmi funkcióit elemzik. Az ismertetett elméletek között vannak, amelyek kompatibilisek egymással, s egymást kizáró elméleti konstrukciók is akadnak.

2.1. A sztár mint a kulturális változás tünete

Daniel Boorstin amerikai történész nevéhez fűződik a legkorábbi és egyben a leggyakrabban idézett celebrity-definíció; mint láttuk, szerinte „a celebrity az a személy, aki jól ismertsége miatt jólismert” (Boorstin, 1961: 57). A meghatározás kifejező, e kategóriával elkülöníti az ismert személyeket, akik valamilyen hőstett, sportteljesítmény, kiváló eredmény miatt váltak ismertté, azoktól, akik csak az átlagtól eltérő személyiségjegyeik okán kerültek a nyilvános térbe. Boorstin értelmezésében a celebrityk álesemények (*pseudo events*) alapján lesznek a nyilvános tér állandó részesei. Az álesemények kizárólag a média számára szerveződnek és nem önmagukban valók. Ilyenek a sajtótájékoztatók, a PR-események például, amelyek egyébként nem történések meg. Ezeket az eseményeket pusztán a céllal szervezik, hogy a média hírt adjon róluk. Spontán eseménynek álcázott történések ezek, amelyek segítségével nem az látszik, ami van, hanem az van, ami látszik (Boorstin, 1961: 57, Bajomi-Lázár, 2008). Boorstin szerint a celebrity ezeknek a műeseményeknek az emberi megfelelője, a humán pszeudoesemény, amelyet a média hozott létre, és a média is táplálja létezését. Véleménye szerint a celebrity a posztmodern tünete, amelyben a kultúra tagjai, vagyis a közönség számára a valóságot felülmúló értékévé válik a látvány, a szimuláció és minden, ami színes és szagos. E nézőpont szerint a társadalom már nem csupán a valóságban, hanem a valóság reprezentációival és képeivel körülveve él. Baudrillard-i értelemben véve ebben a képekkel telített társadalomban nincs többé különbség a valóság és a valóságról alkotott kép között, így a celebrity a szimulált kultúra főszereplője, azé a hipervalóságé, amelyben a jelek, a képek és a szimulációk a fogyasztáson és a televízió keresztül valóság-hallucinációba torkollnak, és mediatisálttá teszik társas kapcsolatainkat. Erre hivatkozik John Fiske is, amikor a bulvárról azt írja:

„A tabloid témája gyakran a magán- és a közélet metszéspontján helyezkedik el, stílusa szenzációs, néha szkeptikus, néha moralizálóan őszinte, hangneme populista, formája pedig elmos mindenféle stilisztikai különbséget a képzelet és a valóság, valamint a hírek és a szórakoztatás között” (Fiske, 1992: 47).

2.2. A sztár mint a kulturális jelenségek létrehozója

Nem Boorstin az egyetlen, aki szerint a celebrity a populáris kultúra főszereplője. P. David Marshall szerint a celebrity a fokozott médiafigyelemmel a modern populáris kultúra kulcsa, ráadásul nem csupán tünet, hanem a változó kulturális jelentések létrejöttének középpontjában áll. A változás lényege pedig a közösségiség hanyatlása, az emberi kapcsolatok felszívódása. Elmélete szerint a legközelebbi emberi kapcsolatok, a nukleáris család jelentőségének hanyatlásával az emberek új interakciókat keresnek, és gyakran úgynevezett paraszociális interakciókban találják meg azokat. Paraszociális interakcióknak azokat a viszonyokat nevezi, amelyeket jelentős

társadalmi távolságon keresztül ápolunk. Olyan kapcsolatok ezek, amelyekkel fenntarthatjuk magunkban a közösségiség látszatát, részt vállalhatunk a csoportban, közeliként élhetjük meg néhány ember életét, például a celebrityt. A valódi, közeli emberi kapcsolatainkat – jobb híján – paraszociális viszonyokra váltjuk fel (Marshall, 1997).

Chris Rojek (2001) és John Frow (1999) eltávolodik a szekularizált közösségiségtől, és a vallás terepére evez: értelmezésükben a celebrity-jelenség főbb komponensei közvetlen kapcsolatban állnak azokkal a funkciókkal, amelyeket rendszerint a valláshoz szokás illeszteni. Elvis Presley példáján keresztül a celebrityt és a vallási figurákat, valamint rajongóikkal/híveikkel ápolt kapcsolataikat hasonlítják össze.

2.3. A sztár mint csoportképző

A mai tömegmédiában a celebrity a pletykák legfontosabb tárgya és forrása. A pletykákról pedig régóta ismert tény, hogy fontos a társadalmi szerepük a társas kapcsolatok, a társadalmi és a kulturális normák meghatározásában, fenntartásában és alakításában (Szvetelszky, 2002). Császi Lajos értelmezésében a pletykák a közönségnek szánt morális tanmesék, amelyeknek rituális szerepük van: bővítik a közösségi részvétel körét és egyben viszonyítási alapot teremtenek, egyfajta ismeret- és értékrendszert, amely alapján saját magunkat felülvizsgálhatjuk. Mert nem valószínű, hogy megkönnyíti az ember saját társas kapcsolatait, ha például fogalma sincs, ki nyerte a Megasztárt vagy hogy kicsoda Vágó István. Császi szerint a tömegmédiá pletykafórumai azért népszerűek, mert megteremtik a hagyományos pletykálkodáshoz hasonló intimitást. Vagyis a celebrityről gyártott pletykák fenntartják a pletyka társadalmi funkcióit. Mindegy, hogy egy vacsoránál beszéljük-e meg, hogy Oláh Ibolya újra drámaian furcsán viselkedett a Blikk szerint, vagy hogy egy kötetlen beszélgetésben mutatkozunk-e bennfentesnek a médiapletykák tudójaként – a pletyka mint médiatartalom társadalmi jelentőségű, az intimitás és a bizalom kifejezője. Császi hivatkozik egy anekdotikus történetre is, amely jól példázza a sztárokhoz való viszonyt: 1942-ben egy kivégzés előtt álló nőnek az volt az utolsó kívánsága, hogy tudhassa, a következő szezonban mi fog történni kedvenc rádiós szappanoperájának szereplőivel. Ahogy a családtagjait akarja biztonságban tudni a legtöbb elítélt, ő úgy akarta tudni kedvenc sztárjainak sorsát. A történet szerint a rádiótársaság eleget tett a kérésnek (Császi, 2002). A pletykálkodás tehát akkor is betölti a társas interakciókban kötődést biztosító, csoportképző közösségi funkcióját, ha nem ismerősről, a szomszéd Jolánról pletykálunk, hanem sztárokról. A tartalom vagy a pletyka tárgyának változásával nem változik a jelenség kommunikatív jellege.

2.4. A sztár mint kulturális szöveg

Richard Dyer az 1970-es évek végén a mozicsillagok reprezentációjának vizsgálatával alapozta meg a kultúrakutatás reprezentációvizsgálati irányzatát. A filmsztárokat kulturális szöveggé értelmezve, azokat a mindenkor ideológia és diszkurzív kontextus szerint elhelyezve elemezte. Úgy írja le a filmsztárokat (az egyik példája Marilyn Monroe életműve), mint társadalmi konstrukciókat, akik léteben a történelem nagy szerepet játszik, és a mozicsillag csak adott kontextusban válhat azzá, aki. A filmsztárok szemiotikai elemzése szerint a társadalmi jelentések nem csupán az előadások, az eljátszott szerepek vagy fellépések alapján konstruálódnak, hanem a sztár személyiségjegyei alapján is, amelyeket vagy értékeli vagy elítéli a társadalom. Így a sztárral kapcsolatos kulturális jelentések és asszociációk sora áthatja életünk legkülönbözőbb területeit. A mindennapi élet kulturális folyamatainak szerves része a sztár. Richard Dyer szerint a sztár képe az alapján is formálódik, amit az emberek mondanak és írnak róla, ahogy a képet egyéb – filmen kívüli – kontextusba helyezik, például reklámok, könyvek, popsámok szereplőjeként vagy egyszerűen a mindennapi beszédben. Ezzel kijelöli a sztárkutatás módszertanának főbb kutatási területeit.

3. Osztályozás, kezdetek

Az alábbiakban a sztárok különféle osztályozási rendszereit, valamint a sztárkultúra kialakulásának feltételeit: a tömegmédiá kezdetét és a történelmi gyökereket foglalom össze.

3.1. A hírnév taxonómiája

A hírességek osztályozására több elgondolás létezik. Ezek vagy a sztárok által hordozott jelentések alapján, vagy az általuk birtokolt hatalom alapján osztályoznak, esetleg politikai vagy társadalmi felelősségük szempontjából tesznek különbséget.

A legkorábbi osztályozás Francesco Alberoni nevéhez fűződik. Ő kétféle társadalmi-politikai elitet különböztet meg. Az egyik csoportba azok tartoznak, akik politikai, gazdasági vagy egyházi hatalom birtokosai, ezért döntéseik hatással vannak jelenlegi vagy jövőbeni társadalmukra. A másik csoportba azok tartoznak, akiket celebritynek is szokás nevezni, vagyis akiknek csekély vagy nem létező az intézményi hatalmuk, azonban életvitelük vagy tevékenységük tekintélyes figyelmet vált ki, gyakran az elérhető érdeklődés maximumát. Alberoni őket „hatalom nélküli elit”-nek nevezi (Alberoni, 2007).

James Monaco három nagy celebrity-kategóriát különít el. Az első a hős, aki valamilyen látványos eredménnyel vonja magára a közönség figyelmét: ide tartoznak például az úrhajósok. A következő kategóriája a sztár, aki prominenciáját a nyilvánosság előtt bemutató személyiségének (*public persona*) köszönheti, és nem feltétlenül teljesítményének, vagy annak, amivel foglalkozik. Értelme szerint egy színész csak akkor sztár, ha közszereplései alapján is érdekesnek tartják az emberek, nemcsak színházi vagy filmszerepei szerint. A harmadik csoport, amelyről beszél, a kvazár. Ez a kategória nagyon hasonló ahhoz, amit Turner (2000) „véletlen celebrity”-nek nevez. Ebbe azok az emberek tartoznak, akik nem szándékosan kerülnek a figyelem középpontjába, hanem egy olyan

folyamat eredményeként, amelynek ellenőrzésére csak minimális lehetőségük van. Ilyen például a szexbotrányáról ismert Monica Lewinsky vagy a Lánchídon 2008 decemberében eltűnt francia cserediák, Ophélie Bretnacher.

Chris Rojek három sztárkategóriája (2001) a legizgalmasabb felosztás. A modell azt vizsgálja, hogy a személy milyen módon lett híres. Örökletes (*ascribed*) a sztárság például a brit királyi család tagjai vagy a Gáspár Győző és Gáspár Bea alkotta házaspár gyermekei számára. Lehet elért (*achieved*), mint a sportolók esetében, és lehet a médiának tulajdonított (*attributed*). A modell hierarchikus folyamatot sejtet annyiban, hogy a médiának tulajdonított sztárságot – nem kötelező jelleggel, de – erősítheti, ha az illető korábban már elért valamit. Graeme Turner véletlen celebjeihez és James Monaco kvazárjaihoz hasonló a Rojek-féle taxonikus rendszerben a celetoid nevű kategória. Azokat a sztárokat nevezi így, akik nagyon nagy láthatóságnak örvendenek a nyilvános térben, ismertségük azonban nagyon rövid idejű. A sztártudományi hagyományban egyedülálló módon a celetoidnak egy alkategóriáját is elkülöníti, melyet celeaktornak (*celeactor*) nevez. Ide sorolja azokat a fiktív karaktereket, akik úgy működnek a nyilvános térben, mintha „valós” sztárok volnának. Sasha Baron Cohen, a népszerű brit komikus karaktereit sorolja ide, Ali G-t és Boratot. Rojek külön fejezetet szentel a bűnöző sztároknak, vagyis például azoknak a sorozatgyilkosoknak, akik hatással vannak a köztudatra, rajongótáboruk van, sőt utánczóik is akadnak, vagyis hatásukban és számos jellemzőjükben hasonlatosak a sztárokhöz. Ugyanakkor arra is figyelmeztet, hogy a proszociális, proindividualista és prokapitalista diskurzus, amely a sztár konvencionális típusaihoz köthető, túlságosan konzisztens ahhoz, hogy a bűnöző sztárok beleilleszthetőek legyenek. Ezért új terminus használatát tartja szükségesnek a hírhedt vagy bűnöző figurákra, bár nem javasol ilyet.

Richard Dyer a sztárok és az általuk játszott karakter kapcsolatára három kategóriát alkotott: a „tökéletes illeszkedést”, a „problémás illeszkedést”, illetve a „szelektív használatot”. Az első kategória szerint a sztár élete összefonódik az általa játszott karakterével. A második azokat a sztárokat tömöríti, akiket a média olyan embereknek mutat, akiknek valódi énje tökéletes ellentéte az eljátszott karakternek. A szelektív használat esetében a média a sztár életéből, valódi személyiségéből válogat, reklámok esetében például gyakran nem valós személyként jelenítik meg a sztárt, hanem kizárólag a karakter képére építenek (Dyer, 1979), például a „Született feleségek” pedáns, tisztaságmániás karaktere reklámoz mosóport.

3.2. Hírességtörténelem: mikortól számítjuk?

A sztárokkal kapcsolatos kutatások többsége a modern kori sztárok kulturális jelentőségére koncentrál. Leo Braudy a történelmi aspektusból is vizsgálódó ritka szerzők egyike. Elemzése középpontjában a hírnév és annak korai formái állnak. Azt írja, hogy a hírnév legkorábbi formája és a hírnév utáni vágy már a rómaiak korából ismert (Braudy, 1986). Úgy tekint a hírnévre, mint a mindenkori társadalomban az egyéniség és a teljesítmény definíciójára. Chris Rojek ezzel szemben kizárólag a modern kori tömegkommunikációban, a filmben létező jelenségnek tekinti (Rojek, 2001), Joshua Gamson hozzá csatlakozik, amikor a celebrityk népszerűségének egyik kulcsaként a vizuális média technológiai fejlődését említi (Gamson, 1994). A modern celebritty itt a médiareprezentáció produktuma, és rendszerint a köz-magán-tengelyen pontosan meghatározható az a pillanat, amikor a személy celebrittyvé válik. Például, beválogatják egy valóság show-ba, megnyer egy szépségversenyt vagy együtt mutatkozik más hírességekkel. Az eleve a nyilvános térben szereplő, ismert ember is válhat celebrittyvé, ha a személy közérdeklődésre számot tartó, funkcionális tevékenységéről (sportteljesítményéről, politikai karrierjéről) a média érdeklődése a magánélete felé fordul, és annak részleteit igyekszik bemutatni.

A sztárkultúra kiindulópontjaként Richard Schickel konkrét, ráadásul magyar vonatkozású eseményt ragad meg. Azt írja, mindig is voltak a többiekénél híresebb emberek, de 1916. június 24-én minden megváltozott, amikor Mary Pickford aláírta az első millió dolláros filmszerződést a hazánkból a tengerentúlra kivándorolt Adolph Zukorral. A filmtörténészek azt a momentumot is kiemelik a tabloidizáció nagy eseményei közül, amikor először manipulálták a közönséget azért, hogy felfigyeljen egy hírességre. 1910-ben egy Carl Laemmle nevű producer volt az első, aki egy újságban, a St. Louis-i napilapban elhelyezett egy valótlan történetet a Florence Lawrence nevű színésznőről, akit akkoriban a közönség The Biograph Girl néven ismert. A cikk arról szólt, hogy a hölgy sajnálatosan elhalálozott egy villamosbalesetben, ám a producer rögtön a megjelenés után cáfolta a történeteket. Bevallotta, hogy valótlanosságot közölt a lap, és a megkönnyebbült közönség újra imádatot vetett körül a csillagot (Schickel, 1985: 37). A média felhasználása a közönség manipulálására Magyarországon csak az 1930-as években kezdődött. Egyfelől azért, mert a női sztárokat csak akkoriban kezdték a vállalatok reklámárcként használni, másfelől azért, mert a lapkészítők akkoriban ébredtek rá, hogy jövedelmező sztárokkal eladni a lapot:

„Arra a kérdésre, hogy az 1930-as évek Magyarországon kik is számítottak filmcsillagnak, választ a sztárszavazások révén kaphatunk. A magyar lapok versenyztetésük és a velük kapcsolatos pályáztatás ötletét – mint oly sok mást 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. [...] Akadt, 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 rajongótáborára rövid idő alatt hatalmasra nőtt. Egészen addig egyetlen szavazatot sem kapott, egy hét leforgása alatt viszont felzárkózott a legkedveltebbek közé” (Skaper, 2008: 112).

Neal Gabler egy 1920-as évekbeli újságíró nevét emeli ki. Walter Winchell életrajzáról ír, és arról a sajtótörténelmi fordulatról, amikor először kezdtek magánéletről írni az újságban. Winchell szerelmi viszonyokról, gengszterekről, pénzügyi nehézségekben szenvedő ismert emberekről, válásról, vagyis addig titoknak és a nyilvános szintéren tabunak számító eseményekről és kapcsolatokról írt kolumnáiban. „Ezzel nemcsak a régóta létező tabukat döntötte le, hanem egymaga kitágította az amerikai újságírás hatáskörét” (Gabler, 1995: xii).

3.3. Tömegmédiá és sztáripár

A tömegmédiához kötődő, mai értelemben vett sztárkultúra kialakulása az 1920-as évekre, az amerikai filmipar kialakulásának idejére tehető. A korai filmek nem tartalmaztak stáblistát, nem írták ki a színészek nevét, a színész megítélése akkoriban ugyanis egy volt a szereppel, amelyet játszott. Ez a gyakorlat az 1910-es években változott meg. Több magyarázatot is adnak a filmtörténészek arra, hogy a filmipar születésekor miért nem tűnt elő a színész mint személyiség. Az egyik magyarázat szerint a színész maga is tartott a film okozta nagy nyilvánosságtól, attól félt, bemocskolja drámai, színházi szerepeit. Másfelől a stúdiók is vonakodtak a színészek túlzott reklámozásától, mert félték, ha túl nagy piaci erőt ad a színészek kezébe a nyilvánosság, ezt az erőt kihasználva megrövidíthetik producereiket. Harmadrészt az is lehet a magyarázat, hogy a stúdiók egyszerűen nem voltak tudatában annak, hogy a színész (a *picture personality*, ahogyan akkoriban hívták) személyisége erősebb árucikk lehet, mint a narratív szerep, amelyet eljátszik. És bár a kezdetekben a sztár személyiségétől az volt az elvárás, hogy pontosan olyan legyen, mint amelyet a mozgóképen játszik, amint felismerték ennek az ellenkezőjét, stáblistákat mellékeltek a filmekhez, és a vásznon kívüli személyiség került fókuszba. Ekkor a sztáridentitás virágzása is megindult: árucikké vált, amelyet népszerűsíteni és árusítani kell.

Magyarországon a sztárrendszer kialakulása 1929 és 1936 közé tehető. Ekkorra vált biztossá a magyar hangosfilm életképessége, a filmszínészekből alakult ki a magyar sztárrendszer (Balogh & Király, 2000: 61). Onnantól, hogy a sztár maga is hatalomhoz jutott, kapcsolatot teremthetett a közönséggel, valamint saját érdekévé is vált nemcsak legutóbbi szerepe, hanem saját maga népszerűsítése is a médián keresztül.

A korai 1920-as évek népszerű amerikai magazinjai, a Saturday Evening Post és a Collier's elemzése azt mutatja, hogy míg 1901 és 1914 között az életrajzi elemekkel kapcsolatos hírek 74 százaléka a politikai és az üzleti élet témáira épült, addig 1922 után a személyes hírek már több mint fele a szórakoztatóiparban tevékenykedők életét mutatta be (Boorstin, 1971).

„A celebrity maga generált egy egész iparágat a 20. század második évtizedére, a mozirajongóknak szánt magazinokkal (Moving Picture World, Photoplay, Modern Screen és Silver Screen), amelyek nyíltan ünnepelték a mozicsillagokat és életüket” (Marshall 1997: 8).

Ugyanez a folyamat Magyarországon valamivel később, az 1930-as években játszódott le. Ahogy azt a Színházi Élet, a Délibáb, a Sztár és a Film-Színház-Irodalom című lapok elemzése is mutatja, akkoriban a magyar filmszínészet divatdiktátorként, reklámhordozóként funkcionál, jól felépített üzleti vállalkozás volt (Skaper, 2008).

A mai értelemben vett bulvármédia kialakulása Európában a 19. század utolsó harmadára tehető, amikor néhány kiadó felismerte az utcán korzózó polgárok között terjesztett újságok üzleti jövedelmezőségét. Ilyen volt például az 1877. október 1-jén megjelent Berliner Zeitung am Mittag, amelyet kezdetben kizárólag utcai árusoknál értékesítettek. Ekkoriban vált a bulvár önálló terméké, amelynek célja a terjesztő közege, akkoriban kizárólag az újság népszerűsítése, saját piacának növelése. A „bulvár” fogalom elnevezése is innen származik (boulevard = sugárút). Érdekes, hogy az angol „tabloid” etimológiája eltérő: a kifejezés a gyógyszergyártásból származik a 19. század végéről, amikor a gyógyszereket koncentrátum formájában, tablettás kiszerelemben kezdték el forgalmazni, mivel így egyszerűbb, praktikusabb volt a fogyasztásuk („small tablet of medicine”). A médiával kapcsolatban akkor kezdték használni, amikor a 20. század legelején, Londonban megjelentek a kisebb méretű újságok, amelyeket utazás vagy várakozás közben könnyebb volt buszon és vonaton olvasni. Ahogy azt Császi Lajos is ismerteti, vannak tehát, akik a tömeges példányszámú, filléres utcai bulvárlapok, és vannak, akik a kisméretű lapok megjelenéséhez kötik a média bulvárosodását, de még ezeken kívüli, eltérő elméleteket is ismerünk arról, hogy a bulvárosodás mikor kezdődött.

„Mások a húszas évek ún. »jazz újságírásában« látják a mai értelemben vett tabloidok kezdeteit. A téma angolszász irodalmában a leggyakoribbak mégis azok az értelmezések, melyek az elmúlt negyven év amerikai televíziózásának valamilyen fordulópontjával kapcsolják össze a tabloidizációt. A magyarázatok közül némelyek a hatvanas-hetvenes évek helyi hírműsorainak sikerével kötik össze a népszerűségüket, melyek a korábban sugárzott országos hírekkel szemben egy-egy kisebb, lokális közönséghez szóltak, és rengeteg képet és helyszíni riportot közöltek. Egy másik értelmezés szerint az amerikai médianak a nyolcvanas években megindult reageni deregulációja és privatizációja vezetett a tabloidizációhoz, mivel ettől kezdve semmiféle közszolgálati feladatot nem kellett ellátni a televízióknak. Az egyetlen mérce a nézettségi mutató lett, és a legszélesebb közönség igényeit megcélzó tabloidok éppen ezeket voltak hivatva javítani. Megint mások nem a kormányzati intézkedésekkel, hanem a videózás és a kábeltelevízió elterjedésével, és a konkurenciaharc kieleződésével magyarázzák a tabloidizációt. Eszerint a nyolcvanas évek végén az átlagembert is bevonó talk show-k elterjedése és az új, a képiségre építő elektronikus hírmagazinok megjelenése a technológiai fejlődés eredményei, ahogyan a csatornaváltóval felszerelt, a szórakoztató típusú műsorokat előnyben részesítő nézők is ennek az átalakulásnak a termékei” (Császi, 2003: 157-163).

A bulvárosodás folyamata Magyarországon sem történt másként: az utcán és a kávéházakban olvasható sajtótermékeknél szinte követelmény volt a közérthetőség, a gyors tájékoztatás, a szórakoztatás, az egyszerűsítés. A 20. század első éveiben már tíz bulvárlap működött Magyarországon – igaz, egyik sem ért el magas példányszámot. Az első magyar bulvárlapok a népszerű német sajtó mintáját követték (Buzinkay, 1997). 1910-ben új lap jelent meg: Az Est a korabeli népszerű angolszász sajtó sajátosságait honosította meg. Hamarosan az első tömeglappá vált: az első világháború előestéjén 400 ezer példányban kelt el.

4. Sztárkutatás a gyakorlatban

Végül lássuk a sztárkutatókat belül kialakult irányzatokat, a különböző kulturális területek (zene, irodalom, internet, televízió, sport) sztárjainak vizsgálatát, illetve egy empirikus közönségkutatás eredményeit, amely a sztárokkal kapcsolatos attitűdöket vizsgálja.

4.1. A sztárkutatók jelene és lehetséges jövőbeni irányai

John Langer 1981-es megállapítása szerint a film sztárokat hozott létre, a televízió pedig személyiségeket. Míg a filmsztárok azért lesznek híresek, mert másvalaki bőrébe bújnak, addig a tévésztárok igyekeznek az átlagtól eltérő személyiségükkel hódítani. A sztártudomány két meghatározó alakja, Dyer és Marshall is arra biztat munkájában, hogy tegyünk különbséget a különböző iparágakban termelt sztárok között, és mindig tartsuk szem előtt azt a tényt, hogy nem minden kultúrában lesz ugyanazon jellemzők alapján valaki sztár. A celebrity erősen kultúrafüggő, hatása kizárólag abban a kulturális kontextusban érvényesül, amelyben mestersége is értelmezhető. A különböző iparágak nemcsak különböző típusú sztárokat termelnek, de sztárjaik különböző szemiotikai, diszkurzív és kulturális jelentéseket is hordoznak. Például a színészek individualizmusukra építve teremtik meg sztárságukat, a televíziós sztárok koncepciója a bizalmasságra épül, a zenész sztárok pedig autentikus jellegük segítségével építik hírnevüket (Marshall, 1997).

A második ezredforduló környékén a különböző sztártípusok vizsgálatával foglalkoztak sokat a kutatók, illetve azzal, hogy a különböző területek sztárjai milyen jellemzők szerint térnek el. Norman Mailer a sikeres könyvek intertextuális hivatkozásait elemzi, Joe Morgan pedig az irodalmi sztárokat vizsgálja: John Updike-ról, Philip Roth-ról és Kathy Ackerről szóló esettanulmányokon keresztül azt bizonyítja, hogy bár ezek az írók hasonlatosak a celebritykhöz annyiban, hogy tévé show-kban, magazinokban szerepelnek, sztárságuk alapjaiban meghatározó szerepet tölt be az általuk írott szöveg maga. Az irodalmi sztár részben saját maga gyártja sztárságát irodalmi szövegein keresztül, a könyvfesztiválokon, könyvheteken pedig éppen úgy működik a rajongótábor és a szerző viszonya, mint más típusú sztárok között. Egy másik nagy kutatási terep a sztárkultúra-vizsgálatban a politika és a sport világa. David Giles szerint a sport az egyetlen olyan terület, amely igazán meritokratikus, vagyis a sportoló pozíciója döntően valóban teljesítménye alapján alakul. Gary Whannel kiemeli, hogy a sportoló sztár azon kevés sztártípusok prototípusa, akivel kapcsolatban a diskurzus a legtöbbszóró a teljesítményről, a kiválóságról, felsőbbrendűségről szól – gyakran a nemzetiség és az etnikum kérdéskörével összefonódva. Nemcsak a köznapi diskurzusban van ez így, hanem akadémiákon szinten is: a sztárreprezentáció etnikai komponensére koncentrálnak gyakran találkozunk a szakirodalomban sportolósztárokat elemző anyaggal. Tanulmányok születnek például arról, hogy a fekete NBA-kosárlabdázók vagy a holland-szurinámi focisták miként befolyásolják a rasszcsoporthoz kapcsolatos attitűdöket.

A magyar média- és társadalomtudományi empirikus hagyomány a nyugatihoz képest meglepően keveset foglalkozik a mai sztárrendszerrel, a sztárpar ipar működésével és annak társadalmi, gazdasági, kulturális jelentőségével. A bulvárlapok megrendelésére piackutatások ugyan születnek a hazai sztárokról (ilyen például a GfK Sztármonitor nevű, 400 fő körében, online mintán végzett vizsgálata), de ezek csak a hírességek ismertségét és kedveltségét elemzik, azzal a céllal, hogy a lapok ezek alapján dönthessék el, kit raknak a címlapra. Pedig a magyar sztárság és főként a magyar sztárokkal kapcsolatos attitűdök rendszere tartogat izgalmas elemeket, és olyan kérdéseket is felvet, amelyek a fentebb bemutatott elméletek egyikében sem kaptak helyet. Ilyen irány lehet a sztárság etnikai vetületének vizsgálata (ma Magyarországon az egyik, ha nem a legismertebb sztár Gáspár Győző, a társadalomtudományi kutatások szerint leginkább elutasított hazai kisebbségi csoport, a roma közösség tagja), vagy annak feltérképezése, miért van olyan sok, külsőben és olykor tevékenységben is valamilyen külföldi sztárt utánozó magyar híresség (például a mágus David Copperfieldet utánozó magyar mágus, David Merlini vagy Zimány Linda, aki évekig magyar Britney Spears-ként lépett fel, esetleg a Gáspár Győző család is idesorolható, akik a magyar Osbourne családként oly nagy sikerrel honosították meg a celebrity valóság show-t). Érdekes lehet annak a hipotézisnek az ellenőrzése is, hogy irritáló sztár mint olyan, több van-e a magyar nyilvános térben, mint máshol, illetve hogy a magyar közönség miért viseltet olyan intenzív ellenszenvvel az ismert emberek, celebrityek iránt, és ez az utálat milyen pszichés, kulturális, társadalmi igényt szolgál ki.

4.2. Egy kutatás

2007 áprilisában az Index.hu online portálon publikált kérdőívvel vizsgáltam² a magyar sztárokkal kapcsolatos attitűdöket. Az Index olvasói között felülreprezentáltak az iskolázott és fiatal magyarok, így a 7317 fős minta nem reprezentatív sem a magyar lakosságra, sem a magyar internetezőkre nézve. (Az indexes felmérésben részt vett 7317 fős olvasói minta 49 százaléka nő, 51 százaléka férfi, és 67 százaléka felsőfokú végzettsége van, vagyis magasan iskolázott csoport. A World Internet Project legfrissebb, 2007-es adatai szerint azonban a magyar internetezők körében a felsőfokú végzettségűek aránya csupán 23 százalék.) A felmérés néhány eredménye kiindulópontként a reprezentativitás hiánya ellenére még akkor is érdekes lehet, ha egy magasan kvalifikált közönség adatait szemléljük.

A válaszadók összességében nagyon elítélték a celebrityket. Úgy vélték, a legtöbb magyar sztár érdemtelenül kerül a címlapokra, és a tehetsége, pozitív értékei az utolsó jellemzők, amelyek valakit híressé tesznek. Ez az attitűd ráadásul nem is iskolavégzettség-érzékeny megállapítás volt, vagyis a minta alacsonyabb végzettségű válaszadói sem ismerik el jobban a celebrity képességeit, pozitív értékeit, mint magasan képzett társak. A 7317 válaszadó közel háromnegyede nyilatkozott úgy, hogy ma leginkább akkor lesz sztár valaki, ha nyomja a média, az ezután következő legfontosabb tényező, hogy milyen a külseje, a harmadik az átlagtól eltérő személyiség, a negyedik a pozitív belső érték, és lemaradva, utolsóként következik a tehetség. A válaszadók 60 százaléka szerint Magyarországon olyan sztárból van a legtöbb, akiről egyáltalán nem lehet tudni, miért lett sztár.

A sztár más kultúrákban is lehet a gyűlölet forrása, ennek megfelelően van olyan médiakultúra, ahol az irritáló

celebrityk ismertebbek, mint mások (az Egyesült Államokban Paris Hilton a remek példa). Azzal azonban nem foglalkozik egyik fenti elmélet sem, mi a helyzet azokban a kultúrákban, ahol a közönség percepciójában szinte csak ilyenek vannak. Az indexes kérdőív válaszadóinak nagy többsége (77 százaléka) szerint ma bárki lehet sztár. Szerintük abból válhat nagyobb valószínűséggel sztár, akinek a személyisége balhész (97 százalék) és/vagy irritáló (92 százalék), illetve nem túl intelligens (kilenc százalék), kedves vagy tehetséges. A kérdőívkitöltők nagy többsége (93 százaléka) állította, hogy nem akar magyar sztár lenni, hollywoodi viszont már sokkal szívesebben. (A válaszadók harmada mondta, hogy igen.)

Az utálkozás-elméletet a kérdőívben egy álsztárral is teszteltük. A Tárki előítéletesség-vizsgálatának mintájára – ahol a „piréz” álnevet is rendre elhelyezik a kisebbségekkel kapcsolatos attitűdöket vizsgáló társadalmi távolság-skálán a kisebbségek között –, a felsorolt 29 sztár között elrejtettünk egy teljesen ismeretlen nevet. A kérdőívben szereplő álsztár, Bíró Lukács budai fogorvos soha nem szerepelt a magazinok címlapján, mégis a kérdésre válaszolók negyede, vagyis 1586 ember mondta, hogy valamilyen szinten ismeri őt. Kedveltsége már másként alakult: az összes kérdőívkitöltő fele vállalkozott arra, hogy véleményt nyilvánítson róla (vagyis kétszer annyian, ahányan ismerni vélték), közülük 67 százalék (2505 ember) kifejezetten nem kedvelte, négy százalék (154 fő) viszont kifejezetten szerette. Akit tehát az olvasó nem ismer, talán az ismeretlentől való félelem jegyében vagy a biztonság kedvéért inkább utálja. A 29 közül a nyolcadik legelutasítottabb a fogorvos lett. De nem csupán a nem létező sztár az, akit nem szeretnek az olvasók, a valódiakkal éppen ugyanez a helyzet. Az utáltsági lista első helyezettjei (sorrendben): Kiszél Tünde, Fekete Pákó, Kelemen Anna, Anettka, Győzike, Zalatnay Cini, Schobert Norbert, Ambrus Attila, Bíró Lukács lettek, a fogorvos kivételével olyan médiasztárok, akit az olvasó a „nem tudom, miért sztár”, vagyis a celebrity kategóriába sorol. Az eredmények szerint a válaszadó minél inkább ismeri a sztárt, annál jobban elutasítja. A felmérésben részt vevő médiafogyasztókra igaz David Giles megállapítása, amely szerint egyfelől imádjuk a sztárokat, mert a sikert reprezentálják, másfelől nevelésnek tartjuk őket, mert fals értékeket jelenítenek meg (Giles, 2000). A legkedveltebbek között viszont éppen a tévésztár ritka, inkább sportolókat, színművészeket találunk. Sorrendben: Darnyi Tamást, Vágó Istvánt, Polgár Juditot, Gesztesi Károlyt, a színész Csányi Sándort, Bródy Jánost és Szabó Istvánt szerették az olvasók.

5. Zárszó

A tanulmányban bemutatott elméletek válogatásom eredményei, ennek megfelelően kimaradhattak belőlük a téma szempontjából érdekes elemek. Az áttekintésben nem szerepelt például a sztárt mint terméket, vagyis a sztáripárt gazdasági szempontból elemző munkák ismertetése, és a rajongás pszichológiai, társas vetülete sem.

Felhasznált irodalom

- Alberoni, Francesco (2007): *The Powerless Elite*. In: Holmes, Su & Redmond, Sean (eds): *Stardom and Celebrity*, Sage Publications.
- Bajomi-Lázár Péter (2008): *Média és társadalom*. Budapest: Médiakutató Alapítvány & PrintXBudavár Zrt.
- Balogh Gyöngyi & Király Jenő (2000): *„Csak egy nap a világ...” A magyar film műfaj- és stílustörténete 1929-1936*. Budapest: Magyar Filmintézet.
- Boorstin, Daniel J. (1961): *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. New York: Atheneum.
- Braudy, Leo (1986): *The Frenzy of Renown: Fame and its History*. New York & Oxford: Oxford University Press.
- Buzinkay Géza (1997): *Bulvárlapok a pesti utcán. Budapesti Negyed, nyár-ősz*.
- Császi Lajos (2002): *A média rítusai. A kommunikáció neodurkheimi elmélete*. Budapest: Osiris.
- Császi Lajos (2003): *A média tabloidizációja és a nyilvánosság átalakulása*. In: *Politikatudományi Szemle*, 2003/2.
- Dyer, Richard (1979): *Stars*. London: British Film Institute.
- Dyer, Richard (1986): *Heavenly Bodies. Film Stars and Society*. London: Routledge.
- Dyer, Richard (1992). *Only Entertainment*. London: Routledge.
- Dyer, Richard (2002). *The Culture of Queers*. London: Routledge.
- Fiske, John (1992): *Popularity and the Politics of Information*. In: Peter Dahlgren & Colin Sparks (eds): *Journalism and Popular Culture*, London: Sage
- Giles, David (2000): *Illusions of Immortality – A Psychology of Fame and Celebrity*. Macmillan.
- Gamson, Joshua (1994). *Claims to Fame*. University of California Press.
- Gulyás Ágnes (2000): *Bulvárlapok a rendszerváltás utáni Magyarországon. Médiakutató, ősz*.
- Marshall, P. David (1997): *Celebrity and Power. Fame in Contemporary Society*. Minneapolis & London: University of Minnesota Press.
- Rojek, Chris (2001). *Celebrity*. London: Reaktion.

Schickel, R. (1985): *Intimate Strangers: The Culture of Celebrity in America*. Chicago: Ivan R. Dee.

Schmid, David (2006). Idols of destruction: celebrity and the serial killer In: Holmes, Su & Redmond, Sean (eds): *Framing Celebrity*. Routledge.

Skaper Brigitta (2008): Magyar filmsztárok a két világháború közötti Magyarországon. *Médiakutató*, ősz.

Szvetelszky Zsuzsanna (2002): *A pletyka*. Budapest: Gondolat Kiadó Kör.

Turner, Graeme (2004): *Understanding Celebrity*. London & Thousand Oaks & New Delhi: Sage Publications.

A tanulmány a Magyar Ösztöndíj Bizottság és a Rézler Alapítvány támogatásával készült - a szerző.

Lábjegyzetek

1

Lásd még „A sztár változó fogalma. Buda Béla pszichiáterrel, György Péter esztétával és Ómolnár Miklóssal, a Story, a Best magazin, valamint a StoryTV főszerkesztőjével Jenei Agnes beszélget”, *Médiakutató*, 2008. tavasz - a szerk.

2

Viniczai Andreával közösen.



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](#)

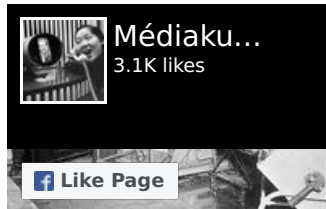
Partnereink

[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 2009 tavasz

Sztárok

[Guld Ádám:](#)

A Madonna-jelenség és a sztárság konstituálódása a posztmodern médiában

“Do I have to change my name?
Will it get me far?
Should I lose some weight?
Am I gonna be a star?”¹
Madonna: American Life

Madonna Louise Ciccone az elmúlt évtizedek során a popkultúra egyik legmeghatározóbb alakjává vált. Napjainkban is a szórakoztatóipar legsikeresebb előadói közé tartozik; többszörös Grammy- és Golden Globe-díjas művész, népszerű énekes, színpadi és filmszínész, író és rendező, táncos és modell, divatdiktátor és üzletasszony. Munkásságának bő két évtizede során egyedülálló jelenséggé nőtte ki magát, miközben folyton megújuló alakja elválaszthatatlanul összefonódott a popkultúra és a posztmodern média fogalmával. Madonna páratlan előadóművész, akit a Music Television tett világszerte ismert szupersztárrá, a popvilág egyedülálló ikonjává, és akinek munkásságán jól nyomon követhetőek azok a tényezők, amelyek napjaink sztárkultuszát meghatározzák.

Bevezetés

A Madonna-jelenség az 1980-as évek eleje óta megosztja a közvéleményt, s az énekesnő ellentmondásos alakjáról valóban nehéz egységes képet alkotni. Míg sokan a posztmodern kultúra forradalmáraként emlegetik, mások anti-feministának, vulgárisnak és értéktelennek bélyegzik az énekesnő munkáit. Ennek elsődleges oka az, hogy Madonna alkotásai élénk társadalmi vitát generálnak, mivel mindig a társadalom legaktuálisabb, legérzékenyebb kérdéseit feszegetik. Legyen szó politikai, vallási, faji, nemi vagy szexuális problémákról, Madonna alkotásai sikeresek, mivel az énekesnő úgy nyúl egy bizonyos témához, hogy közben saját alakja, imidzse és identitása is az adott témához idomul. Így lehetséges az, hogy az elmúlt évtizedek során a videoklipekben láthattuk már lázadó tinédzserként, diszkókirálynőként, prostituáltként, leányanyaként, latin dívaként, leszbikus ikonként, hollywoodi szupersztárként, s ezzel a felsorolás még koránt sem teljes. Mindeközben az énekesnő imidzse is nyomon követte a változó trendeket, újabb és újabb identitásmintákat állítva a közönség elé.

Douglas Kellner a Madonna-jelenség lényegét abban látja, hogy Madonna az egyes identitástípusokat társadalmi konstrukcióként jeleníti meg (Kellner, 1995: 263). Érvelése szerint azáltal, hogy Madonna alkotásai rendre a társadalom korlátait feszegetik, az énekesnő egyben a stílusokkal és az identitásokkal történő kísérletezésre ösztönöz. Munkái ennek megfelelően azt az illúziót keltik, hogy az identitás társadalmi konstrukció, egyéni választás kérdése, és a megfelelő kellékek segítségével – mint például az öltözködés és a divat – bárki magára öltheti a számára leginkább vonzó identitástípust, igényei szerint átformálhatja azt, majd ha már nincs szüksége rá, lecserélheti egy újabbra. Madonna az identitásformálás folyamatában az imidzs, a stílus és a divat jelentőségét hangsúlyozza, s ezzel egyben megerősíti annak a fogyasztói társadalomnak a normáit is, amely az identitást a divatcikkek fogyasztása által megvásárolhatóvá váló áruként tünteti fel (Gottdiener, 1995: 233).

A Madonna-jelenség mechanizmusainak értelmezése a posztmodern éra kontextusában a legkézenfekvőbb, mivel az énekesnő munkái jellegzetesen magukon viselik a posztmodern stílus karakterisztikus jegyeit. Alkotásaiban ennek megfelelően a vizualitás uralkodik, s műveiben gyakran tetten érhetőek a posztmodern olyan stílusjegyei, mint a játékosság, az ironia, a *pastiche*,² a szimuláció és a dekonstrukció gyakorlata, valamint a nemek, a faj, a vallás és a szexualitás elfogadott társadalmi normáinak az áthágása. Művei közszemlére bocsátják azokat az ellentéteket, amelyek a társadalom és a kultúra legmélyén feszülnek, s ugyanakkor rámutatnak arra is, hogy ezek az ellentétek csupán társadalmi konstrukciók, amelyek megkérdőjelezhetők és felülírhatók. Madonna alkotásai úgy rombolják le a nemek és a társadalmi osztályok közötti ellentéteket, hogy ezek helyett nem teremtenek újabb viszonyrendszereket, hanem csupán feltételezzék, viszonylagossá teszik a korábbi szabályokat. Madonna műveiben éppen ezért a különböző jelentések többretegű, többértelmű, egymásra épülő bonyolult rendszerét alkalmazza

(Lull, 1995: 140). A képekbe, a zenébe és a dalszövegekbe kódolt információ kibontásához ezek az alkotások aktív nézőt feltételeznek, aki sokszor a saját, önkényes választása szerint konstruálhat jelentéseket a gyakran jelölt nélküli jelölők bonyolult rendszerében.

Írásom célja az előbbieken vázolt tendenciáknak megfelelően az, hogy rávilágítsak azokra a mechanizmusokra, amelyek a médiában a Madonna-jelenség működését meghatározzák, s amelyeken keresztül a populáris kultúrában a sztárság jelenségének új perspektívái is feltűnnek. A témával kapcsolatos vizsgálódásaim során körbejáróm a sztárság, a posztmodernre jellemző identitásteóriák, a posztmodern média és médiakultúra témával kapcsolatos aspektusait, s végül egy reprezentatív értékű példán keresztül igyekszem a felvonultatott elméleti háttér szintézisét megalkotni.

A sztárság fogalmának lehetséges interpretációi a Madonna-jelenség kapcsán

Cathy Schwichtenberg *The Madonna Connections* című kötetében önálló fejezetet szentel annak, hogy a Madonna-jelenség, a sztárság és a posztmodern fogyasztói társadalom összefüggéseit megvilágítsa. Ezzel a kötet szerkesztőjének elsődleges célja az, hogy bemutassa a posztmodern és a politikai gazdaságtan szimbiózisát, amely véleménye szerint Madonna sikerességének alapvető tényezője. Schwichtenberg a „Madonna-paradigmának” nevezett jelenséget a fogyasztói társadalomról folyó kritikai diskurzus főáramába helyezi, amelyben a profit válik a sztárság intézményének elsődleges mozgatóerejévé (Schwichtenberg, 1993: 9). Ebben az összefüggésben Madonna sikeressége, mint egy jellemzően posztmodern jelenség, a média-, a szépség- és a zeneipar azon képességét jeleníti meg, ahogyan ezek az iparágak marketingstratégiájuk részévé teszik a folytonos megújulást, és megkérdőjelezzik a hitelesség, valamint az eredetiség jelentőségét. Schwichtenberg ezzel összefüggésben rámutat arra, hogy Madonna folytonos megújulása, szépsége, befolyása és életrajzi sajátosságai miként járulnak hozzá a képzőművészeti váltható sztárimidzs megteremtéséhez.

A sztárság intézményének vizsgálata során Schwichtenberghez hasonlóan David Tetzlaff is a Madonna-jelenség hitelességét helyezi vizsgálódásainak fókuszába. Ugyanakkor Tetzlaff írásában könyörtelen kritikát fogalmaz meg Madonna állandó megújulásai ellen, amelyek véleménye szerint minden művészi autenticitást nélkülöznek, és pusztán a piaci viszonyokhoz való alkalmazkodással magyarázhatók. Ebben az összefüggésben tehát a sztárság intézménye a haszon és a gazdasági érdek tényezői mentén körvonalazódik. Tetzlaff Madonna metatextuális narratíváit vizsgálja, amelyek az énekesnő társadalmi felemelkedését dokumentálják a szegénységből a gazdagságba, az alárendeltségből a hatalomba. Teszi az író mindezt úgy, hogy a kérdéskört az anyagiasság nézőpontjába helyezi, amely érvelése szerint Madonna sikerének legfontosabb záloga (Tetzlaff, 1993: 243). Tetzlaff azt is bemutatja, ahogyan a kapitalizmus ideológiája magába olvasztja a feminizmus törekvéseit, miközben Madonnát a sikeres, karrierista nő képével azonosítják. Ebből a nézőpontból Madonna sikeressége egyben annak mértékét is jelöli, hogy a populáris kultúra mennyiben tud azonosulni a késő modernitás értékrendjével.

Greg Seigworth zenekritikus David Tetzlaffhoz hasonlóan a Madonna-jelenség önéletrajzi vonatkozásaira koncentrálna. Seigworth érvelése szerint a posztmodern „hiperkommerciális” környezetében még az önéletrajzi elemek is áru formájában jelentkezhetnek. Seigworth érvelése szerint napjainkban a sztárság új típusa kezd feltűnni, amelyben a személyiség, az egyéniség és az arculat egyre nagyobb szerephez jut, s ez Madonna alapvetően önéletrajzi ihletésű albumain keresztül is nyomon követhető. Seigworth számára Madonna munkássága, különösen, ha Elvis Presleyvel hasonlítjuk össze, mérföldkőnek számít abban a tekintetben, ahogyan a közönség az előadókat auditívan és vizuálisan befogadja. Seigworth vizsgálódásai során Fredrick Jameson kognitív térképezésről (*cognitive mapping*) alkotott elképzelését használja a posztmodern zenei sztárság jelenségének leírására, amelyet a „sztár”, a „rendszer” és a „jelentés” fogalmaival ír le, amelyek a szerző érvelése szerint ma már együttesen határozzák meg a sztárság fogalmáról alkotott nézeteinket (Seigworth, 1993: 312).

A Madonna-jelenség kapcsán Susan Bordo a test vizsgálatát célozza meg, vagyis azt a kérdést, hogy a médián keresztül megjelenő testkép mennyiben és miként járul hozzá Madonna sztárimidzséhez. Bordo írásának középpontjába azok a diskurzusok kerülnek, amelyek a plasztikai sebészetet, a zsírleszívást, a testépítést és a testedzést népszerűsítik, illetve minden olyan gyakorlatot, amely a testet igyekszik vonzóbbá tenni, s ezáltal hozzájárul a „plaszticitás posztmodern paradigmájához” (Bordo, 1993: 267). Ezek alapján Bordo azt a megállapítást teszi, hogy napjainkban Madonna teste válik a tökéletes posztmodern testté, mind az elméleti, mind a populáris diskurzusban. Bordo feminista nézőpontból közelíti meg Madonna fizikai tanszformációit, s összefüggésbe hozza azokkal a posztmodern tendenciákkal, amelyek a nők testi különbségeinek összemosását célozzák az új, plasztikai sebészet útján elérhető szépségideállal összhangban. Bordo a Madonna-jelenség fizikai vonatkozásai kapcsán hangsúlyozza azokat a politikai veszélyeket is, amelyeket a posztmodern állít a feminizmus elé, elsősorban azáltal, ahogyan a posztmodern a kapitalizmussal összefonódva a feminista törekvéseket is piaci terméké degradálhatja.

Ahogyan az a fent említett szerzők írásaiból is kiderül, a Madonna-jelenség és a sztárság összefüggéseinek értelmezése során a gazdasági érdek, a média és az identitás interrelációinak problematikája alapvető összetevőként jelenik meg Madonna sikerének receptjében, amelyek közül egyértelműen az identitás kérdése az egyik legmeghatározóbb tényező. Ebből a felismerésből kiindulva indokoltnak tűnik a posztmodern identitáselméletek főbb jellemzőinek rövid áttekintése, ami egyrészt új megvilágításba helyezi vizsgálatom tárgyát, másrészt a későbbi értelmezés során is hasznosnak fog bizonyulni.

Identitáselméletek a posztmodernben

A 20. század utolsó évtizedeiben a posztmodern érával foglalkozó elméletek és a pszichológia tudománya kölcsönösen jelentős hatást gyakoroltak egymásra. A posztmodern irányzatokkal társítható pszichológiai elméletek

megalkotói közül a legismertebbek Melanie Klein, Wilfred Bion, D. W. Winnicott, Christopher Bollas és Jacques Lacan, akik együttesen alakították ki azokat a fogalomrendszereket, amelyek mentén a posztmodern identitás karakterisztikus jegyeit meghatározzuk. Írásom alábbi fejezetében a posztmodern identitás vonásait elsősorban Daniel R. White és Gert Hellerlich *Labyrinths of the Mind: The Self in the Postmodern Age* (Az elme labirintusai: az egyén a posztmodern korban, 1998), valamint Anthony Elliott *Subject to Ourselves: Social Theory, Psychoanalysis and Postmodernity* (Személyiség önmagunknak: társadalomelmélet, pszichoanalízis és posztmodernitás, 1996) című munkái alapján értelmezem.

Fredric Jameson meghatározása szerint a posztmodern egyén sajátossága az egyéniség elvesztése, ami az individualizmus végét jelöli. Érvéle szerint a modernitás emberideáljával szemben, amely még szervesen kötődött az egyedi egyéniséghez és az egyéni személyiséghez, a posztmodern kor embere már nem keresi ezt a fajta függetlenséget, hiszen elfogadja azt a feltételezést, amelyet a nyugati társadalmak a posztmodern kapcsán az „egyéni halálának” (*the death of the subject*) neveznek (Jameson, 1989: 16). A posztmodern kor elveti a modernitásra jellemző individualizmus koncepcióját, és az individualizmust ideologikusnak bélyegzi. A posztmodernnek a modern identitással szemben támasztott szkepszisével kapcsolatban Jameson kétféle elméleti megközelítést tart lehetségesnek. Az első megközelítés szerint a klasszikus, szabad versenyes kapitalizmus és a nukleáris család megjelenésének korszakában, amikor a bürokrácia vált az uralkodó társadalmi osztállyá, valóban létezett az individualizmus és az individuális egyén, azonban napjainkra, a kooperatív kapitalizmus korszakában ez a fajta individuum már a múlté. Ennél jóval radikálisabb irányzatot képvisel a posztstrukturalista megközelítés, amely szerint a modernitásra jellemző individualizmus csupán egy mítosz, és az autonóm egyéniség valójában soha nem is létezett (Jameson, 1989: 17).

White és Hellerlich a kortárs társadalmi és gazdasági jelenségekből kiindulva az egyén decentralizálódásában látja a posztmodern személyiség egyik legmeghatározóbb vonását. Érvelésük szerint a posztmodern egyén személyiségében a decentralizálódás alapvető változásokat indukál, amelyek eredményeként a személyiség átláthatatlanná, összetetté, „skizofrénné” válik. Ezeknek a folyamatoknak az eredményeként a személyiséget egyre nehezebb meghatározni, ugyanakkor egyre nehezebb kontrollálni is. White és Hellerlich közös munkájukban fejtik ki azt az álláspontjukat, miszerint a posztmodern személyiség működési mechanizmusai a káoszelmélet mentén is értelmezhetők. Meglátásuk szerint a posztmodern személyiséget – a káoszelméletnek megfelelően – egyszerre jellemzi a rend (*order*) és a zűrzavar (*disorder*), amelyeket nem egyszerű ellentétpárként, hanem komplementerekként kell értelmeznünk. White és Hellerlich a labirintus hasonlatát alkalmazza a posztmodern egyénre, amely jól érzékelteti a posztmodern identitás heteromorf jellegét, amelyben a káosz és a rend együttesen formálja a személyiséget (Hellerlich & White, 1998: 12).

Roy Boyne a képzőművészetekből kiindulva *Fractured Subjectivity* (Töredezett személyiség, 1995) című esszéjében foglalja össze a posztmodern személyiség egyik sajátos tulajdonságát: a posztmodern személyiség „széttöredezését”. Véleménye szerint a posztmodern személyiség két, egymáshoz nem illő résszel modellezhető, amelyeket éles határvonal választ el, és a két fél közötti kapcsolat a harmóniától az ellentétet át a megsemmisítés szándékáig változhat (Boyne, 1995: 68). Elliott a kérdéssel összefüggésben úgy érvel, hogy a posztmodern a személyiség esetében is csak a felszínre koncentrált, és ez az a folyamat, amely az individuum széttöredezéséhez vezet. Lacan értelmezésének megfelelően e folyamat során a posztmodern egyéniség decentralizálódik, és önmaga is csupán egy másolat másolatává válik; a személyiség elvész a felszín, a közvetlen, a látható mögött (Elliott, 1996: 24).

A posztmodern identitás jellegzetességei között kell megemlítenünk a fantáziának az egyéniségformálásban betöltött szerepét. Ugyancsak Lacan nyomdokain járva, a posztmodern személyiség kapcsán Winnicott is a fantázia jelentőségét hangsúlyozza. Érvéle szerint az egyén pszichológiai fejlődése során egy közvetítő zónát (*transitional zone*) hoz létre, amely a képzelet és a realitás egy sajátos egyvelege. Így az egyén nem az ellentétek polarizálása, hanem e közvetítő zóna mentén formálódik, amely a kreativitás és a képzelet segítségével köti össze a külső és a belső élményeket, az egyént (*self*) a másikkal (*other*) (Elliott, 1996: 26). Ezt a gondolatmenetet folytatja Melanie Klein paranoid-skizoid-elmélete, amely azt a folyamatot írja le, amelynek során az egyén a közvetítés aktusa (*channelling*) által, a fantázia segítségével a saját tulajdonságait vetíti ki másokra, illetve mások elképzelt tulajdonságait teszi saját személyiségének részévé. A Klein utáni elméletek a posztmodern identitás új megközelítését tették lehetővé. Míg a korábbi elméletek a posztmodern egyént a legtöbbször narcisztikusnak, illuzórikusnak, ridegnek, decentralizáltaknak és töredezettnek írják le, addig az utóbbi időben a posztmodern egyén kapcsán a jelentésalkotás tudattalan folyamata került a tudományos érdeklődés előterébe. Ezen elméletek alapján a posztmodern „én”-t az egyén (*self*) és a másik (*other*) elegeként írják le, amennyiben az egyén a saját maga által konstruált jelentéseket alkalmazza másokra a kivetítés (*projective*) és a befogadás (*introjective*) mechanizmusai által (Elliott, 1996: 29).

A leírt folyamatok kézzelfogható bizonyítéka, hogy az elmúlt évtizedekben a gyakorló pszichoanalitikusok észrevétele szerint napjaink személyiségét egyre inkább az üresség és a hiány jellemzi, mely sok esetben a valószerűtlenség érzetével párosul. Ahogyan azt számos teoretikus kifejti, ezek a szimptomák szorosan összefüggenek a posztmodern kor emberének mindennapjaival, amely mára elválaszthatatlanul összefonódott a globális média uralmával (Hacking, 1995: 32). Elliott meglátása szerint a globális média alapvetően befolyásolja korunk személyiségét azáltal, hogy központi témájává teszi a másságot, úgymint a faji, a nemzetiségi, a politikai, az ideológiai, a kulturális, a vallási vagy akár a szexuális másságot. A globális média hatására az egyénben kialakuló pluralista világnézet alapvető ambivalenciát, bizonytalanságot okoz. Ebben a környezetben a fantázia szabadságát egyre kisebb mértékben terhelik a modernitásra jellemző szigorú, hierarchikus rendszerek. Elliott úgy véli, hogy éppen ez lehet az egyik oka a posztmodern egyén kiüresedésének, mivel így egyszerre zúdul az egyénre annak minden belső fájdalma, magánya és nyugtalansága (Elliott, 1996: 7). Elliott ennek a gondolatmenetnek az eredményeként alkotja meg a posztmodern korra jellemző „lebegő személyiség” (*floating identity*) modelljét.

Érvelése szerint a posztmodern környezetben a személyiség a nyílt időben és térben lebeg, míg az egyéniség maga a külvilágból érkező különböző élmények hatására folyamatosan újraformálódik és átalakul. Ezt a folyamatos átalakulást alapvetően az öntudat által befolyásolt feszültségek és a kényszer határozza meg, amelyek alakításában a média által generált impulzusok alapvető tényezőkként jelennek meg (Elliott, 1996: 97).

Összegezve az eddigieket megállapíthatjuk azt, hogy a posztmodern kor embere elveszíti személyiségét, és létezését csupán a környezetének önmagán történő visszatükröződéseként tudja meghatározni. A posztmodern személyiség természetét tekintve bizonytalan, képlékeny, a személyiség esszenciája elvész, és az egyén többé nem is törekszik annak helyreállítására, hanem megelégszik a világban található valóság fragmentumainak imitálásával. Eközben saját fantáziáit vetíti ki másokra, illetve mások elképzelt tulajdonságait próbálja saját személyiségének részévé tenni. Számos teoretikus állítása szerint ezeknek a mechanizmusoknak a mozgatóereje elsősorban a posztmodern média, amelynek karakterisztikus jegyeiről az alábbi fejezet nyújt rövid áttekintést.

Identitás és medialitás összefüggései a posztmodern médiakultúra kontextusában

A posztmodern média jellegzetességeinek értelmezése a médiakultúra, illetve a médiatársadalom fogalmainak kontextusában a legkézenfekvőbb. Ahogy Douglas Kellner *Media Culture* (Médiakultúra, 1995) című munkájában fogalmaz: a médiakultúra akkor kezd formát ölteni, amikor az elektronikus úton továbbított hangok és képek segítenek megkonstruálni hétköznapjaink szerkezetét, meghatározzák a szabadidő eltöltésének módját, formálják a politikai nézeteinket, befolyásolják a közösségi magatartásformákat, és ezek biztosítanak különböző mintákat az egyéni identitás megformálásakor (Kellner, 1995: 1). A médiakultúra termékei azt az érzést sugallják, hogy az identitás társadalmi konstrukció, egyéni választás kérdése, s ennek megfelelően minden egyén megkonstruálhatja saját, egyéni identitását, illetve tetszés szerint váltogathatja az egyes identitástípusokat. A médiakultúra társadalmi közegében a kultúripar termékei – elsősorban a rádió, a televízió és a film – határozzák meg azt, hogy mit jelent férfinak lenni és mit nőnek, mit jelent a siker és mit a vereség, mit jelent a hatalom és mit az elnyomás. Douglas Kellner érvelése szerint a 20. század második felétől ugyancsak a médiakultúra segít meghatározni a társadalmi osztály, a faj, az etnicitás, a nemzetiség és a szexuális identitás fogalmait, valamint a „mi” (*us*) és az „ők” (*them*) közti különbségtétel alapjait. Ennek megfelelően korunk embere értékítéleteit is a média árnyékában alkotja meg, a média által sugárzott tartalmaknak megfelelően dönt arról, hogy mi a jó és mi a rossz, mit tart erkölcsösnek, és miről gondolja azt, hogy erkölcstelen.

Kellner érvelése szerint a médiakultúra alapvetően technokrata és indusztriális jellegű, termelési folyamatait a gazdasági érdek befolyásolja. Kellner véleményét osztva Dick Hebdige is amellett érvel, hogy a médiakultúra erősen profitorientált, produktumait a tömegtermelés jellemzi (Hebdige, 1995: 97). A tömegkultúra termékeit a stílus, a műfaj és a felhasznált kódok tekintetében a tömegfogyasztás igényei határozzák meg, s ennek megfelelően a médiakultúra egyszerű, közérthető tartalmakkal dolgozik. A médiakultúra nagyszámú közönség figyelmére tart igényt, így tartalmilag mindig friss és naprakész, a társadalom legaktuálisabb problémáival foglalkozik, és ennek megfelelően a mindenkori társadalmi milió lenyomataként is értelmezhető.

A médiakultúra korszakában az egyén idejének jelentős részét a médiakultúra produktumainak társaságában tölti: rádiót hallgat, tévét néz, magazinokat olvas és moziba jár. Ebből a társadalmi jelenségből kiindulva Kellner arra a megállapításra jut, hogy a médiakultúra olyan új jelenség, amelyben a társadalomnak és a kultúrának a média által történő gyarmatosítása zajlik. A médiakultúra a technológiát és a kultúrát egészen új formában vegyíti, és ennek eredményeként egy olyan új társadalmi rend jön létre, amelyben a média és a technológia válnak a társadalom elsődleges szervezőerejévé (Kellner, 1995: 2). A témával kapcsolatban hasonló gondolatokat fogalmaz meg Dominic Strinati, aki szintén a média társadalomformáló szerepét hangsúlyozza. Érvelése szerint, míg a klasszikus tömegmédia korszakában a médiát egy olyan tükörként értelmezték, amely a realitást tükrözi, addig a posztmodern média korszakában ez a viszony megfordul, és a valóság már csak ennek a tükörképnek a segítségével definiálható (Strinati, 1995: 224).

A médiakultúra és a posztmodern viszonyát vitathatatlanul szoros kapcsolat jellemzi. Kellner megfogalmazása szerint, ha elfogadjuk, hogy a posztmodern a művészetek területén a modernitás elleni támadásként értelmezhető, akkor a médiakultúrára is jellemző posztmodern – a televíziózás keretein belül – a realitás és a realizmus elleni támadásként fogható fel (Kellner, 1995: 235). Kellner érvelése szerint a posztmodern médiában az elbeszélés és a személyes történetek háttérbe szorulnak; a narratívát a kép, az „imidzs” decentralizálja. Ez a gyakorlat új látásmódot eredményez, amelyben a jelölő felszabadul, jelentések sokaságával telítődik, és a képek átveszik az elbeszélés feletti uralmat.

A posztmodern média jellegzetességeinek tárgyalásakor kell röviden kitérnünk Baudrillard posztmodern médiával kapcsolatban megfogalmazott nézeteire. Baudrillard a posztmodern média, illetve az egész posztmodern jelenség lényegét a szimuláción alapuló új típusú valóságérzékelésben látja. Baudrillard értelmezésében a posztmodern média által indukált „hiperrealitás” (*hyperreality*) olyan valóságképet tükröz, amelyben a televízió által közvetített tartalom sokszor valóságosabbnak tűnik, mint a valóság maga. Ebben a hiperreális közegben a valóság torzulása a jellemző, aminek az az elsődleges oka, hogy a posztmodern média nem reprezentatív tartalmakat kommunikál, amely tendencia a világról és az önmagunkról kialakított belső képünket is alapvetően meghatározza (Elliott, 1996: 115). Mivel számos teoretikus szerint a posztmodern média működési mechanizmusainak legtisztább példáját a Music Television (MTV) jelentheti, és mert ennek a televíziós csatornának a tevékenysége napjainkra mind a Madonna-jelenséggel, mind a sztárság fogalmának kialakulásával és értelmezésével elválaszthatatlanul összefonódott, érdemesnek tűnik néhány gondolat erejéig sorra vennünk azokat az érveket, amelyek az MTV működését a posztmodern diskurzussal hozzák párhuzamba.

Az MTV mint a posztmodern média prototípusa

Az MTV 1981-es megalakulása óta töretlen népszerűséggel ontja a különböző zenés videók áradatát, miközben a világ legkülönbözőbb tájain élő fiatalok millióinak igényeit igyekszik kielégíteni. Az MTV napjainkra globális, kontinenseket átívelő médiahatalommá vált, amely lokálisan ugyan némileg eltérő lehet (példa erre az MTV Europe vagy az MTV Asia), de tartalmilag és formailag lényegében azonos programokat sugároz. Az MTV működése valódi forradalmat indított a zeneiparban, s a kezdetekben szinte kizárólag zenei videókat sugárzó csatorna napjainkra jóval színesebb műsorrendet alakított ki. Ebben az eredeti profil megőrzése mellett már helyet kapnak a díjkiosztók, a vetélkedők, a versenyek, a talk show-k, a valóság show-k, a rajzfilmek és a szappanoperák ugyanúgy, mint az ezek elegyítéséből születő hibrid műfajok, amelyek a klasszikus közszolgálati médiából kiszorulva sokszor éppen az MTV-n tűntek és tűnnek fel elsőként. Ezen sajátosságok következményeként számos teoretikus az MTV-t a domináns televíziózási szokások elleni támadásként értelmezi. Peter Wollen *Ways of Thinking about Music Video* (Különböző gondolkodásmódok a zenei videókról, 1986) című írásában négy pontban foglalta össze a zenés videókat sugárzó MTV posztmodern stílusjegyeit:

1. A zenés videók megkérdőjelezik a televízió és a videoművészet közötti hagyományos különbségtételt, mivel ezek konvergens fejlődésük eredményeként összeolvadnak.

2. A zenés videók áttörnek a hagyományos műfaji határokat, „kevert médiaformákat” (*mixed-media forms*) alkalmaznak, amelyekben az élő zene, a televíziós műsor és a film stílusjegyei vegyülnek.

3. A zenés videók egyik legjellemzőbb tulajdonsága a hibriditás, a műsor és a reklám, a szórakoztatás és a kereskedelmi érdek keveredése.

4. A zenés videók sajátos módon fuzionálják a zenét a divattal, aminek során a divat a zenei video meghatározó elemévé válik (Wollen, 1986: 168).

Az MTV-n feltűnő zenei videók természetesen számos más, elsősorban a posztmodernre jellemző stílusjegyet is felvonultatnak. Ezek között említhetjük az avantgárd és a giccs közötti különbségtétel eltűnését, a magas művészetek és a tömegművészet összeolvadását, a műfaji korlátokra vonatkozó szabályok felülírását (Woods, 1999: 205). E. Ann Kaplan az MTV profitorientált berendezkedésében látja meg a posztmodern média prototípusát, amely véleménye szerint egy kommercialista, antiesztétikus gyakorlatot eredményez. Emellett megemlíti az MTV számos más formabontó tulajdonságát is, úgymint a csatorna hierarchiaellenes, pluralista, antiesszencialista nézőpontját, ahol a különbség metafizikai értelemben vett kategóriája nem létezik. Az MTV posztmodern sajátosságaiként említi továbbá az egymástól független imidzsek szüntelen áradatát, a jelölt nélküli jelölők eluralkodását, a felszínességet, egyfajta skizofréniás attitűdöt és a tradicionális nézőpontok felcserélődését, illetve a nézőpontok teljes hiányát (Kaplan, 1989: 32).

A fent vázolt tendenciákból kitűnik tehát, hogy a médiatársadalom, illetve a posztmodern média jelentős változásokat indukálhat úgy társadalmi, mint individuális szinten. A téma teoretikusai szerint a posztmodern média átformálja az egyént, illetve a társadalom valóságérzetét, amelyet alapvetően a média által sugárzott tartalmak határoznak meg, ezzel háttérbe szorítva az interperszonális kommunikáció jelentőségét. Az elsődlegesen gazdasági érdekek által vezérelt posztmodern média hétköznapijaink állandó szereplőjévé válik, s az identitásformálás egyik legbefolyásosabb tényezőjévé lép elő. A posztmodern média identitásminták sokaságát mutatja fel, miközben azt az illúziót kelti, hogy az identitásunk egyéni konstrukció, és mint ilyen, kedvünk szerint alakítható, formálható. Ezzel összefüggésben, ha elfogadjuk azoknak a teoretikusoknak az állítását, akik a Madonna-jelenséget, illetve a sztárság fogalmának alakulását alapvetően az egyéni identitás dinamikus modellje és a posztmodern média vonatkozásában értelmezik, akkor egyértelművé válik az említett tényezők közötti szoros kapcsolat. Írásom következő részében ezt a gyakorlatot szeretném egy olyan karakterisztikus példa segítségével megvilágítani, amely Madonna karrierjének egy kis szeletén keresztül mutatja be azt a már-már tökélyre fejlesztett technikát, amelyben az identitás, a társadalmi dinamizmusok, az önéletrajzi elemek, a gazdasági érdek, a divat, a fogyasztás, a hatalom, a művészet és a szexualitás elegyéből napjaink sztárídeáljának képe kibontakozik.

Az Erotica-éra mint a Madonna-jelenség és a sztárság konstituálódásának mintapéldája a posztmodern médiában

Az 1980-as évek végére Madonna megteremtette a biztos siker receptjét, felismerte azt, hogy a pop világában a művészeti érték a média nyilvánossága nélkül mit sem ér. Madonna volt az első női előadók egyike, aki képes volt arra, hogy mesterien vegyítse a kreativitást és a botrányokat, s így minden eddiginél nagyobb nyilvánosságot szerezzen magának. Az 1989-ben kiadott *Like a Prayer* (Mint egy imádkozó) című albumának példáját látva az is egyértelművé vált számára, hogy társadalmunkban két olyan érzékeny terület létezik, amely bármikor képes arra, hogy az emberek figyelmét felkeltse: a vallás és a szexualitás. Az énekesnő az 1980-as évek végére négy nagyszerű albumot adott ki, az amerikai toplistán nyolc, a brit toplistán hét slágere ért el első helyezést, mindeközben a *Blond Ambition* (Szőke ambíció) című koncertturnéja négy kontinensen aratott hatalmas sikert (Taraborrelli, 2001: 180). Madonna 1990 novemberében adta ki a legnagyobb slágereiből készült összeállítást, a *The Immaculate Collection* (A szeplőtelen gyűjtemény) című albumot, amelynek esetében ismét a már jól bevált gyakorlatot alkalmazta. Már maga az album címe is kettős jelentést sugall: utal egyrészt a lemezen található nagyszerű dalokra, másrészt az énekesnő korábbi témaválasztásait figyelembe véve egyértelmű a bibliai utalás Mária szeplőtelen fogantatására is. A *The Immaculate Collection* két új szerzeményt is tartalmazott, az egyik a „Rescue Me” (Ments meg), míg a másik új dal a „Justify My Love” (Igazold a szerelmem) volt. Ez utóbbi dal és az ehhez tartozó video Madonna új, minden addiginál provokatívabb, s alapvetően a szexualitás kérdéseit feszegető korszakának a kezdetét is jelöli. Madonna 1992-ben jelentette meg *Erotica* című albumát, amely ennek a korszaknak a kiteljesedését jelentette. Azonban ahhoz, hogy művészetének ezt az időszakát megértsük, röviden át kell tekintenünk azokat az önéletrajzi vonatkozásokat, illetve társadalmi folyamatokat, amelyek az album

megszületéséhez vezettek, s amelyek a korábbi gyakorlathoz hasonlóan az *Erotica* albumon szereplő alkotásokban is rendre feltűntek.³

Madonna magánélete meglehetősen zaklatott volt az 1980-as és az 1990-es évek fordulóján. 1989-ben veszítette el egyik legközelebbi barátját, aki az AIDS-nek vált áldozatává, amely betegség az 1980-as évek végén még egyet jelentett a homoszexualitással. Ebben az időben ért véget az énekesnő házassága a hollywoodi szupersztárral, Sean Pennel, és hírhedt afférja ifjabb John Kennedyvel, valamint egy másik hollywoodi hírességgel, Warren Beattyvel. Madonna szoros barátsága a nyíltan biszexuális Broadway-színésznővel, Sandra Bernharddal ugyancsak kimeríthetetlen témát szolgáltatott a sajtónak. Madonna 1990-ben, Warren Beattyvel történő szakítása után ismerkedett meg következő partnerével, a nyíltan biszexuális színésszel és aktmodellel, Tony Warddal, valamint a szintén kétes hírű ex-moddellel és üzletasszonnyal, Ingrid Casaresszel. Ezeknek a nagy port kavaráó kapcsolatoknak az eredményeként Madonna magánélete a társadalmi érdeklődés középpontjába került, mert egyszerre volt szokatlanul vad, meghökkentő és provokatív. A közönség egyre többet akart, és Madonna láthatóan nem vonakodott attól, hogy az igényeket kielégítse. 1991-ben jelentette meg az *In Bed With Madonna* (Madonnával az ágyban) című dokumentumfilmjét, amelyet az 1991-es *Blond Ambition* című turnéja alatt forgatott le, és amelyben a néző Madonna életének legintimebb pillanataiba is betekinhetett.

Madonna 1992-ben adta ki a szintén hatalmas sajtóvilágosságot követelő *Sex* című könyvét, amely azonnali üzleti sikernek bizonyult. A puritán kivitelezésű könyv erotikus témájú verseket és történeteket tartalmazott, gazdag képanyaggal társítva, amelyeknek közös vonásuk volt a szexualitás, illetve a szexuális fantáziák korlátok, tabuk nélküli bemutatása. A könyv – melléklet formájában – egy hanglemezt is magában foglalt az „Erotic” című dallal, amelyet az ugyanabban az évben megjelenő *Erotica* album közvetlen előzményének tekinthetünk, s amely egyben az „Erotica-éra” kezdetét is fémjelzi. Az *Erotica* című album bemutatkozó trackje az albummal azonos című dal, az *Erotica* volt, amely dal az ehhez kapcsolódó botrányos videoklip révén, megjelenése után néhány nappal már világszerte ismert volt. Ahhoz, hogy a video koncepcióját megértsük, először érdemes áttekinteni a klip tartalmát, amely a későbbiekben a Madonna-jelenség értelmezéséhez is nagyban hozzájárul.

Az Erotica-video

Madonna *Erotica* című videója a hollywoodi hőskorszakot idéző homályos, fekete-fehér, felvillanó képek sorozatával indul, amelyek alatt egy lágyan lüktető *house beat* dallamot hallhatunk. Madonna a video első képein az 1930-as évek körülrajongott filmcsillagaként, Dita Parloként jelenik meg, fekete ruhában, arcán maszkkal, kezében pálcával, majd a képernyőn, mint egy víziószerűen tűnik fel az „Erotica” felirat. Keretet adva a video történetének, a nézőt Dita Parlo vezeti be Madonna fantáziavilágába, amelynek burkolatlan célja az, hogy ezek a fantáziák a nézőt egyfajta önkívületi állapotba juttassák:

“My name is Dita
I'll be your mistress tonight
I'd like to put you in a trance.”⁴

A video következő részében csupán fragmentumokat látunk, amelyek látszólag mindenféle szorosabb összefüggést nélkülöznek: Madonna szexuális kapcsolatot létesít egy homályos dolgozószobában egy idős és később egy fiatal férfival. A következő jelenetekben az énekesnő már izmos férfitáncosok társaságában látható egy exkluzív bár vendégeként, ahol a helyiség sötét sarkaiban egymással ölelkező férfialakok tűnnek fel. Ezen a ponton egy pillanatra Marilyn Monroe alakja is megjelenik, miközben Madonna a tengerparton egymással ölelkező fiatal nőkről fantáziál. Ezután a klip a „video a videóban” meghökkentő technikáját alkalmazza: a képernyőn az 1950-es és az 1960-as évek amatőr filmfelvételeire jellemző tengerparti képek peregnek.

A videóban felvonultatott képi anyag a média fősodrában eddig a pontig is szokatlannak számított az 1990-es évek elején, azonban az ezt követők minden korábbi konvenciót áthágnak, s már-már a pornográfia határait súrolják. A következő jelenetben Madonna mint szadista úrnő jelenik meg, aki égő gyertyával kínozza megkötözött áldozatait, míg egy másik jelenetben egy brutális megjelenésű férfi vezeti pórázon a félmeztelen énekesnőt. A klip egy ezt követő jelenetében Madonna egy forgalmas autópályán szélén sétál, és válogatás nélkül bocsátkozik kalandokba az autósokkal, miközben fedetlen kebleit az autók szélvédőjéhez szorítja. Madonna korábbi munkáihoz hasonlóan – mint amilyen például a „Like a Prayer” című dal és az ehhez kapcsolódó videoklip, vagy a korábban említett „Justify My Love” video – az *Erotica* újra feldolgozza a kereszténység, illetve a szexuális fantáziák között feszülő ellentétet. Például Madonna égő gyertyák között jelenik meg, mint a megfeszített megváltó, mialatt a néző egy közel-keleti vallási ének dallamát fedezheti fel. A video utolsó képkockáin ismét Dita Parlo alakja tűnik fel, aki az orális szexre történő egyértelmű utalásként obszcén mozdulatokat imitál egy bábfigura karjával, miközben egymás után felvillanó képek sorozatán a „sex” szó jelenik meg. A klip újabb sokkoló, bár szándékosan cenzúrázott képekkel zárul, amelyeken Madonna meztelenül stopol egy autópályán szélén, mindössze egy pár körömcipőt, illetve egy kézításkát viselve (Kellner, 1996: 53).

A filmben feltűnő karakterek jellegzetességei szorosan kapcsolódnak a video üzenetéhez. A klipben felbukkanó személyek legszembetűnőbb tulajdonsága az, hogy a néző csak nehezen tudja megállapítani a szereplők nemét. Egyrészt a videóban feltűnő férfiak egy része határozottan feminin: viselkedésük, arcuk, alakjuk nőies, amely hatást csak tovább fokozza az erős smink, a hosszú haj és az ugyancsak nőies ruhák. Más jelenetekben öltönyt és nyakkendőt viselő, maskulin nők tűnnek fel, akik férfias viselkedésmintákat követnek. Másrészt a video ezeknek a viselkedésmintáknak az ellentét is bemutatja, mivel a klip nyíltan ábrázolja a szupermaskulin, agresszív, férfias viselkedésmódokat is, ugyanúgy, ahogy a szuperfeminin nő is megjelenik a videóban, például a Marilyn Monroe-t imitáló Madonna alakjában. Látszólag az *Erotica-video* tehát nem több mint meghökkentő, sokszor zavarba ejtő képi áradat, amelynek mozaikjai közt a néző számára nem könnyű feladat megtalálni az összefüggéseket és az

alkotás üzenetét. Ahhoz, hogy ezt megtehessek, a posztmodern médiakultúra mechanizmusainak mélyére kell ásunk.

Az Erotica és a posztmodern médiakultúra összefüggései

Az 1990-es évek kezdetén a hírnév, a hatalom és a gazdagság hajszolása mellett Madonna kísérletet tett arra is, hogy alkotásait komoly művészi szintre emelje, így ebből az időszakból származó videói egyre kifinomultabbá, komplexebbé váltak. Ezek az alkotások megkísérlik kitágítani a társadalom korlátait, miközben lerombolják a nemek, a fajok, a vallások és a szexualitás határait, s teszik mindezt a posztmodern művészet keretei között. Ha az *Erotica-video* értelmezéséhez a klip vizuális jellegzetességei felől közelítünk, az első megállapításunk az lehet, hogy az *Erotica-video* a posztmodern vizuális művészet egyik mintapéldája, lévén, hogy az irányzat szinte összes karakterisztikus jegyét magán hordozza. Ezek közül a legszembetűnőbb a vizuális ábrázolás fragmentált jellege. A videónak nincs összefüggő mondanivalója, vagy ha úgy tetszik, története, a néző mindössze felvillanó képek sorozatával találkozhat. A klipben feltűnő képek egy látszólag összefüggéstelen víziót jelenítenek meg, pár másodpercig látható jelenetek sorozatában, miközben a néző gyakran el sem tudja dönteni, hogy valójában mit is lát a képernyőn. Ennek a technikának azonban ebben az esetben jól meghatározható célja van. A video Madonna erotikus fantáziáit tárja elénk, így a posztmodern korszak egy elméjének, vagy általánosabb megközelítésben a posztmodern individuumból pszichéjének reprezentációjaként is értelmezhető. Ezek alapján a video azt sugallhatja, hogy a posztmodern korszakban létező ember gondolatai fragmentumokban léteznek csupán, amelyeknek meghatározhatatlan az eredetük, rendszerezésüket egyetlen központi nézőpont sem segíti, és nem igazodnak semmilyen korábban elfogadottnak tartott értékrendhez sem. Ebben a közegben a fantázia átveszi az uralmat a valóság felett, és a belső érzékelés összeolvad a valóság érzékletével.

A szimuláció mint a posztmodern műalkotások másik jellegzetessége, szintén nyomon követhető a videóban. Ha Michel Foucault terminológiáját alkalmazzuk a videóval kapcsolatban, elmondhatjuk azt, hogy a video nem „hasonulni” akar a filmes műfajjal, hanem sokkal inkább „szimulálja” azt. Foucault a következő módon definiálja a két fogalom között a különbséget:

„A hasonlóságnak mindig van egy modellje, egy valódi eleme, amely rendszerez, és hierarchiát alakít ki az egyre kevésbé valóságghú másolatok között. Ennek megfelelően a hasonlóság előfeltételez egy olyan elsődleges referenciát, amely előír és osztályoz. A szimuláció azonban olyan másolatok sorozatát hozza létre, amely vég nélküli, bármely irányból megközelíthető, és mindenféle hierarchiát nélkülöz [...]. A szimuláció megsokszorozza a lehetséges értelmezéseket, amelyek gyakran egyszerre jelennek meg, és folyamatos kölcsönhatásban vannak egymással” (Foucault, 1982: 44–46).

Madonna *Erotica-videója* éppen ezt a gyakorlatot követi, mivel a videóban felvonultatott sokrétű jelentéstartalom számos interpretációt tesz lehetővé, amelyek között nem tudunk alá- és fölérendeltségi viszonyokat kialakítani. Ennek megfelelően, ha az *Erotica-video* vizuális nyelvezetét a jelölő és jelölt viszonya alapján értelmezzük, ellentmondáshoz jutunk. A videóban szinte lehetetlen nyomon követni a jelölők és jelöltek viszonyát, vagyis azt, hogy tulajdonképpen mi is a jelölő és mi maga a jelölt, mi az eredeti és mi a másolat, illetve mi a realitás és mi a fantázia. Ennek oka egyrészt a video vizuális nyelvezetének szemantikai túltelítettsége, másrészt a központi nézőpont hiánya, aminek eredményeként a nézőnek nem könnyű a feladata, amikor a video képi anyagának értelmezésekor azt szeretné eldönteni, hogy mit és mihez viszonyítson. Ennek a gyakorlatnak az egyik legkitűnőbb példáját a korábban már említett „video a videóban” technika nyújtja, ahol tényleges nehézséget jelenthet annak az eldöntése, hogy a képeken egy eredeti amatőr filmet látunk-e az 1950-es évekből, vagy csupán egy olyan videót, amely ezt az illúziót igyekszik megteremteni.

Ahogy Melanie Morton fogalmaz, a hasonlóságtól a szimuláció felé történő elmozdulás az eredeti és a valóság következetes elutasítását jelenti (Morton, 1993: 225). A szimuláció gyakorlata megvilágítja a társadalmi valóság konstruált jellegét, és szembeszáll az olyan önkényesen létrehozott fogalmakkal, mint az identitás, a nemek és a társadalmi osztályok. Ha Madonna videóját ebből a megközelítésből vizsgáljuk, megállapíthatjuk, hogy a klip hasonlóképpen száll szembe a társadalomban uralkodó domináns diskurzussal, megkérdőjelezvén azokat az alapvető szabályokat, amelyeket a modern társadalom adottnak és megkérdőjelezhetetlennek tekint (Robertson, 1996: 128). Gondolhatunk ezzel kapcsolatban arra a módra, ahogy a film a nemek viszonyát vagy a szexualitás és a vallás kapcsolatát reprezentálja, hiszen a videóban ezek mind viszonylagossá válnak: a férfi lehet nő, ugyanúgy ahogyan a nő férfi, és ami bűnös, az egyszerre lehet mélyen vallásos is.

A posztmodernre jellemző mélységnélküliség ugyancsak a video karakterisztikus jegyei közé sorolható (Jameson, 1991: 12). Frederic Jameson érvelése szerint a posztmodernitásban a mélységet a felszín váltja fel, megkérdőjeleződnek a modernitásban megteremtett alapvető „mélységmodellek”, úgymint a „kívül” és a „belül” viszonya között feszülő hermeneutikai ellentét, a belső tartalom és a külső megjelenés viszonya, a freudi látens és manifesztáció viszonya, az autentikus és a nem autentikus viszonya – és az ezzel szoros összefüggésben álló elidegenedés és befogadás viszonya – s végül a jelölő és a jelölt között feszülő szemiotikai ellentét. Az *Erotica-videóban* a nézőnek ugyanígy problémát jelenthet az, hogy különbséget tegyen realitás és fantázia között, más szóval a felszín (tényleges tetteink), illetve a mélyebb tartalmak (gondolataink és fantáziáink) között. A video vizuális megfogalmazása ennek megfelelően állandó bizonytalanságot teremt a felszín és a mélység között, újra és újra megkérdőjelezvén a valóság és a fantázia viszonyát, mindezt azért, hogy összemossa ezek határait.

A *pastiche* technikájának alkalmazása szintén tetten érhető a videóban. Ahogyan Jameson megfogalmazza, a posztmodern művész a korábbi korok alkotásainak fragmentumait szokatlan formában párosítja össze, amelyek így egészen új jelentést nyernek, s az *Erotica-videóban* Madonna szintén ezt a gyakorlatot követi (Jameson, 1989: 15). Az énekesnő a videóban egyszerre parodizálja az európai filmművészetre jellemző *film noir*t, a kortárs pornográfia

termékeit, az avantgárd erotikus művészetét, a legkülönfélébb vallási normákat, és olyan hollywoodi ikonokat, mint Marilyn Monroe vagy Dita Parlo. A *pastiche* gyakorlatának megfelelően ezek az elemek cél nélkül bukkannak fel a videóban, reprezentációjukhoz nem kapcsolódik sem kritikai attitűd, sem meghatározott jelentéstartalom, jelenlétük csak az egyéni befogadás aktusán keresztül nyerhet értelmet. Így lehetséges az, hogy Madonna, aki Marilyn Monroe-t imitálja, egyszerre fejezheti ki a szuperfeminin nő szexualitás potenciáját, idézheti fel az 1950-es évek Hollywoodjának sztárkultuszát vagy az adott kor politikai, gazdasági és társadalmi viszonyait.

A *pastiche* technikájának alkalmazása szorosan kapcsolódik a posztmodern másik két jellegzetességéhez is: a személyiség halálához és a nosztalgiamód gyakorlatához, amelyek alapvetően új megvilágításba helyezik a sztárság és az identitás problematikáját is. Az előbbin – Jameson korábban már említett meghatározása szerint – a személyiségnek mint önálló individuumnak a végét értjük, míg az utóbbi a jelentől való elfordulást és a múltnak egyfajta megszépített, idealizált, kliséket sem nélkülöző felidézését jelenti (Jameson, 1989: 18). Ennek megfelelően a posztmodern művésznek vagy sztárnak már nem célja, hogy önálló, egyéni hangvételt találjon a közönségével, s ez azon a meggyőződésen alapul, amely szerint a posztmodern korban már képtelenség valódi újdonságot létrehozni. Így a posztmodern művész nem is törekszik ilyesmire, hanem helyette inkább újra és újra a korábbi korokhoz fordul, és azokat imitálja, amely gyakorlat egyben az új típusú sztárság és a dinamikus identitás modelljének összefüggéseit is megvilágítja.

Az identitás problematikájának kapcsán az *Erotica-video* is lényegében ezt a megközelítést tükrözi. Míg Madonna korábbi alkotásaiban már megszokhattuk, hogy egy-egy műve kedvéért az énekesnő újabb és újabb identitásmintákat öltött magára, addig az *Erotica* esetében egy olyan mehökkentő gyakorlattal találkozunk, ahol a különböző identitásminták egész áradata tűnik fel. Az *Erotica* esetében a néző képtelen eldönteni, hogy Madonna mely időzést tükrözheti a valóságot, és melyek azok a karakterek, amelyek csupán a játékos képzelet szüleményei. Az énekesnő az egyik pillanatban még szadista úrnőként szerepel a videón, a másokban már Marilyn Monroe-ként tűnik fel, néhol az 1920-as évek filmsztárjainak szerepét ölti magára, máshol az 1960-as évek bálványait idézi fel. Mindez a posztmodern személyiség skizofrén jellegét is hangsúlyozza, s egy olyan posztmodern ember képét vetíti elé, aki önmaga keresésében elveszve csupán a valóság egyes fragmentumainak visszatükröződésében tudja meghatározni saját személyiségének lényegét.

A videóban megfigyelhető decentralista gyakorlat az összes eddig említett posztmodernre jellemző stílusjeggyel összefügg. Ahogy Jameson fogalmaz, a posztmodern megkérdőjelezi a korábbi logocentrikus, etnocentrikus, fallogocentrikus világképeket, a világban található alapvető törvényszerűségeket, a végső igazságokat, valamint a tiszta értelemben vetett hitet. Madonna videóját ezen állítások mentén is értelmezhetjük, s ennek egyik legegységesebb példája a nemiség reprezentációja a videóban. Míg a modernitás korszakában a nemiség (*gender*) nem lehetett vita tárgya, hiszen ez a fogalom a biológiai nemek közötti automatikus különbségtételen alapult, és ennek megfelelően csak két nem létezett: a férfi (*male*) és a nő (*female*), addig a posztmodernitásban ez az alapvető különbségtétel is érvényét veszti (Baldwin, 1999: 298). A posztmodern korban a nemiség már nem kézenfekvő és világos fogalom, a posztmodern rávilágít a nemek fogalmának társadalmilag konstruált jellegére, s ezzel a világ szexualitásról kialakított képe gyökeresen átalakul. Mindez szorosan összefügg a társadalomban zajló folyamatokkal is, hiszen az 1980-as évek végén, valamint az 1990-es évek elején az AIDS társadalmi termékeként figyelhetjük meg azt, hogy a betegség kapcsán azoknak is szembe kellett nézniük a biszexuális, illetve a homoszexuális magatartásformákkal, akik egészen addig tudomást sem akartak venni ezek létezéséről. A társadalomban zajló folyamatok eredményeként az átlagemberek is egyre nagyobb érdeklődéssel fordultak a szexualitás témája felé, ugyanakkor, amikor a popkultúra és a tömegmédiá érdeklődésének középpontjába is ez a téma került. Madonna *Erotica-videója* éppen azt a társadalmi válságot tükrözi, amelyben a nemek korábban kézenfekvőnek tűnő elkülönülése alapjaiban rendül meg. Ezzel a megállapítással kapcsolatban gondolhatunk a videóban bemutatott extrém szexuális viselkedésmintákra, vagy a férfi és a női nem közötti meghatározhatatlan kapcsolatra. Madonna videójában mindezek a korábban egyértelműnek tűnő viszonyok szinte kibogozhatatlanul összezavarodnak: a férfiak, ugyanúgy, mint a nők, egyszerre lehetnek femininek és maskulinok, valamint a férfiak ugyanúgy megjelenhetnek az alávetett szerepben, mint a nők.

Madonna ezt a hatást a tradicionális nézőpontok felcserélésével éri el. Az *Erotica-videó*ban a nyugati kultúrában megszokott férfi nézőpontot (*male gaze*) egy eddig teljesen szokatlan női nézőpont (*female gaze*) váltja fel. Azonban a nézőpontok felcserélésének legmeglepőbb tulajdonsága ebben az esetben az, hogy Madonna női nézőpontja szinte semmiben nem különbözik a médiában korábban megszokott, patriarchális világrendet tükröző férfinezőponttól. Az egyetlen különbség csupán az, hogy a központi nézőpontot egy nő foglalja el, nem pedig egy férfi. Ezzel a gyakorlattal Madonna egy új típusú maskulin nő modelljét teremti meg, amelyben a női passzivitás és a férfi aktivitás hagyományos megkülönböztetése felcserélődik (Galperin, 1989: 154). A videóban számos példát láthatunk arra, hogy Madonna milyen módon jeleníti meg ennek az új típusú férfias nőnek az alakját. Ahogy Baldwin fogalmaz, a maskulin viselkedésminta hegemoniájának egyik legszélesebb körben elterjedt ábrázolási módja a fizikai agresszió demonstrálása, amelyre az *Erotica-videó*ban számos példát láthatunk (Baldwin, 1999: 295). Azonban a videóban, szokatlan módon, az agresszív viselkedésminta leginkább a dominaként megjelenő Madonnára jellemző, aki férfiakon uralkodik. Gondolhatunk itt a mezítelen férfiak „falkáját” pórázon vezető Monroe-alakra vagy a leláncolt férfiakat pálcával fenyítő úrnő vízióira.

Ha a video tartalmi mondanivalójának megfejtésére vállalkozunk, a legelső észrevételünk az lehet, hogy valamennyi téma, amelyet az *Erotica* felvet, valamilyen módon a botrányal, az extrémítással és a szokatlannal jellemezhető. Az *Erotica* megjelenését megelőzően a nézők csak ritkán találkozhattak a homoszexuális, illetve a leszbikus viselkedésmódok nyílt ábrázolásával a *mainstream* tévécsatornák műsorain, ez csak a posztmodern média korszakában fordulhat elő. Azonban mindez nem meglepő, ha arra a megállapításra gondolunk, amely szerint a popkultúra és a posztmodern média egyik alapvető tulajdonsága éppen az, hogy a közönségét sokkolja, valamint hogy nyíltan reprezentálja az emberi élet sötét, gyakran riasztó vagy sokakban undort keltő részleteit is (Császi,

2003: 157). Ahogy az előzőekben láthattuk, az *Erotica-video* hatásmechanizmusa éppen ezeken a sokkoló imidzseken alapul. A képi megfogalmazása, ugyanúgy, mint annak tartalmi mondanivalója, áttör minden korábbi konvenciót és korlátot, ezzel egyben újra is definiálja ezeket a határokat, s teszi mindezt egy olyan posztmodern környezetben, amelyben éppen a média feladata lenne, hogy a valóság fragmentumait összeillesse. Azonban azzal a gyakorlattal, amely a valóság eddig ismeretlen szegmenseit is a nyilvánosság elé tárja, a video valójában nem érhet el mást, mint hogy a világról kialakított képünket még árnyaltabbá, s ezzel együtt még átláthatatlanabbá tegye. Ennek eredményeként hirtelen minden viszonylagossá válik, többé nincsenek egyértelmű igazságok, sem megkérdőjelezhetetlen értékítéletek.

Következtetések

Meglátásom szerint az előbbieken vázolt tendenciák kitűnően példázzak, hogy a posztmodern médiakultúra környezetében milyen új jelenségek mentén körvonalazódik a sztárságról kialakított fogalmunk, amelyben a média, az identitás, az önéletrajzi elemek, a társadalmi dinamizmusok, a gazdasági érdekek, a divat, a fogyasztás, a hatalom, a művészet és a szexualitás egyaránt fontos szerepet játszik. Bár a Madonna-jelenség kapcsán az általam bemutatott video bizonyos értelemben ennek a jelenségnek csupán egy kiragadott, speciális példája, de az alkotás megszületésének kontextusából, valamint tartalmi és formai sajátosságaiból kifolyólag az említett témakör mintapéldájának tekinthető.

Az *Erotica-video* által feltárt problematika nagymértékben a posztmodern korban élő ember identitása köré szerveződik. Madonna videója egy olyan világ képét vetíti elénk, amely egyszerre fordul szembe a múlttal és a jellel, miközben a posztmodern gyakorlatnak megfelelően az önmaga ellen való lázadás sémáit is megteremti. A klip rendre megkérdőjelezi a korábban elfogadott törvényszerűségeket és igazságokat, s rámutat ezeknek társadalmilag konstruált jellegére. A video ugyanakkor bemutatja azt is, hogy a posztmodern korban az egyéni identitás is csupán társadalmi konstrukció eredménye, lévén, hogy a posztmodernitásban az identitás esszenciája elvész, és az egyén önmaga identitását csak más identitások viszonyában tudja meghatározni. Az identitás ezzel együtt sokszor a sztárság szolgálatába állított és a posztmodern média által forgalmazott terméké alakul át, miközben a média azt az illúziót kelti, hogy az egyes identitásminták szabadon adaptálhatók, tetszés szerint módosíthatók, illetve felcserélhetők. A fentiekben bemutatott video, illetve a hozzá kapcsolódó háttérinformációk esetén láthatjuk azt is, hogy ezeket a folyamatokat alapvetően a média gazdasági érdekei uralják, amiből egyértelműen következik az, hogy a posztmodern korban az egyéni identitás manifesztációit is a popkultúra fogyasztói környezetének piaci érdekei alakítják.

Ahogy korábban utaltam is rá, a Madonna-jelenségnek, a sztárságnak és a média összefüggéseinek az *Erotica-érán*, illetve az *Erotica-videón* keresztül történő bemutatása csupán egy rendkívül komplex mechanizmus példaértékű esete. Ugyanakkor észre kell vennünk azt is, hogy ezek a tendenciák, ha nem is ilyen vegyítiszta formában, de máig meghatározzák a sztárság és a média összefüggéseiről kialakult nézeteket, sőt ma már több másik, hosszú idő óta sikeres előadó munkásságában is tetten érhetők. Például, továbbra is csak a zeneipar berkein belül maradván, hasonló transzformációkat figyelhetünk meg Britney Spears vagy Christina Aguilera esetében, akik karrierjükben a különböző identitásmintákkal való játék (mint a tinisztár, a „lány a szomszédból”, a szűz, a prostituált, a lázadó, a botrányhős, az anya, az alkoholista, a nagy visszatérő) változatlanul a közönség érdeklődésének fenntartását, valamint a profitabilitás megőrzését szolgálja. Mindezekből a felismerésekből kiindulva szinte biztosak lehetünk abban, hogy a sztárság fogalma a jövőben is alapvetően a média által generált, a fogyasztói társadalom keretei között elsősorban a gazdasági érdekek által meghatározott jelenség marad, amelyben a legkülönbözőbb identitásmintákkal történő játék általános gyakorlattá válik.

Irodalom

Appignanesi, Richard & Garratt, Chris (1995): *Introducing Postmodernism*. New York: Totem Books.

Baldwin, Elanie (1999): *Introducing Cultural Studies*. Harlow: Prentice Hall Europe.

Bordo, Susan (1993): *Material Girl: The Effacements of Postmodern Culture*. In: Schwichtenberg, Cathy (ed.): *The Madonna Connections, Representational Politics, Subcultural Identities, and Cultural Theory*. Oxford: Westview Press.

Boyne, Roy (1995): *Fractured Subjectivity*. In: Jencks, Chris (ed.): *Visual Culture*. London: Routledge.

Császi Lajos (2003): *Tévéeország és morális pánik*. Budapest: Új Mandátum Kiadó.

Elliott, Anthony (1996): *Subject to Ourselves*. Oxford: Polity Press.

Foucault, Michael (1982): *This is not a pipe*. Los Angeles: University of California Press.

Galperin, William (1989): *Sliding Off the Stereotype: Gender Difference in the Future of Television*. In: Kaplan, E. Ann. (ed.): *Postmodernism and its Discontents*. London: Verso.

Gottdiener, M. (1995): *Postmodern Semiotics, Material Culture and the forms of Postmodern Life*. Oxford: Blackwell.

Hacking, Ian (1995): *Rewriting the Soul: Multiple personality and the sciences of memory*. Princeton: Princeton University Press.

Hebdige, Dick (1995): *Fabulous Confusion! Pop Before Pop?* In: Jencks, Chris (ed.): *Visual Culture*. London: Routledge.

Hellerlich, Gert & White, Daniel (1998): *Labyrinths of the Mind, The Self in the Postmodern Age*. New York: State University of New York Press.

Jameson, Frederic (1991): *Postmodernism, or the Cultural Logic of Late Capitalism*. Durham: Duke University Press.

Jameson, Frederic (1989): Postmodernism and Consumer Society. In: Kaplan, E. Ann (ed.): *Postmodernism and its Discontents*. London: Verso.

Kaplan, E. Ann (1989): Feminism/Oedipus/Postmodernism: The Case of MTV. In: Kaplan, E. Ann (ed.): *Postmodernism and its Discontents*. London: Verso.

Kellner, Douglas (1995): *Media Culture*. New York: Routledge.

Kellner, Douglas (1996): Madonna, a divat és az imázs. *Imago*, 1. sz.

Lull, James (1995): *Media, Communication, Culture*. New York: Columbia University Press.

Morton, Andrew (2001): *Madonna*. Budapest: Gabo Kiadó.

Robertson, Pamela (1996): *Guilty Pleasures, Feminist Camp from Mae West to Madonna*. London: I. B. Tauris & Co Ltd.

Schwichtenberg, Cathy (1993): *The Madonna Connections, Representational Politics, Subcultural Identities, and Cultural Theory*. Oxford: Westview Press.

Seigworth, Greg (1993): The Distance Between Me and You: Madonna and the Celestial Navigation (or You Can Be My Lucky Star). In: Schwichtenberg, Cathy (ed.): *The Madonna Connections, Representational Politics, Subcultural Identities, and Cultural Theory*. Oxford: Westview Press.

Strinati, Dominic (1995): *An Introduction to the Theory of Popular Culture*. London: Routledge.

Taraborrelli, Randy (2001): *Madonna titkos története*. Budapest: Magyar Könyvklub.

Tetzlaff, David (1993): Metatextual Girl: patriarchy, postmodernism, power, money, Madonna. In: Schwichtenberg, Cathy (ed.): *The Madonna Connections, Representational Politics, Subcultural Identities, and Cultural Theory*. Oxford: Westview Press.

Wollen, Peter (1986): Ways of Thinking about the Music Video. *Critical Quarterly*, 1-2. sz.

Woods, Tim (1999): *Beginning of postmodernism*. Manchester: Manchester University Press.

Lábjegyzetek

1

Meg kell változtatnom a nevem? / Így fogom majd sokra vinni? / Le kell fogynom? / Így leszek majd sztár?

2

A *pastiche* lényegében egy semleges, „üres paródia” (*blank parody*), amely nélkülözi a paródiára jellemző rejtett motivációkat, a szatirikus felhangokat, a nevetetés szándékát, valamint azt a látens előfeltételezést, miszerint létezik egy norma, amelyhez viszonyítva a paródia tárgya komikussá válik (Jameson, 1989: 15).

3

Az írásban szereplő életrajzi adatok Randy Taraborrelli *Madonna titkos története* (2001), és Andrew Morton *Madonna* (2001) című munkáin alapulnak.

4

A nevem Dita / Az úrnőd leszek ma éjszaka / Szeretném, ha transzba esnél.



Állásfoglalás

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

Legolvasottabb

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

Könyvajánló



<>

Szomszédok közt

[> könyv rendelés](#)

Megrendelés



<>

2016 nyár

[> régebbi lapszámok](#)

Pódiumbeszélgetések

[„Szomszédok közt” pódiumbeszélgetés](#)

Kérdez: Bajomi-Lázár Péter Médiakutató

Válaszol: Kovács M. András és Lányi Balázs ffordatókönyvíró



[> korábbi pódiumbeszélgetések](#)

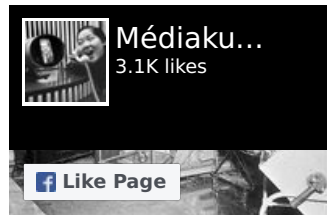
Partnereink

[Magyar Kommunikációtudományi Társaság](#)

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

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

[Infokommunikáció és jog](#)





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

Médiakutató 2009 tavasz

Jog

[Koltay András:](#)

Reklámjog és szólásszabadság

Magyar, amerikai és európai megközelítés

Jelentősége ellenére a reklámozás, illetve az üzleti célú kommunikáció és a szólásszabadság viszonyával kapcsolatos kérdések Európában a közelmúltig nem foglalkoztatták túlzottan a jogtudomány képviselőit. A gazdaság szabad rendje nem zárja ki az állam különféle irányú beavatkozásait a piac kontrollálása érdekében, és ennek megfelelően a reklámok, hirdetések korlátozása is ab ovo megengedettnek minősült. A jogi gondolkodás azonban mára eljutott odáig, hogy a reklámkorlátozások alapjogi szempontú vizsgálatát is lehetővé teszi, és a szólásszabadság fogalmi körén belül értelmezi a reklámokat, az üzleti célú kifejezéseket is, még ha nem is ad számukra a politikai szólásokhoz hasonló mértékű védelmet.

1. A reklám alapjogi védelmének kiinduló kérdései

1.1. A reklám fogalma

A legújabb reklámtörvény (2008. évi XLVIII. törvény a gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól) szerint a

„gazdasági reklám: olyan közlés, tájékoztatás, illetve megjelenítési mód, amely valamely birtokba vehető forgalomképes ingó dolog – ide értve a pénzt, az értékpapírt és a pénzügyi eszközt, valamint a dolog módjára hasznosítható természeti erőket [...], szolgáltatás, ingatlan, vagyoni értékű jog [...] értékesítésének vagy más módon történő igénybevételének előmozdítására, vagy e céllal összefüggésben a vállalkozás neve, megjelölése, tevékenysége népszerűsítésére vagy áru, árujelző ismertségének növelésére irányul” [3. § d) pont].

A médiatörvény (1996. évi I. törvény a rádiózásról és televíziózásról) szerint a

„reklám: ellenérték vagy ellenszolgáltatás fejében közzétett műsorszám, amely megnevezett vagy ábrázolt áru (beleértve az ingatlant is), szolgáltatás, jog és kötelezettség értékesítését vagy más módon történő igénybevételét, illetve a reklámozó vállalkozás vagy a műsorszolgáltató által kívánt más hatás elérését segíti elő” (2. § 41. pont).

A gazdasági célú reklám tehát – tömören és velősen – valamely árut, szolgáltatást, vagyoni értékű jogot kíván népszerűsíteni, értékesítés céljából. Blackmun bíró szerint az üzleti célú kommunikáció (*commercial speech*) „nem tesz többet, mint egy üzleti tranzakciót ajánl”.¹ Powell bíró szavai szerint a *commercial speech* „olyan kifejezés, amely kizárólag a közlő és a közlés címzettjeinek gazdasági érdekeivel kapcsolatos”.² Lényeges, hogy itt már a címzettek érdekei is megjelennek, hiszen a választható termékek, szolgáltatások megismerése, illetve a közülük való helyes választás szintén méltányolandó érdek. Ugyanakkor nem lehet kizárólag a profitérdek szempontjából vizsgálni a reklámozást, hiszen számos más, a szólás-, illetve a sajtószabadság körébe tartozó tevékenység is az anyagi haszon elérésének céljával zajlik.

A reklám fogalmát azonban mindezzel még nem határoztuk meg kimerítően. Egy politikai párt vagy civil szervezet közéleti kérdésben közzétett hirdetése – legalábbis közvetlenül – nem az anyagi haszonszerzést célozza, hanem valamely vélemény közzétételét egy adott ügy kapcsán. Egy kereskedelmi bojkottra vagy társadalmi elhatárolódásra való felhívás sem a közlő gazdasági érdekeit szolgálja, hanem politikai állásfoglalás. A politikai és a gazdasági célú reklám határai el is mosódhatnak, és ebből alakulhatnak ki a nehezen eldönthető határesetek.

A tény, hogy egy közlemény fizetett hirdetésként, reklámként jelenik meg, még nem bizonyítja azt, hogy a közlemény anyagi érdekeket szolgál. Az óvszerreklámok körüli vitát követően indult *Bolger v. Youngs Drug Products Corp.* ügyben az amerikai Legfelső Bíróság kimondta, hogy azok a körülmények, amelyek szerint (1) a közlemény hirdetés formájában jelenik meg, (2) egy bizonyos konkrét termékre utal, (3) a közlétezőnek gazdasági

érdekei fűződnek a hirdetés közzétételéhez, külön-külön még nem lennének elégségesek ahhoz, hogy a közlemény reklámnak minősüljön, de ha együttesen megtalálhatók, akkor a szemlélő már alappal gyanakodhat arra, hogy itt reklámról van szó – és így az igénybe vehető alapjogi védelem is csökkentett mértékű lesz.³

1.2. A reklám és a szólásszabadság viszonyának alkotmányos alapjai - Magyarország

A reklámtevékenység alkotmányos védelme több kiindulópontból is vizsgálható. Az Alkotmány preambuluma a „szociális piacgazdaságot megvalósító jogállam”-ról szól, a 9. § (2) bekezdéséből pedig megtudjuk, hogy „a Magyar Köztársaság elismeri és támogatja a vállalkozás jogát és a gazdasági verseny szabadságát”. A szólás- és a sajtószabadság mellé tehát újabb olyan jogot állíthatunk, amelyből levezethető a reklám védelme.

Az Alkotmánybíróság 1997 előtt született, a reklámozást érintő határozatai még nem utalták a szólásszabadság fogalmi körébe a reklámtevékenységet.⁴ A reklámszabályozás alapjait meghatározó, alapvető fontosságú 1270/B/1997. AB-határozat szerint azonban:

„Bár a gazdasági reklámtevékenység a fentiekben kifejtetteknek megfelelően az Alkotmány 61. § (1) bekezdésében foglalt szabad véleménynyilvánítás védelmét élvezi, a kereskedelmi jellegű információk közzététele esetében szélesebb körű állami beavatkozás lehet alkotmányosan indokolt, mint a véleményközlés egyéb eseteiben. [...] a gazdasági reklámok nem állnak közvetlen kapcsolatban a véleményszabadság ezen alapértékeivel, hiszen azok célja sokkal inkább az áru értékesítésének, megismertetésének, igénybevételének előmozdítása [...], és nem az egyén önkifejezésének, a demokratikus párbeszédben való részvételének lehetővé tétele, [tehát] az ilyen, kereskedelmi célú információk esetében a korlátozás lehetősége szélesebb körben minősülhet alkotmányosnak.”⁵

1.3. A reklám és a szólásszabadság viszonyának alkotmányos alapjai - Egyesült Államok

A Valentine v. Chrestensen ügyben született legfelső bírósági döntés aggály nélkül ítélte alkotmányosnak a *commercial speech* korlátozását (egy utcai szórólaposztást tiltó rendelet alkalmazásának jóváhagyásával).⁶ Az igazi mérföldkő a Virginia State Board of Pharmacy v. Virginia Citizens Consumer Council ügyben, 1976-ban született döntés.⁷ Az ügy azt követően indult, hogy egy civil szervezet megtámadta azt a Virginia állambéli törvényt, amely tiltotta a csak receptre kapható gyógyszerek árával kapcsolatos bármely információ közzétételét. A bíróság megállapította a törvény alkotmányellenességét. A Blackmun bíró által írt véleményből kitűnik, hogy a testület nagy súlyt fektetett a fogyasztók és a társadalom szabad információáramláshoz fűződő érdekeire. A reklám ugyanis nem kizárólag a reklámozó, hanem a címzett érdekeit is szolgálhatja, jelen esetben azt, hogy értesüljön arról, hol tud szert tenni az adott termékre alacsonyabb áron. Ha a vásárlók szemszögéből vizsgálódunk, a reklámok szabadságának érdeke már nincs is olyan messze a közérdektől, illetve a közügyektől, amelyek vitatásának szabadsága elsőrendű érdek. Tehát a valós, tisztességes üzleti kommunikáció védettséget élvez. Rehnquist bíró ugyanakkor azt írta különvéleményében, hogy:

„az Első Kiegészítés elsősorban a közösségi döntéshozatal elősegítésére szolgáló eszköz a demokratikus társadalomban. Ez az eszköz politikai, társadalmi és egyéb közösségi témák megtárgyalására való, és nem annak eldöntésére, hogy egyik vagy másik szempont vesszük-e meg.”

A másik kiemelkedő fontosságú amerikai eset, az 1980-as Central Hudson Gas v. Public Service Commission of New York ügy ehhez képest némi visszalépést jelentett.⁸ Az ügy előzményeként a New York-i közszolgáltatási bizottság megtiltotta az olyan reklámok közzétételét, amelyek az elektromos áram fogyasztásának növelésére serkentettek. A bíróság érvénytelennek nyilvánította a rendelkezést, ugyanakkor felállított egy négylépcsős tesztet, amely alapján eldönthető, hogy a *commercial speech* korlátozása megengedett-e. Ennek alapján a korlátozás vizsgálatakor meg kell állapítani, hogy (1) az adott kifejezés az Első Kiegészítés által védett körbe tartozik-e; a *commercial speech* esetében ez akkor lehetséges, ha a jog által megengedett tevékenységet hirdet, és nem félrevezető; (2) a korlátozás által előmozdítani kívánt kormányzati érdek kellően nyomós-e; (3) a korlátozás alkalmas-e arra, hogy hozzájáruljon az előbbi érdek kielégítéséhez; (4) akad-e olyan, kevésbé korlátozó eszköz, amely alkalmas ezen érdek előmozdítására. Ha az első vagy az utolsó kérdésre igenlő, a másodikra vagy a harmadikra pedig elutasító válasz születik, akkor a korlátozás alkotmányellenes.

Ezt követően több ügyben is e tesztnek megfelelő döntés született. A Rubin v. Coors Brewing Co. ügyben a bíróság érvénytelenített egy törvényi rendelkezést, amely tiltotta a sörösüvegeken az alkoholtartalom feltüntetését; a bíróság szerint a szabály azért volt alkotmányellenes, mert nem általában a sörreklámokra, hanem csak a sörcímkekre vonatkozott, így pedig alkalmatlan eszköz céljának elérésére.⁹ A Posadas de Puerto Rico Associates v. Tourism Co. of Puerto Rico ügyben a bíróság jóváhagyta azt a Puerto Ricó-i törvényt, amely megengedte bizonyos szerencsejátékok szervezését, de tiltotta azok reklámozását a helyi lakosság számára.¹⁰ A bíróság annak ellenére döntött a szabály alkotmányosságára mellett, hogy a korlátozás jogszerű, megengedett tevékenység tisztességes, nem félrevezető reklámjára vonatkozott; a bírák többsége szerint azonban a Central Hudson-teszt alapján jogosnak minősült.

1996 óta azonban újra némi változás vehető észre a bíróság gyakorlatában. A Liquormart, Inc. v. Rhode Island ügyben született döntés¹¹ érvénytelenített egy Rhode Island-i szabályt, amely tiltotta az alkoholtartalmú termékek árának közzétételét az elárúsítóhelyeken kívül. Itt a testület úgy látta, hogy a korlátozás nem szolgálja megfelelően az állam azon, kétségtávolan nyomós érdekét, hogy – kizárva az „árversenyt” – magasan tartsa az alkoholos italok árait, és ezzel csökkentse polgárai fogyasztási hajlandóságát. A kereskedők érdeke, amely egy fontos és valós információ: az ár közzétételéhez fűződik, kellően indokolja az állam paternalista jellegű fellépésének korlátozását.

A Lorillard Tobacco Co. v. Reilly ügyben a bíróság alkotmányellenesnek nyilvánította azon massachusetts-i szabályt, amely tiltotta a dohányreklámok elhelyezését játszóterek, iskolák 1000 lábnyi közelségében.¹² A bíróság szerint a tiltás gyakorlatilag Boston területének 87-91 százalékában kizárta volna a dohánytermékek reklámozását; a tiltás így túlságosan tág volt.

Ezek az ügyek újra elvetik a paternalizmus kérdését, és a *commercial speech* nagyobb szabadságának elismerése felé mutatnak; a valós, tisztességes információk közzététele ezek alapján aligha korlátozható; ugyanakkor teljes egészében egységes, ellentmondásmentes rendszert a kifejezések e csoportjára vonatkozólag a Legfelső Bíróság nem dolgozott ki.

2. A reklámjog szabályozásának egyes szempontjai

2.1. A fogyasztó érdeke

A fogyasztó érdeke kettős: védelemre tart igényt az állam részéről a hamis, megtévesztő, tisztességtelen reklámokkal szemben, másfelől pedig igényli az információk széles köréhez való hozzáférést.

A fogyasztók védelme érdekében számos reklámkorlátozás létezik, ezek jelentős része Európában az Európai Unió jogalkotásának segítségével többé-kevésbé egységesen szabályozott terület. A strasbourgi Emberi Jogok Európai Bírósága már 1979-ben jogosnak ítélte minden olyan korlátozást, amelyet „mások jogai” védelmében, tehát a fogyasztók érdekében alkalmaznak (bár a bíróság azóta finomított a reklámkorlátozások egyezmény-konformitásának megítélésén).¹³

Korlátozások alá esnek ennek megfelelően a burkolt reklámok,¹⁴ az összehasonlító reklámok,¹⁵ a tisztességtelen reklámok,¹⁶ a megtévesztő reklámok,¹⁷ az agresszív reklámtevékenység,¹⁸ illetve a tudatosan nem észlelhető reklámok.¹⁹ A gazdasági reklámok és az üzletfeliratok, továbbá az egyes közérdekű közlemények magyar nyelvről szóló 2001. évi XCVI. törvény alapján pedig a reklámok szövegét mindenféleképpen meg kell jeleníteni magyar nyelven [1. § (1) bekezdés].

Másfelől viszont a fogyasztó joggal tarthat igényt a neki címzett kereskedelmi információk megismerésére. A tájékozott döntés gazdasági ügyekben (azaz: melyik árut vásárolja meg, melyik szolgáltatást vegye igénybe) hozzájárul személyisége fejlődéséhez, illetve autonómiája kibontakozásához. Mindez azonban nem feltétlenül elegendően nyomós érv amellet, hogy a reklámoknak megadjuk a szólásszabadság teljes körű védelmét. Nem minden tájékozott döntés helyes; Európában például ma kevesen ismernék el a dohánygyárak azon jogát, hogy valós, hiteles információkat tegyenek közzé termékeikről, mindenféle korlátozás nélkül (Barendt, 2005: 402).

2.2. Reklámok és közügyek

Ha egy reklám vagy hirdetés közérdekű témát érint, rögtön más megítélés alá esik, mint ha pusztán annak érdekében születik meg, hogy előmozdítsa köztevéője gazdasági érdekeit; a reklámozó azonban nem igényelhet nagyobb szabadságot pusztán arra hivatkozva, hogy termékét össze lehet kapcsolni egy éppen aktuális, a közéletben zajló vitával.

A strasbourgi bíróság több ügyben is a közvita szabadságát ítélte jelentősebb érdeknek a reklámok korlátozásával szemben. A Barthold v. NSZK ügy alapján az éjjel-nappali állatorvosi ellátásról folyó vita közügy.²⁰ Az abortusz kérdése egyértelműen közügy, a magzatelhajtásra előírt reklámtilalom egyezményesértő.²¹ Egy csomagküldő cég tisztességtelen üzleti gyakorlatának bemutatása közügy, így az arról szóló, hirdetés formájában megjelenő cikk érdemes a szólásszabadság védelmére.²² A mikrohullámú sütőkről írott cikkben a rákbetegség lehetséges kockázatára történő figyelmeztetés a közvitában részt vevő álláspont, így közzététele még a kellő tudományos alátámasztás nélkül is megengedett, és nem ütközhet a versenyjogi előírásokba.²³ Ugyanakkor a tisztességtelen magatartás, a valótlan állítások közzététele még közügyekkel kapcsolatban sem megengedett a reklámokban.²⁴

Az amerikai Nike v. Kasky ügyben²⁵ a kaliforniai Legfelső Bíróság - megváltoztatva az alsóbb fokú döntéseket - úgy döntött, hogy a Nike sportszergyártó cég által közzétett közlemények tisztán *commercial speech*-nek minősülnek, és tekintettel valótlanságukra, nem élvezik a szólásszabadság védelmét. Az ügy előzményeként egy újságíró riportsorozatot tett közzé a Nike gyártási módszereiről, az alulfizetett és agyondolgoztatott nőkről és gyerekekről, akik éhbérért robotolnak a cég délkelet-ázsiai gyáraiban. A Nike válaszul üzleti hírnevének védelmében a cikkeket cáfoló hirdetéseket tett közzé, illetve levelezésbe kezdett. A bíróság úgy látta, hogy e reakciók hamis és félrevezető állításokat tartalmaztak, így - bár a téma vitathatatlanul közügynek minősült - nem kaphatnak védelmet (Baker, 2004).

2.3. Állami paternalizmus kontra szabad vállalkozás

Blackmun bíró úgy vélekedett a City of Cincinnati v. Discovery Network, Inc. ügy²⁶ döntéséhez fűzött párhuzamos indokolásában, hogy a - szólásszabadság védelmének periferiáján elhelyezkedő - kereskedelmi célú szólások értéke a befogadó szemszögéből nézve meghaladhatja a (fokozottan védett) sértő, felháborító, de politikai tartalmú szólások értékét. Az állam tehát polgárainak gyámolítójává válik akkor, amikor a reklámokat korlátozza, és a fogyasztóvédelem álarcája mögé bújva próbálja leplezni, hogy nem feltétlenül tekinti őket teljes döntési kompetenciával rendelkező, szuverén egyéneknek. Ugyanakkor megfelelő ellenérvek is állíthatók e véleménnyel szemben: elvégre az állam arra (is) szövetkezett, hogy biztosítsa polgárainak egészségét (például a

dohánytermékek reklámkorlátozásai által), megvédje a természetes környezetet, fenntartsa bizonyos szolgáltatások színvonalát (például az egyes szakmák, illetve tevékenységek reklámozásának korlátozása által). Az állam tevékenysége minden területen érinti polgárainak autonómiáját, de ez a beavatkozás a legtöbbször által elfogadott, sőt helyesnek ítélt; így van ez a reklám területén is.

Az Egyesült Államok legfelső bírósági gyakorlatában merült fel azon elv, amellyel az állami beavatkozás jogosságát próbálták igazolni a bírúk. Az érv alapján, ha az államnak joga van egy tevékenység megtiltására, akkor arra is joga van – ha mégis megengedi azt –, hogy korlátozza reklámozását („többet a kevesebb”).²⁷ Ez a nézet azonban nem veszi tudomásul a szólásszabadság kiemelt helyzetéről, vagy ha igen, úgy elveti a *commercial speech*nek a szólásszabadság hatóköre alá vonását, illetve nem veszi figyelembe azt az elvet, hogy a *kifejezés* általában fokozottabban védendő, mint a *cselekvés* (például a rasszista vagy rágalmazó beszéd védett is lehet, de a faji alapú erőszak vagy tetteges becsületsértés nem). A legfőbb ellenérv a paternalizmus elvetésének érve: ha a társadalom úgy dönt, hogy engedélyez egy tevékenységet, akkor nem tilthatja meg reklámozását sem.

3. A reklámjog és a szólásszabadság ütközésének egyes kérdései

3.1. Egyes szakmák, termékek, tevékenységek reklámozása

Bizonyos, *általános* reklámkorlátozások különösebb alkotmányos aggály nélkül elfogadhatók, mint például a magyar reklámtörvényben is szereplő környezetet, illetve természetet károsító magatartásra ösztönző reklámok tiltása (7. § (2) bekezdés). Mind a médiatörvény [13. § (2) bekezdés a) pont, 14. §], mind a reklámtörvény [8–9. §, 11. § 18. § (1) bekezdés a–b) pont, 19. § (6) bekezdés a–b) pont] komoly korlátozásokat határoz meg a kiskorúak erkölcsi fejlődését veszélyeztető, szexuális szolgáltatásra vonatkozó, vagy egyébként a közérkölcsebe ütköző reklámokra nézve. Egyes áruk és szolgáltatások reklámozásának korlátozása, illetve tiltása is ésszerű, illetve erkölcsileg indokolható előírások formájában valósul meg, mint például a fegyver, a lőszer, a robbanóanyag, a veszélyes kutya, az állatviadal, az emberi szerv, szövet, az alkoholtartalmú italok, a temetkezési szolgáltatás reklámjának tiltása, illetve korlátozása (14–18. §, 21–22. §). A gyógyszerek és a gyógyászati segédeszközök reklámját korlátozza a „biztonságos és gazdaságos gyógyszer- és gyógyászati segédeszköz-ellátás, valamint a gyógyszerforgalmazás általános szabályairól” szóló 2006. évi XCVIII. törvény (10–17. §), illetve az azt kiegészítő miniszteri rendelet;²⁸ az állatorvászati készítmények reklámozása is korlátozott.²⁹

Az egyes *szakmák*, illetve az egyes szakmák képviselői által nyújtott szolgáltatás reklámja is korlátozás alá eshet, különösen ilyen az orvosi, az állatorvosi és a jogász tevékenység. E szabályok indokát a szakmabéli általános színvonal megőrzésének szándéka jelenti. A jogalkotót, illetve az egyes szakmák képviselőire szintén kötelező erejű normát alkotni képes szakmai kamarákat azon aggály vezérli, hogy ha az adott szakma reklámozása teljes körűen megengedetté válik, akkor az átlagos szakmai normák megkérdőjeleződnek. Ha művelői mégis beszállnak a reklámversenybe, akkor a szakma méltósága odavész, különösen, ha a szolgáltatások árát is reklámozhatják, aminek következtében az ügyfelek többsége az olcsóbb – és jellemzően alacsonyabb színvonalú munkát végző – szolgáltatót választja. A szakmai hirdetések alapvetően félrevezetőek, mert a reklámokból nem lehet következtetéseket levonni a szolgáltatás valódi minőségére nézve (ez persze minden reklámra igaz).

A strasbourgi bíróság elvben jóváhagyja az efféle korlátozásokat, de az eset körülményeinek megfelelően egyezményesértőnek is ítélni azokat. A már említett Barthold-ügyben a panaszosnak azért adtak igazat a bírúk, mert az állatorvosi szolgáltatás hirdetése közérdekű, a közvéleményben jelen lévő témára vonatkozott.³⁰ Úgyszintén, a Stambuk v. Németország ügyben hozott döntés alapján a bepanaszolt állam megsértette a szólásszabadság jogát, amikor elmarasztalta azt az orvost, aki egy újságcikkben tett közzé a szembetegségek általa végzett lézeres kezelésére vonatkozó információkat, és ezzel korlátozta egy közérdekű téma tárgyalását.³¹ Ebben a döntésben a testület azt is kimondta, hogy mások jogai, egészsége, illetve a szakma más képviselőinek érdeke védelmében, elvben akár a valós, tisztességes reklám is korlátozás alá eshet.

Magyarországon tilos a terhesség-megszakítás reklámozása,³² bár egy ehhez hasonló szabályt Strasbourg egy ízben egyezményesértőnek ítélt.³³ Magát az orvosi tevékenységet, az egészségügyi szolgáltatások reklámozását a magyar jog nem tiltja, de a Magyar Orvosi Kamara által kiadott etikai szabályzat tartalmaz „az orvosi ténykedések hirdetésére” vonatkozó korlátozásokat (131–137. pont); kiindulópontként csak „a tájékoztatás céljából közzétett, minősítés nélküli, tárgyyszerű, a közérdeket is szolgáló hirdetés engedélyezett”. Az állatorvosi reklámra pedig a Magyar Állatorvosi Kamara etikai szabályzata vonatkozik (VI. 1–4. pont „az állatorvosi praxis tisztességtelen szerzéséről”).

3.2. Az ügyvédi reklám

A Casado Coca v. Spanyolország ügy³⁴ alapján az ügyvédi reklám korlátozása megengedett lehet, ha az a szakma méltósága, az igazságszolgáltatás zökkenőmentes működése, illetve az ügyfelek megóvása érdekében szükséges; alapvetően az állam joga döntést hozni abban a kérdésben, hogy ezen érdekek védelmében milyen intézkedésekre van szükség a reklámok területén. Magyarországon törvény ugyan nem tiltja az ügyvédi reklámot, de a Magyar Ügyvédi Kamara etikai szabályzata [8/1999. (III. 22.) MÜK Szabályzat] alapos korlátozásokat vezet be az ügyvédi tevékenység reklámozására nézve (11. 1–6. pontok).

A tisztességtelen ügyvédi reklámot az Egyesült Államok joggyakorlata sem engedi meg. A szövetségi Legfelső Bíróság jóváhagyta egy ügyvéd felfüggesztését, aki kifejezetten balesetek áldozatait kereste meg reklámjával, hogy helyzetüket kihasználva jusson megbízásokhoz.³⁵ Hasonlóképpen alkotmányosnak ítélt egy állami rendelkezést, amely megtiltotta az ügyvédeknek, hogy a balesetet követő 30 napon belül az áldozatoknak, illetve

hozzátartozóiknak címzett levelet küldjenek az üzletszerzés reményében.³⁶ Ellenben egy másik döntés alapján azon állami szabály, amely kategorikusan tiltotta a tudottan valamely jogi problémával küszködő ügyfelek célzott, levélben történő becserkészését, alkotmányellenesnek minősült (talán itt a balesetek áldozatainál kevésbé tekintette kiszolgáltatottnak a potenciális ügyfeleket a bíróság).³⁷ A bíróság szintén érvénytelenítette azt az állami rendelkezést, amely az egyes ügyvédi szolgáltatások díjának közzétételét tiltotta; a bíróság nem fogadta el azon érvet, hogy a szabály a jogi szolgáltatások minőségének fenntartását, valamint a szükségtelen pereskedés elkerülését célozta.³⁸ Az ügyvédek szabadon feltüntethetik nevük mellett a „specialista” vagy „igazolt” jelzőket (feltéve, hogy azok valós szakképzettségre, illetve gyakorlatra utalnak).³⁹ Az ügyvédi reklámok tartalmazhatnak illusztrációt, illetve konkrét jogi problémára vonatkozó felvilágosítást vagy tanácsot.⁴⁰

3.3. A dohánytermékek reklámja

A dohányárak reklámozásának korlátozása váltotta ki talán a legélesebb vitákat a jogalkotók és a piaci szereplők, valamint a jogtudomány egyes képviselői között. A szabályozás indokaként felmerült érveket a fentiekben már áttekintettük, de talán érdemes ezúttal újra számba venni őket. A dohányreklámok korlátozása mellett Martin Redish három lehetséges érvet sorol fel: (1) az államnak joga lenne betiltani a dohányzást, így („többben a kevesebb”) joga van korlátozni a reklámozását is; (2) a társadalom jelentős része még mindig nem rendelkezik a szükséges információkkal a dohányzás veszélyeit illetően, így a közegészség megóvása érdekében szükséges a korlátozás; (3) a dohányreklámok alapvetően félrevezetők, mert nem adják a fogyasztók tudtára, hogy a dohányzás milyen káros következményekkel járhat (Redish, 1996: 598).

A három érv mindegyike vitatható, és többben vitatják is, a következő ellenérvek alapján: (1) a szólásszabadság, beleértve a reklámok szabadságát is, főszabályként fokozottabban védett, mint az általános cselekvési szabadság; az állam megtilthat valamely tevékenységet, de nem feltétlenül tilthatja meg az arról folyó kommunikációt; (2) a modern, liberális demokrácia felnőttként és egyenjogú polgárként kezeli a társadalom tagjait, tehát az atyáskodó hozzáállás, az egészség védelme a dohányzók akaratan kívül nem megengedett (legfeljebb a kiskorúakra figyelemmel); (3) ma már minden dohányreklámban szerepel a kötelező tájékoztatás a dohányzás ártalmairól, így azokról mindenki tudomást szerezhet, ez pedig megfelelően ellensúlyozza a reklám esetleges félrevezető hatását.

Az Egyesült Államokban teljes dohányreklám-tiltást még nem vizsgált a Legfelső Bíróság, mindenesetre a fent tárgyalt Lorillard-ügyből arra következtethetünk, hogy a teljes tiltást a testület aligha találná alkotmányosnak.⁴¹ Az elektronikus sajtóban egyébként az Egyesült Államokban is létezik dohányreklám-korlátozás, a Public Health Cigarette Smoking Act 1969 alapján a rádióban és a televízióban nem lehet dohányreklámot közölni.

Az Európai Unió nem zárja ki a teljes tilalmat sem, ennyiben tehát az áruk szabad áramlásának legitim korlátjaként ismeri el a teljes tiltást előíró szabályokat, de maga nem határoz meg ilyen kötelezettséget a tagállamok számára. Korábban ugyan megtette ezt (98/63/EK irányelv), de az Európai Bíróság a hatáskör túllépése miatt megsemmisítette a dohányreklámok teljes tiltását megkövetelő szabályt (a dohánytermékek reklámozása e döntés alapján tagállami hatáskörbe tartozik).⁴² Az ezt követően született újabb, szűkebb érvényű, a dohánytermékek reklámozásáról és szponzorálásáról szóló 2003/33/EK irányelv előírja a dohánytermékek közvetett reklámjának, valamint a dohánytermékkel kapcsolatos szponzorálás tilalmát, illetve meghatározza a szakmai célú reklámokra és egyes sajtótermékekre vonatkozó kivételeket. Az újabb irányelv kizárja a sajtóbéli reklámozást, ide értve a rádióban és a nyomtatott sajtóban, valamint az elektronikus szolgáltatásokban megjelenő reklámokat; e szabály alól csak szűk körben – a magyar reklámtörvény által is átvett esetekben – lehet kivételt tenni. Az audiovizuális médiaszolgáltatásokról szóló, 89/552/EGK számú irányelv a televíziós reklámokra nézve már korábban teljes tiltást irányozott elő a tagállamokban (3e. cikk, d) pont).

A strasbourgi Emberi Jogok Európai Bírósága még nem vizsgálta a dohányreklám teljes körű tiltásának szólásszabadsággal való összeegyeztethetőségét, a Wöckel v. Németország ügyben azonban az Emberi Jogok Európai Bizottsága megállapította, hogy az Egyezményben szereplő élethez, illetve magánszférához való jogból nem vezethető le a dohányárak reklámozásának teljes körű tiltása, tehát a reklámozás ennek alapján megengedett volna.⁴³

A magyar Alkotmánybíróság ugyanerre a következtetésre jutott. A 37/2000. (X. 31.) AB-határozat elutasította azon panaszt, amely az egészséges környezethez és az egészséghez való alkotmányos jog (Alkotmány, 18. § és 70/D. §) alapján teljes reklámtiltalmat követelt a dohánytermékekre nézve. A testület szerint:

„[A]z Alkotmánybíróság megállapítja, [hogy az egészséges környezethez való jogot, illetve a legmagasabb szintű testi és lelki egészséghez való jogot önmagában szemlélve nem fogalmazható meg olyan egyéni alkotmányos jogosultság vagy olyan állami kötelezettség, amelyet figyelembe kellene venni a dohánytermékekre vonatkozó reklámszabályok alkotmányossági vizsgálatakor. [...] ...az Alkotmányból nem vezethető le a dohányárak reklámjának teljes tilalma.”⁴⁴

2000 óta a magyar reklámszabályozás nagymértékben módosult, és szinte teljes körű tiltást vezetett be a dohánytermékekre vonatkozóan. A jelenlegi előírások szerint a főszabály szerint a dohánytermékek reklámja tilos [reklámtörvény, 19. § (1) bekezdés; e tilalmat a televíziókra és a rádiókra vonatkozóan megerősíti a médiatörvény is, lásd 13. § (1) bekezdés]. A reklámtörvény szűk körű kivételeket határoz meg a kategorikus tiltás alól: nem kell alkalmazni e tilalmat a kizárólag a dohánytermék forgalmazóinak szóló szakmai célú reklámra; arra a sajtótermékekre, amelyet nem az Európai Gazdasági Térségről (EGT) szóló megállapodásban részes államok területén nyomtattak és adtak ki, és elsődlegesen nem az EGT államainak területén való forgalmazásra állítottak elő; valamint az üzletekben (árusítóhelyeken) a dohánytermék forgalmazására szolgáló elkülönített helyen

elhelyezett, kizárólag a dohányáru megnevezését, illetve árát megjelenítő reklámra, amely további, a méretre vonatkozó korlátozás alá esik [19. § (4) bekezdés]. Ezen felül pedig utóbbi esetben, az árusítás helyén közzétett reklámnak – a felület legalább 30 százalékát elfoglalóan – tartalmaznia kell az „általános egészségvédő figyelmeztetést”, valamint a cigarettában található kátrány-, nikotin- és szén-monoxid-tartalom mértékét [19. § (5) bekezdés]. A reklámtörvény ezen felül – az Európai Unió irányelve nyomán – korlátozza a dohánygyártók, illetve -forgalmazók szponzorációs lehetőségeit is; az Európai Gazdasági Térség több államát érintő rendezvényt, illetve tevékenységet, sport-, kulturális és egészségügyi rendezvényt vagy tevékenységet, illetve politikai párt rendezvényét vagy tevékenységét nem támogathatják (20. §).

Kérdés, milyen megítélés alá esik azon reklám, amely dohányzó személyt (adott esetben ismert személyiséget) ábrázol, de nem dohányterméket reklámoz? Lehetséges-e még játékfilmekben dohányozni, természetesen úgy, hogy a dohánytermék azonosítatlan marad? A múltban ez a kérdés több ízben is felmerült, Charlie *Soul and Jazz* című albumának borítójával (amelyen az énekes egy fényképen, szivarozás közben látható), illetve Réz András *Orr* című könyvének borítójával (ahol a filmesztéta cigarettázva szerepel) kapcsolatban. A bíróságok mindkét esetben a reklámozók ellen ítélték, annak ellenére, hogy a képek nem egy adott terméket reklámoztak, csak éppen a dohányzás ábrázolása által kívánták megteremteni a reklám egyfajta „hangulatát”. A bíróságok álláspontja is védhető, hiszen e képek – tekintettel a reklámban szereplő személyek ismertségére – a klasszikus reklámokhoz képest akár még jelentősebb hatás elérésére is alkalmasak (a reklám címzettje még képes, és hanyatt-homlok rohan a legközelebbi trafikba, mert meglátta Réz Andrászt a képen cigarettával a kezében); ugyanakkor azonosítható termék hiányában ezek mégsem tekinthetők „igazi” dohányreklámnak (Halmai, 2003; Liber, 2008). Mi lehet a megoldás? Egy könyv vagy egy lemez esetében talán lehetnének engedékenyebbek a jogalkalmazók, és választhatnák a kevésbé szigorú jogértelmezést, hiszen ezen esetekben a dohányzás akár valamely védett jelentést is hordozhat (pontosabban értékes hangulatfestő elem lehet).

Szintén alkotmányossági kérdéseket vet fel a dohánytermékeken és -reklámokon univerzálisan megjelenő figyelmeztető (az amerikai terminológiában keserű humorral „sírkő-korlátozásnak” [*tombstone limitation*] hívott) feliratok, illetve a némely országban alkalmazott elrettentő képek kérdése. Ebben az esetben a dohányáru gyártója és forgalmazója szólásra kötelezett, mégpedig olyanra, amelyet szabad akaratából nem tenne közzé. Ezen előírások azért lehetnek aggálytalanok a szólásszabadság szempontjából, mert nem a gyártó vagy a forgalmazó véleményeként jelennek meg a dobozon, illetve a hirdetésen, hanem jól elkülönítve, jól felismerhetően törvényi előírásként; ez pedig nem csorbítja aránytalanul a közleményt kötelezően közzétevő szólásszabadsághoz fűződő jogát, hiszen legfeljebb – a jog által meghatározott szűk keretek között megengedett – saját üzenetének hatását csökkenti, de nem zárja ki annak közzétételét. Hasonló kötelező közzétételi szabály létezik a gyógyszerek esetében is, a reklámok végéről jól ismert, elhadart figyelmeztető szövegre vonatkozóan.

3.4. Reklámok a médiában

A médiában a reklámok is „másként viselkednek”; a szólásszabadság általános elveit az újságokban, rádióban, televízióban eltérő hangsúlyokkal alkalmazzák. A média jelentősnek feltételezett véleményformáló hatása miatt itt újabb, speciális reklámszabályok alkalmazhatók. A reklámjog és a sajtószabadság kapcsolatának vizsgálatakor nem szabad elfeledkezni arról a tényről sem, hogy a modern médiát a reklámozók pénze tartja el, a mai médiavilágban az „áru” valójában nem a műsor vagy az újság, hanem a néző és az olvasó, akit a médiumok a reklámozók számára „adnak el”. Ez a sajátosság azonban különösen nehézvé teszi a sajtószabadság eredeti célkitűzéseinek megvalósítását; a reklámok speciális médiabeli korlátozása e szempontból is indokolt lehet.

A hatályos magyar médiatörvény a reklámozás többféle formáját ismeri: a „klasszikus reklámon” kívül szabályozza még a „televíziós vásárlás”, illetve a „televíziós vásárlási műsorablak” (*teleshopping*) kategóriáját (2. § 22. és 22/A. pontok), a „politikai hirdetést” (2. § 39. pont), illetve az egyes műsorszámok támogatását (szponzoráció, 2. § 44. pont). A törvény 10. §-a az általános reklámtilalmakat, illetve -követelményeket határozza meg (vallási, világnézeti reklám nem közölhető; nemzeti ünnepekről, vallási és egyházi szertartásokról készült műsorok előtt vagy után közvetlenül reklám nem közölhető; a műsorszolgáltató hír- és politikai tájékoztató műsorokban rendszeresen szereplő munkatársai reklámban nem jelenhetnek meg; burkolt, illetve tudatosan nem észlelhető reklám nem közölhető; a reklámok tényállításainak valónak és tisztességesnek kell lenniük; nem tehető közzé vallási vagy politikai meggyőződést sértő reklám; a reklám nem ösztönözhet az egészségre, a biztonságra és a környezetre ártalmas magatartásra). A törvény 13. §-a az egyes árukkal kapcsolatos reklámkorlátozásokat sorolja fel, mindenekelőtt az alkoholtartalmú italokra vonatkozólag. A 14. § a kiskorúak védelmében határoz meg újabb reklámkorlátozásokat.

A reklámoknak a fenti tartalmi korlátokon túl a többi műsorszámotól jól felismerhetően el kell különülniük (15. §), és összesített időtartamuk is korlátozás alá esik (a napi műsoridő legfeljebb 15 százaléka lehet reklám, és egy műsorórán belül nem haladhatja meg a 12 percet, lásd 16. §). A műsorszámok megszakítására is külön szabályok vonatkoznak (17. §).

A műsorszámok támogatása, azaz a szponzoráció lehetséges, de csak szigorú feltételekkel (nem ösztönözhet, illetve nem hívhat fel a támogató termékének beszerzésére, szolgáltatásának igénybe vételére; a támogató nem befolyásolhatja a szerkesztési szabadságot; főszabályként nem jelenhet meg a műsorszámban a támogató logója, védjegye, szlogenje; hírműsor és tájékoztató műsor nem támogatható; párt, politikai mozgalom nem lehet támogató stb., 18–19. §).

A közszolgálati műsorszolgáltatókra és a közműsor-szolgáltatókra nézve további speciális reklámszabályok szerepelnek a törvényben: a reklám időtartama esetükben egy műsorórán sem haladhatja meg a hat percet, a műsorszámok nem szakíthatók meg reklámmal, alkoholtartalmú italok reklámja nem közölhető, illetve a

szponzoráció szabályai is szigorúbbak (24–25. §).

Az audiovizuális médiaszolgáltatásokról szóló – 2007-ben a reklámozásra vonatkozó szabályait is jelentősen módosító – 89/552/EGK irányelv hatályos szövege már nem reklámokról, hanem „kereskedelmi közleményekről” (*commercial communications*) rendelkezik. Az irányelv szabályai jelentős részben már beépültek a magyar jogrendbe, a 2007-es módosítások átültetését 2009 végéig kell végrehajtani. Az irányelv legjelentősebb újítása, hogy elvlasztja egymástól a televíziós műsorszolgáltatásra és az egyéb audiovizuális médiaszolgáltatásra vonatkozó szabályokat; ugyanakkor a reklámkorlátozások túlnyomó része mindkettőre egyaránt érvényes. A kizárólag a televíziós reklámokra vonatkozó korlátozásokként megmaradtak a reklámidőt maximalizáló előírások, amelyek értelemszerűen nem alkalmazhatók az egyéb audiovizuális szolgáltatásokra, lévén utóbbiak nem lineáris műsorrend alapján működnek.

A módosítások kivétel nélkül a korábbi szabályozás enyhítése irányában hatnak; változott például a szponzoráció szabályozása [a műsorokban megjelenhet a támogató neve, logója vagy egyéb jelzése, 3f. cikk (1) b) pont], a főszabályként még mindig tiltott termékelhelyezés (*product placement*) bizonyos esetekben megengedetté vált (3g. cikk). Az utóbbi esetben azokról a közvetett módon megjelenő hirdetésekről van szó, amelyeket egy műsorszámban nem reklámként, hanem a műsorba ágyazva tesznek közzé (egy játékfilmben az autós üldözés során többször látható az éppen ripityára tört autó márkajelzése; az író hosszasan beszél könyvéről a kulturális műsorban, miközben a kamera annak borítólapját mutatja stb.). A termékelhelyezés (az irányelv hivatalos magyar fordítása szerint: „termékmegjelenítés”) megengedett a mozifilmek, illetve a tévéfilmek és a televíziós sorozatok esetében, valamint a sportműsorokban és a „könnyű, szórakoztató” műsorokban, illetve akkor, ha a megjelenésért cserébe a termék gyártója, forgalmazója nem fizet. A termékelhelyezés nem befolyásolhatja a műsorszerkesztést, nem bátoríthat vásárlásra, nem adhat indokolatlan hangsúlyt a szóban forgó terméknek, és nem terjedhet ki a dohánytermékekre, illetve a vényköteles gyógyszerekre.

A magyar médiatörvény a kézirat lezárásának időpontjában, 2009 februárjában egyáltalán nem ismeri el a termékelhelyezés jogszerűségét, magát a kifejezést sem használja, az efféle reklámokat a „burkolt reklám” kategóriájába sorolja. Az ORTT mindazonáltal szemet huny a termékelhelyezések felett, ha azok fikciós műfajokban, a dramaturgia által, életszerűen megkívánt mértékig, pénzmozgás nélkül jelennek meg [523/2001. (IV. 11.) és 258/1997. (XI. 5.) sz. ORTT-határozatok]; az utóbbi ellenőrzésére azonban a testületnek aligha lehet bármiféle eszköze. Úgyszintén megengedi az ORTT a kulturális kiadványok, a honlapok, a zenei felvételek stb. bemutatását az egyes műsorszámokban, ha az tájékoztató cézzal történik, nem tartalmaz „reklámértékű információkat”, és nem hív fel az adott termék megvásárlására, szolgáltatás igénybe vételére [243/2002. (I. 31.) sz. ORTT-határozat]. A szükséges jogszabály-módosulást követően a termékelhelyezés Magyarországon is jóval szabadabb lesz majd. Az Európai Unió ezzel a reklámozóknak tett engedménnyel mintegy tudomásul vette a médiapiac realitását, és azon körülményt, hogy a klasszikus reklámok elkerülése a digitális technika térhódításával a jövőben jóval könnyebb lesz, a reklámozók tehát kénytelenek lesznek új módszereket kidolgozni a fogyasztók elérésére; a média, illetve a filmipar pedig a reklámozókból, nem pedig a fogyasztókból él.

A médiabeli reklámokhoz kapcsolódó kérdés az internetes levelezés útján, e-mailben küldött reklámok kérdése is. A 2008-as reklámtörvény akkor teszi lehetővé ily módon a fogyasztók közvetlen megkeresését, ha ahhoz a címzett előzetesen és kifejezetten hozzájárult (6. § (1) bekezdés). A hozzájárulás hiányában küldött reklámtartalmú e-mail (*spam*) tehát jogsértő.

3.5. A politikai reklám

A hatályos magyar szabályozás alapján politikai reklámok a televízióban és a rádióban választási és népszavazási kampányidőszak kivételével nem közölhetők (médiatörvény, 11–12. §). A törvény definíciója alapján a

„politikai hirdetés: olyan műsorszám, amely párt, politikai mozgalom a) választásokon való részvételének, sikeres szereplésének, jelöltjének, népszavazási kezdeményezésének támogatására szólít fel, befolyásol, b) nevét, tevékenységét, céljait, jelszavát, emblémáját, a róla alkotott képet népszerűsíti” (2. §, 39. pont).

A lakosságot tájékoztató, figyelmének felkeltésére szolgáló, illetve valamely közérdekű cél támogatására felszólító, tényszerű, értékítéletet nem tartalmazó, úgynevezett *közérdekű közlemények* nem esnek ebbe a körbe. E rendelkezés könnyedén a törvény megkerüléséhez vezethet; e kategória leple alatt a mindenkori kormányzat teljes nyugodtsággal reklámozhatja tevékenységét; ez a kiskapu indokolatlan versenyelőnyt jelent a kormányzati pénzekhez hozzá nem férő ellenzékkel szemben.

A választási eljárásról szóló 1997. évi C. törvény alapján a politikai szervezetek választási időszakban azonos feltételekkel tehetnek közzé hirdetéseket (44. §); a műsorszolgáltatóknak ennek megfelelően biztosítaniuk kell a pártok egyenlő hozzáférését. Az egyes műsorszolgáltatók azonban – a közszolgálati médiumok kivételével – nem kötelezhetők ilyen hirdetések közzétételére. Ezek kötelesek a vételkörzetükben listát állító jelölő szervezetek (országosan fogható adó esetén tehát az országos listát állító szervezetek), az egyéni választókerületi jelöltek és a polgármester-jelöltek politikai hirdetéseit a kampány során (a szavazást megelőző 18. naptól legkésőbb a szavazást megelőző 3. napig) legalább egyszer ingyenesen közzétenni. A kampány utolsó napján a közszolgálati műsorszolgáltatók még egyszer kötelesek közzétenni a jelölő szervezetek, illetve a jelöltek politikai hirdetéseit, illetve „választási összefoglalóját” (93. §, 106. §). Az Alkotmánybíróság ezt a hozzáférési jogot alkotmányosnak tekintette,⁴⁵ hasonlóan a kampánycsend intézményéhez.⁴⁶

A politikai reklám kategóriáját számos országban jóval tágabban értelmezik, mint nálunk. Angliában például az olyan hirdetés, amely bármely, a közéletben szereplő kérdésben véleményt nyilvánít, politikai reklámnak minősül,

még akkor is, ha közzevetője nem párt, hanem civil szervezet.⁴⁷ A médiahatóság, illetve a bíróságok e közéleti témájú hirdetéseket sorozatban nyilvánítják jogellenesnek.⁴⁸ Nem engedték közzétenni például az afrikai szegénység, az állatokkal való kíméletlen bánásmód vagy a ruandai és burundi genocídiumok ellen tiltakozó, jogvédő szervezetek által készített reklámokat. E döntések – tekintettel arra, hogy azok elszenvedői nem politikai pártok – nem a pártok közötti verseny kiegyensúlyozottságát, hanem a közéleti viták esetleges eltorzításának kiküszöbölését célozzák.

A strasbourgi bíróság ezt a széles értelmezést, a politikai-közéleti reklámok általános médiabeli tilalmát a Vgt. Verein Gegen Tierfabriken v. Svájc ügyben egyezményesértőnek ítélte.⁴⁹ Egy állatvédő szervezetnek a disznók kegyetlen tartása ellen tiltakozó reklámját nem tették közzé, hiszen az említett ügy éppen szerepelt a közéleti vitáiban. A strasbourgi bíróság döntésében úgy vélte, hogy bár a politikai reklámok korlátozása bizonyos esetekben indokolt lehet, és a tiltás elvben kiterjeszthető a politikai pártokon túli szervezetekre is, a konkrét esetben a panaszos nem egy nagyhatalmú, komoly anyagi eszközökkel rendelkező, a politikában jelentős súllyal jelen lévő civil szervezet volt, ezért a korlátozás szükségtelen és aránytalan, tehát a szervezet szólásszabadsághoz fűződő joga sérült.

Egy friss, 2008-as ügyben a bíróság a politikai pártokkal szemben érvényesített teljes tiltást is egyezményesértőnek ítélte a TV Vest As & Rogaland Pensjonistparti v. Norvégia ügy ítéletében.⁵⁰ Egy norvég televíziós műsorszolgáltató választási kampányidőszakban tette közzé egy kis párt több reklámját is. A norvég szabályozás alapján a politikai reklámok a televízióban teljes egészében tiltottak, így a hatóságok elmarasztalták a csatornát. A testület összehasonlító vizsgálatot végzett az ügy eldöntése előtt (és ennek körében Magyarországot tévesen a politikai reklámozást teljes mértékben engedő országok körébe sorolta), és megállapította, hogy több országban is létezik teljes – tehát a kampányidőszakra is kiterjedő – tiltás. A politikai szólás azonban fokozott védelmet élvez, és azon érv, amely szerint a korlátozás a nagy befolyású pártok visszaszorítását, a közéleti viták anyagi lehetőségek kihasználása útján történő eltorzításának kiküszöbölését célozza, egy kis, jelentéktelen párt esetében nem állja meg a helyét; a generális tiltás tehát egyezményesértő. A döntésből mindenesetre nem derül ki egyértelműen, hogy a nagy pártok is alappal hivatkozhatnak-e ilyen esetben a szólásszabadságra, illetve, hogy a kizárólag kampányidőszakon kívüli tiltás összefér-e az egyezménnyel.

A (megengedett) politikai reklámok esetében felmerül a kérdés, hogy e közlemények vajon politikai vagy kereskedelmi szólásként élveznek-e védelmet? A két – eltérő mértékben védett – kategória e ponton teljes mértékben átfedi egymást. A bíróságok gyakorlata szerint e reklámok nem kaphatják meg a politikai véleménynyilvánítások esetében egyébként biztosított szigorú védelmet. Az R. (on the application of the Pro-Life Alliance) v. BBC ügyben az angol bíróság jóváhagyta a BBC azon döntését, amellyel egy párttal szemben, választási időszakban megtagadta közzétenni kívánt reklámjának közlését, mert az abortuszt, illetve abortált magzatok maradványait mutatta be, így közzététele sértette volna a Communications Act 2003 „illetlen, zavaró, felháborító” tartalmakat tiltó szabályát.⁵¹ A magyar bírósági gyakorlatban még nem merült fel hasonló kérdés. Egy ízben azonban egy kis párt plakátjának – amely az Európai Unióhoz való csatlakozásról döntő népszavazás előtt a szavazástól való távolmaradásra kívánt biztatni – kihelyezését egy reklámszolgáltató cég megtagadta, mert azon az EU emblémájával díszített cigarettásdobozban négy szál cigaretta volt látható, a négy akkori parlamenti párt logójával, és a következő szöveggel: „Mindegy, melyiket szívod!”; a cég úgy vélte, a plakát sértene a dohányreklámok tilalmát előíró szabályt. A párt ezt követően benyújtott panaszát az Országos Választási Bizottság azért nem vizsgálta, mert a szervezet – nyilvántartásba vétel hiányában – nem volt „jelölt szervezetnek” tekinthető, így hirdetése a választási törvény értelmében nem minősült választási plakátnak.⁵²

Mindenesetre a reklámjog és a médiaszabályozás korlátozásainak a politikai megnyilvánulásokra való kiterjesztése finoman szólva sem aggálytalan.

3.6. A vallási reklám

A magyar szabályozás szerint a rádióban és a televízióban tilos a lelkiismereti vagy vallási meggyőződés reklám útján történő terjesztése [médiatörvény, 10. § (2) bekezdés], a vallási és egyházi műsorokban bármiféle reklám közzététele [17. § (4) bekezdés d) pont], illetve reklám sugárzása közvetlenül a szertartások közvetítése előtt vagy után [10. § (3) bekezdés]; az utóbbi két szabály a vallási események méltóságának, illetve a hívek vallási érzületének megóvását célozza, míg az előbbi tartalmi tiltást vezet be valamennyi vallási reklámra vonatkozóan. A vallási, egyházi reklám általános médiabeli tilalma több országban is létezik. Az Emberi Jogok Európai Bírósága a Murphy v. Írország ügyben jóváhagyta ezt a gyakorlatot: a panaszos kiségyház hirdetésének közzétételét egy rádió megtagadta, mert az ír szabályozás sem engedélyezi a vallási reklámokat; Strasbourg szerint a korlátozás összeegyeztethető volt az egyezménnyel.⁵³ A vallási reklámok korlátozása egyfelől arra irányul, hogy a nagyobb, gazdagabb egyházak ne tudjanak nagyobb befolyást szerezni pusztán azért, hogy megfizetik a reklámidőt, másfelől pedig a vallási közösségek tagjait védik annak érdekében, hogy a magánszférába, a lakásokba „behatolni képes” médiában ne kelljen szembesülniük számukra sérelmes – más vallási meggyőződés képviselőitől származó – közlésekkel. Bár a bíróság döntésében kifejezetten mérlegre tette Írország számos vallási konfliktussal terhes múltját, a döntés éles kritikusaik álláspontja szerint az ítélet ennek ellenére sem helyes. Némelyek szerint a Murphy-döntés egész egyszerűen leértékelte a vallási meggyőződés nyilvánításának jogát, holott az hasonló érték, mint a politikai véleménynyilvánítás; a Vgt-döntés alapján az állatok védelmében fel lehet szólalni, de az emberi lelkek megmentését – legalábbis a televíziós és rádiós vallási reklámok útján – nem lehet elősegíteni (Geddis, 2004). A döntés bizonyos tekintetben viszont kétségtelenül konzekvens: a vallásszabadság határainak, illetve a blaszfémia korlátainak meghatározásával kapcsolatban az államok széles mozgásteret élveznek.

4. Zárszó

A reklámok mindennapi életünk elkerülhetetlen részeivé váltak, az emberi jogok fokozott tisztelete pedig kiterjesztette a szólásszabadság hatókörét a kereskedelmi célú kifejezésekre is. E két fejlemény eleve számos feszültség forrása. A jognak oly módon kell megtalálnia az egyensúlyt, hogy az alapjogok védelmét is biztosítsa, a gazdasági tevékenység is kellő szabadságot élvezhessen, de mindeközben a megcélzott közösség védelme is megvalósuljon, és megakadályozza azt, hogy a szabadság védőhálója alatt a jogok gyakorlója visszaéljen jogosultságaival. A technika és vele párhuzamosan a reklámozási módszerek rohamos változásával, illetve fejlődésével e kettős feladat továbbra is nehéz terhet ró majd a jogalkotókra és -alkalmazókra.

Felhasznált irodalom

Baker, Edwin C. (1994): *Advertising and a democratic press*. Princeton University Press.

Baker, Edwin C. (2004): Paternalism, politics, and citizen freedom: the commercial speech quandary in Nike. *Case Western Reserve Law Review*, Summer, 1161.

Barendt, Eric (2002): Tobacco advertising: the last puff. *Public Law*, 22.

Barendt, Eric (2003): Free speech and abortion. *Public Law*, 580.

Barendt, Eric (2005): *Freedom of speech*. Oxford & New York: Oxford University Press.

Coase, Ronald (1977): Advertising and free speech. *Journal of Legal Studies*, 1.

Feinberg, Joel (1999): *Társadalomfilozófia*. Budapest: Osiris Kiadó.

Geddis, Andrew (2004): You can't say "God" on the radio: freedom of expression, religious advertising and the broadcast media after *Murphy v. Ireland*. *European Human Rights Law Review*, 181.

Halmi Gábor (2003): Dohányreklám és véleményszabadság. *Fundamentum*, 3-4. sz.

Jackson, Thomas H. & Jeffries, John Calvin (1979): Commercial speech: Economic due process and the First Amendment. *Virginia Law Review*, 1.

Liber Ádám (2006): A reklám és a szabad véleménynyilvánítás. *Magyar Jog*, 10. sz.

Liber Ádám (2008): Dohányreklám-tilalom és véleményszabadság. *Fundamentum*, 2. sz.

Pázmándi Kinga (2007): *Modern reklámjog. A reklám a tisztességtelen verseny elleni jog és a modern reklámjog határán*. Budapest: HVG-Orac.

Post, Robert C. (2000): The constitutional status of commercial speech. *UCLA Law Review*, October, 4.

Pribula László (2004): Az Európai Unió reklámjoga. *Jogtudományi Közlöny*, szeptember.

Redish, Martin H. (1971): The First Amendment in the marketplace: commercial speech and the values of free expression. *George Washington Law Review*, 429.

Redish, Martin H. (1996): Tobacco advertising and the First Amendment. *Iowa Law Review*, March, 589.

Lábjegyzetek

- 1 Virginia State Board of Pharmacy v. Virginia Citizens Consumer Council 425 US 748 (1976).
- 2 Central Hudson Gas and Electricity Corp. v. Public Service Commission 447 US 557 (1980).
- 3 463 US 60 (1983).
- 4 38/1995. (VI. 2.) AB-határozat, 668/B/1996. AB-határozat vagy a későbbi 1042/B/1999. AB-határozat.
- 5 1270/B/1997. AB-határozat, IV./3. pont.
- 6 316 US 52 (1942).
- 7 425 US 748 (1976).
- 8 447 US 557 (1980).
- 9 514 US 476 (1995).
- 10 478 US 328 (1986).
- 11 517 US 484 (1996).

12 121 S. Ct. 2404 (2001).

13 X. és a Church of Scientology v. Svédország (Application no. 7805/77), 1979. május 5., admissibility decision.

14 1996. évi I. törvény (médiatörvény), 10. § (5) bekezdés.

15 2008. évi XLVIII. törvény (reklámtörvény), 13. §.

16 1996. évi LVII. törvény a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról, 8-10. §, 2008. évi XLVII. törvény a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról, 3. § és melléklet.

17 1996. évi LVII. törvény a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról, 6. §, 2008. évi XLVII. törvény a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról, 6-7. §.

18 2008. évi XLVII. törvény a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról, 8. §.

19 1996. évi I. törvény (médiatörvény), 10. § (5) bekezdés.

20 Case no. 10/1983/66/101. 1985. február 25-ei ítélet.

21 Open Door Counselling and Dublin Woman v. Írország (Case no. 64/1991/316/387-388), 1992. szeptember 23-ai ítélet.

22 Markt Intern & Beerman v. NSZK (Case no. 3/1988/147/201), 1989. október 25-ei ítélet.

23 Hertel v. Svájc (Case no. 59/1997/843/1049), 1998. augusztus 25-ei ítélet.

24 Jacubowski v. Németország (Case no. 7/1993/402/480), 1994. május 26-ai ítélet.

25 123 S. Ct. 2554 (2003)

26 507 US 410 (1993)

27 Lásd a fent említett Posadas de Puerto Rico Associates v. Tourism Co. Of Puerto Rico 478 US 328 (1986) esetet.

28 11/2007. (III. 6.) EüM-rendelet az emberi felhasználásra kerülő gyógyszerek és a gyógyászati segédeszközök reklámozásáról és ismertetéséről.

29 50/2006. (VI. 28.) FVM-rendelet.

30 Barthold v. NSZK (Case no. 10/1983/66/101), 1985. február 25-ei ítélet.

31 Application no. 37928/97. 2003. január 17-ei ítélet.

32 2008. évi XLVIII. törvény (reklámtörvény) 17. §, a magzati élet védelméről szóló 1992. évi LXXIX. törvény, 15. §.

33 Open Door Counselling and Dublin Woman v. Írország (Case no. 64/1991/316/387-388), 1992. szeptember 23-ai ítélet.

34 Case no. 8/1993/403/481. 1994. január 26-ai ítélet.

35 Ohralik v. Ohio State Bar Association 436 US 447 (1978).

36 Florida Bar v. Went for It, Inc. 515 US 618 (1995).

37 Shapero v. Kentucky Bar Association 486 US 466 (1988).

38 Bates v. State Bar of Arizona 433 US 350 (1977).

39 Peel v. Attorney Registration and Disciplinary Commission of Illinois 496 US 91 (1990).

40 Zauderer v. Office of Disciplinary Counsel of Ohio 471 US 626 (1985).

41 Lorillard Tobacco Co. v. Reilly 121 S. Ct. 2404 (2001).

42 42 C-376/98. Federal Republic of Germany v. European Parliament and Council of the European Union [2000] ECR I-08419.

43 Application no. 32165/96. 1998. április 16., admissibility decision.

44 37/2000. (X. 31.) AB határozat, IV./1. és IV./3. pont.

45 60/2003. (XI. 26.) AB-határozat.

46 39/2002. (IX. 25.) AB-határozat.

47 Communications Act 2003, s. 321.

48 Lásd például R. v. Radio Authority, ex parte Bull [1998] QB 294; R. (on the application of Animal Defenders International) v. Secretary of State for Culture, Media and Sport [2007] EMLR 6. (QB).

49 Application no. 24699/94. 2001. június 28-ai ítélet.

50 Application no. 21132/05. 2008. december 11-ei ítélet.

51 [2003] UKHL 23, 2 WLR 1403 (House of Lords).

52 OVB 56/2004. (V. 28.) sz. határozat

53 Application no. 44179/98. 2003. július 10-ei ítélet



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](#)

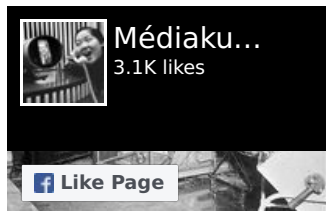
Partnereink

[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 2009 tavasz

Digitália

[Herendy Csilla](#):

Weboldal-fejlesztés: innovatív és hagyományos módszerek II.

Az alábbiakban olvasható dolgozat a Médiakutató 2008. téli számában a fenti címmel megjelent tanulmány folytatása. Az előző írásban egyrészt áttekintést nyújtottam a weboldalak tervezésének egy lehetséges és ideálisnak mondható folyamatáról, másrészt bemutattam az egyes fázisokban alkalmazható hagyományos, illetve innovatív tesztelési módszereket. Végül részletesen foglalkoztam a tekintetkövetéses és az online fókuszcsoportos vizsgálattal, kitérve ezek elméleti alapjaira és a gyakorlati alkalmazás lehetőségére. Ez utóbbival kapcsolatban utaltam saját kutatásomra,¹ amelynek célja a magyarorszag.hu oldal hatékonyságának feltérképezése volt.² Az alábbiakban e kutatásról írok bővebben, és prezentálom az online fókuszcsoportos módszer, valamint a tekintetkövetéses vizsgálat eredményeit.

1. Az online fókuszcsoportos kutatás

1.1. Az online fókuszcsoportos módszer

Az online fókuszcsoportos vizsgálat³ mind felépítésében, mind a közösen megvitatott témák tekintetében a hagyományos, személyes jelenlétben alapuló fókuszcsoportos kutatás módszertanán alapszik. A kutatás résztvevői egy internetes chatszobához hasonló virtuális környezetben találkoznak egy előre egyeztetett időpontban. Az interjú alanyai választott *avattarral* (grafikus portréval) és önkényesen választott becenévvel: *nick-névvel* vesznek részt a beszélgetésben. Az online fókuszcsoportos kutatás menete, célja a hagyományos fókuszcsoportéhoz hasonló; lényegét tekintve, a csoport résztvevői, a felhasználók egy előzetesen (részben) meghatározott témáról beszélgetnek. A különbség mindössze az, hogy maga a beszélgetés nem egy erre szolgáló offline szobában, hanem egy virtuális csevegő szobában történik, otthonról elérhető, online felületen.

Az online fókuszcsoport résztvevőinek a moderátor változatos ingeranyagot mutathat be, és a hagyományos fókuszcsoportos kutatásban ismert projektív módszereket is alkalmazhatja. Ilyen projektív módszer például a szemantikus differenciál,⁴ a kollázskészítés,⁵ a képrendezés,⁶ valamint a befejezetlen mondatok.⁷ A csoportos beszélgetés menete egy előzetesen elkészített vezérfonal alapján zajlik, amely tartalmazza a bevezetést, az egyes feladatok leírását, illetve magukat a feladatokat is. A vezérfonalat a moderátor a beszélgetés ideje alatt is módosíthatja. A kutatás végeztével a beszélgetés teljes anyaga és az egyes feladatok eredményei (egyedi és összesített) elektronikus formátumban azonnal hozzáférhetők.

1.2. Az online fókuszcsoportos kutatás menete és eredményei a magyarorszag.hu oldalon

A következőkben ismertetem a magyarorszag.hu oldallal kapcsolatban készített online fókuszcsoportos kutatást – amely a Meroving Internetkutató Kft. IQON nevű rendszerének segítségével történt –, részletezem a menetét és az eredményeket.

A fókuszcsoportos beszélgetés két külön csoportban zajlott. Az egyik csoportot a kísérleti csoport tagjai alkották: azok, akik részt vettek a tekintetkövetéses vizsgálatban. A másik csoportot a kontrollcsoport tagjai alkották, akik nem vettek részt a tekintetkövetéses vizsgálatban.⁸

A fókuszcsoportos vizsgálat rövid, ráhangoló beszélgetéssel kezdődött (bemelegítés fázisa), amelyet az adott témára fókusztaló szakasz követett, majd a résztvevők a szemantikus differenciál, a mondatbefejezés, a képrendezés és a kollázskészítés módszereinek segítségével különböző feladatokat oldottak meg; az utolsó fázis a befejezés szakasza volt.

1.2.1. Bemelegítés

A moderátor köszöntötte a virtuális szobában megjelenteket, és felhívta figyelmüket a módszerrel kapcsolatos néhány részletre. A résztvevők ezután bemutatkoztak, majd a moderátor vezetésével arról beszélgettek, jellemző-e, hogy online tájékozódnak hivatalos ügyekben, és kifejtették, általában milyen témákat szoktak az interneten keresni, milyen ügyeket intéznek online formában.

A bemelegítés során mindkét csoport résztvevői elmondták, hogy gyakran tájékozódnak az interneten, és intéznek különböző ügyeket online. (E gyakorlat valószínűleg a résztvevők életkorával magyarázható.) Elmondásuk szerint több közigazgatási portált is ismernek.

1.2.2. Fókuszálás a témára

A moderátor mindkét csoport résztvevőit megkérte, hogy *idézzék fel magukban* a magyarorszag.hu oldalt, próbálják megfogalmazni, milyen benyomást keltett bennük, milyen hangulati elemekre emlékeznek, ha visszagondolnak rá.

A kísérleti csoport tagjai – vagyis akik részt vettek a tekintetkövetéses vizsgálatban – sápadt színvilágra, fehér és piros, bordó és zöld színekre emlékeztek. Azzal kapcsolatban, hogy milyen benyomást keltett az oldal bennük (felidézve a tekintetkövetéses vizsgálaton látott képet, vagyis a magyarorszag.hu kezdőoldalát), a következő válaszokat adták:⁹ „unalmas”, „egyhangú”, „monoton”, „nem funkcionális”, „kicsit logikátlan”, „bürokratikus”. Arra a kérdésre, hogy milyennek találták az oldal hangulatát, a következőképpen válaszoltak: „sápadt”, „sivár”, „fárasztó”, „fantáziátlan”, „egy unalmas rendszer unalmas oldala”, „nem nagyon voltak rajta színek, én fehér háttérre és apró, szürke betűkre emlékeztem”. Az oldal felépítését (átlátható vagy inkább kusza) a „kusza”, „sűrű”, „határozatlan” szavakkal jellemezték.

A felidézést segítő, a kísérleti csoport tagjainak a moderátor bemutatta az oldalról készített PrintScreent (lásd az 1. ábrát). A csoport tagjai a következő gondolatokat tették hozzá korábbi véleményük kiegészítéseként: „akkor jól emlékeztem”, „logikátlan elrendezés”, „szürke”, „nem túl fantáziadús”, „nem tűnik szakértői oldalnak, nekem elsősorban az elosztásával van problémám, a külseje még elmegy”.

1. ábra

magyarorszag.hu, PrintScreen (2007. május 21.)



A kontrollcsoport tagjainak is bemutatta a moderátor a magyarorszag.hu oldalról készített PrintScreent, és arra kérte a csoport tagjait, hogy nézzék meg alaposan a képet, és próbálják megfogalmazni, milyen benyomást kelt bennük az oldal.

A kontrollcsoport tagjai a PrintScreent látva a következőképpen írták le benyomásaikat: „zsúfolt”, „sűrű”, „túl sok a szöveg”, „letisztult, de egy nagyon picit áttekinthetetlen, hirtelen túl sok minden zúdul elé”, „nem átlátható”, „nehéz kiigazodni”, „jó, tetszik a piros”. Az oldal hangulatával kapcsolatban a következő észrevételeket tették: „kicsit komor”, „olyan köziges, szürkés, semmilyen”, „rideg”, „kellemesek a színek”, „küllemre kellemes, kicsit tömény a sok szöveg”.

Azzal kapcsolatban, hogy inkább egyszerűnek vagy inkább bonyolultnak tűnik-e az oldal, a következő visszajelzéseket adták: „bonyolultnak tűnik és kusza”, „kicsit szellősebbnek kellene lennie”, „tömény”, „egyszerű”, „kusza”, „kicsit bonyolultnak tűnik első látásra, de ha jobban megnézem, nem az”, „látássérültek nem mennek vele semmire”.

Ezt követően a moderátor mind a kísérleti, mind a kontrollcsoport tagjainak ingeranyagként bemutatta a tekintetkövetéses vizsgálat során készült egyik képet (lásd a 2. ábrát), amely azt ábrázolta, hogy összességében átlagosan milyen felületeket néztek meg gyakrabban, illetve hova nem pillantottak a vizsgálat résztvevői (a kép úgy keletkezett, hogy arra kértük a kísérleti csoport tagjait, tekintsék meg az oldalt).

A kísérleti csoport résztvevői a kép kapcsán arról beszélgettek, milyen benyomásuk alakult ki a vizsgálat során a szobán forgó oldalról. A csoport tagjai észrevették, hogy a honlap bizonyos területeit szinte egyáltalán nem nézték meg, megjegyezték, hogy túl sok információ látható az adott felületen, egyes menüpontok nincsenek optimálisan elrendezve: „a speciális keresők sincsenek túl jó helyen, a párom mondta is anno, hogy ezer évig kereste a jogszabálykeresőt”. További észrevétel: „mivel hivatalos dolgokra használt az oldal, magyar ember megszokta, hogy nem egyszerű bármit is megtalálni...”, valamint: „olyan az oldal, mint egy hírfolyam. Nehezen áttekinthető. Macerás. Nem elég tagolt. Belefáradok, mire megtalálok valamit. Nincs olyan rész, ami megfogná a figyelmet.”

A kontrollcsoport tagjai – vagyis azok, akik nem vettek részt a tekintetkövetéses vizsgálatban – a vizsgálat kapcsán keletkezett átlagolt képről beszélgettek (ugyanarról a képről, amelyről a kísérleti csoport tagjai). A moderátor előzetesen röviden vázolta nekik a tekintetkövetéses vizsgálatok lényegét, illetve arra kérte őket, próbálják megbecsülni, vajon mi lehet a szemkamerás vizsgálat eredményének az oka. A résztvevők közül ketten kiemelték, hogy a tekintetkövetéses vizsgálat résztvevői a főcímet és a bal felső sarkot nézték meg a leginkább, emellett a csoport tagjai visszafogottan nyilatkoztak, és a következőket mondták: „érdekes kép”, „azt hiszem, én is ezeket néztem meg először”.

Mindkét csoportnak bemutattott a moderátor egy olyan képet is, amely egy meghatározott menüpont keresésekor keletkezett (lásd a 3. ábrát). A moderátor mindkét csoport résztvevőinek elmondta, hogy a kép akkor keletkezett,

amikor az egyik leggyakrabban igénybevett szolgáltatás, a „cégkereső” funkció menüpontjának megtalálását kérték a tekintetkövetéses vizsgálat résztvevőitől.

2. ábra

magyarország.hu, tekintetkövetéses vizsgálat, átlagolt eredmény



A kísérleti csoport tagjai a képpel kapcsolatban a következő visszajelzéseket adták: „beágyazva másik nyolc link közé, nagyon rossz helyen van”, „szerintem az egész oldalt másképp kellene felépíteni”, „tét nélkül biztosan nem bogarásszuk végig”. Azzal kapcsolatban, hogy vajon miért volt ilyen nehéz megtalálni, a következőket mondták: „mert a cégkereső egy kereső, és nem a többi információ között elrejtve keresi az ember, hanem valami feltűnő helyen”, „valami logikusabb rendszer kellene”, „szerintem egy kereső funkciót nem lehet betenni egy csomó másik téma közé...”

A kontrollcsoport tagjai a „cégkereső” menüpont kereséséről szóló átlagolt képet látva a következőképpen írták le benyomásaikat: „összeolvad a többi ponttal”, „érdekes”, „zsúfoltság, összeolvadnak a menüsorok”, „a mellette lévők elvonták a figyelmet...” „Annyira sosem vagyunk alaposak, hogy sorról sorra haladjunk a kereséskor”. Arra a kérdésre, hogy vajon miért találták meg ilyen nehezen a kísérleti csoport tagjai a keresett menüpontot, a kontrollcsoport tagjai a következő válaszokat adták: „nem a megfelelő helyen van”, „hiányzik valamilyen kiemelés, rossz a sorrend, a felhasználók preferenciáinak ismerete nélkül (vagy nem pontos ismeretével) lett elkészítve az oldal”, „a keresés funkciónak van kialakult helye a site-okon: balra vagy jobbra fent a bannerek alatt világos és átlátható területen”, „sok infó egy oldalon, egyforma aprócska betűk, áttekinthetlenség”.

3. ábra

magyarország.hu, tekintetkövetéses vizsgálat, „cégkereső” funkció keresése, átlagolt eredmény



A fókusz során mindkét csoport résztvevői kissé kritikusan nyilatkoztak az oldal színvilágával és felépítésével kapcsolatban, azonban a két csoport által említettek között kiemelkedő különbséget nem lehetett felfedezni. A két csoport véleményét (és a két csoport átlagos véleménye közötti különbséget) a következő feladat, a szemantikus differenciál eredményei pontosították.

1.2.3. Szemantikus differenciál

A beszélgetés után mindkét csoport tagjai a magyarország.hu oldalt, valamint több kormányzati portált – az ITTK (BME-UNESCO Információs Társadalom és Trendkutató Központja) által publikált vizsgálat¹⁰ első tíz helyezettje közül négy portált: az élenjáró országok közül Japán és Dél-Korea, illetve a klasszikus példának számító Egyesült Államok és Németország kormányzati oldalai – értékelték szemantikus differenciál segítségével.

A szemantikus differenciál módszer használata során a kutatás az említett weboldalak hangulati elemeire fókuszált (lásd a 4. ábrát), illetve arra, hogy a kutatás alanyai hogyan, milyen érzelmekkel viszonyulnak a magyarország.hu oldalhoz és a többi négy ország kormányzati portáljához, például mennyire találják azokat bürokratikusnak, vizuálisan izgalmasnak, áttekinthetőnek.

4. ábra

A szemantikus differenciál kategóriái

ügyfélbarát .. nem ügyfélbarát
egyszerű .. bonyolult
bürokratikus .. nem bürokratikus
lassú .. gyors
megbízható .. megbízhatatlan
felületes .. alapos
hűvös .. barátságos
merev .. laza
szórakoztató .. unalmas
komor .. derűs
túlzottan hivatalos .. kevésbé hivatalos
unalmas .. érdekes

A szemantikus differenciál (*semantic differential*) az intervallumskála egyik változata, az érzelmi attitűdöket, valamint az érzések irányát és intenzitását vizsgáló kvalitatív módszer. A lényege az, hogy a vizsgálatban részt vevők az adott ingeranyagot tíz-húsz, ellentétes jelzőkkel (ellentétpárokkal) ellátott skála segítségével értékelik. A skálán egy csuszka helyezkedik el, ezt kell ahhoz a jelzőhöz közelebb húzni, amelyet az adott ingeranyaghoz illőbbnek érez a kutatás alanya. A szemantikus differenciál skálán ebben a vizsgálatban -3-tól +3-ig terjedő értékek szerepeltek, ezen a skálán lehetett a csuzkát ide-oda mozgatni, elhelyezni.

A szemantikusdifferenciál-skálán a kutatók gyakran olyan jelzőket is elhelyeznek, amelyek „nem magától értetődőek az attitűdtárgy szempontjából” (Síklaki, 2006b: 100). Mivel az ilyen skálákat jellemzően gyors tempóban töltik ki a résztvevők (kiváltképpen, ha nem felolvassák a jellemzőket nekik, hanem a saját tempójukban haladva – például online – dolgoznak), a megítélés során a tudatos mérlegelésnek, ezáltal a felszínes sémáknak, sztereotípiáknak nem sok szerep jut, annál több a pozitív-negatív érzelmeknek. Ennél fogva a szemantikus differenciál segítségével elég árnyalt képet lehet alkotni arról, hogy a célcsoport tagjai (itt: a kutatás résztvevői) milyen érzelmekkel viszonyulnak az attitűdtárgyhoz (Síklaki, 2006b).

A kutatás során a szemantikusdifferenciál-vizsgálat eredményei (lásd az 5. és a 6. ábrát) mutatták a legnagyobb különbséget a két csoport véleménye (attitűdje) tekintetében: azok, akik részt vettek a tekintetkövetéses vizsgálatban, azaz használták az oldalt, kerestek rajta (legalábbis megpróbálták megkeresni rajta) bizonyos funkciókat, kritikusanban ítélték meg az oldalt, mint a kontrollcsoport tagjai.

5. ábra

Szemantikusdifferenciál-skála, a kontrollcsoport összesített eredményei



6. ábra

Szemantikusdifferenciál-skála, a kísérleti csoport összesített eredményei



Figyelemre méltóan magas eltérés vagy érdekes eredmény született a két csoport (a szemkamerás vizsgálatban részt vettek és a kontrollcsoport) eredményei között a következő pontokban: [11](#)

- „Mennyire ügyfélbarát (-3)/nem ügyfélbarát (+3) a honlap?” A kontrollcsoport tagjai átlagosan +0,28 pontot adtak a honlapra (ami inkább a közömbös, „0” pont felé mutat az „inkább nem ügyfélbarát” jelző irányába), míg a kísérleti csoport tagjai átlagosan +1,5 pontra értékelték az oldalt. Az +1,5 pont félúton helyezkedik el a közömbös „0” pont és a +3 pont között. Akik tehát részt vettek a tekintetkövetéses vizsgálatban (kísérleti csoport) és használták is az oldalt, kerestek rajta, kevésbé tartották azt ügyfélbarátnak, mint a kontrollcsoport tagjai. Valószínűleg azok, akik nem szereztek közvetlen tapasztalatot azzal kapcsolatban, hogy az oldalon mennyire egyszerű vagy nehéz az egyes funkciók megtalálása, nem foglalkoztak azzal, hogy az oldal felépítése vajon ügyfélbarát-e vagy sem. Feltehetően ez a válasz inkább az elsődleges vizuális benyomások alapján alakult ki a csoporttagokban.
- „Inkább maradi (+3), vagy inkább újító (-3) az oldal?” A kontrollcsoport átlagos véleménye ebben a kérdésben +0,71 pont volt, ami közelebb áll a semlegeshez, mint a +3-hoz, talán leginkább a „kissé maradi” kifejezéssel jellemezhető. Ezzel szemben a kísérleti csoport tagjai az oldalt inkább maradinak értékelték, átlagosan +1,5 pontra húzták a szemantikusdifferenciál-skálán az értékelésre szolgáló csuszkát. Szeretném kiemelni, hogy egyik csoport tagjai sem találták az oldalt „újító”-nak.
- „Nekem tetszik (-3)/nekem nem tetszik (+3) az oldal.” E jelzőkre a kontrollcsoport válasza átlagosan +0,71 pont volt, ami kissé a nem tetszés irányába mutató válasz, vagyis még mindig a közömbös (semleges) „0” középpont közelében maradt. Ezzel szemben a kísérleti csoport tagjai átlagosan +1,66 pontot adtak az oldalra, amely kicsivel ugyan, de közelebb van a „nekem nem tetszik” (+3), mint a semleges (0 pontot jelentő) véleményhez, vagyis a tekintetkövetéses vizsgálatban részt vevő (kísérleti) csoport tagjainak valamivel kevésbé tetszett az oldal, mint a kontrollcsoport tagjainak.
- „Merev (-3)/vagy laza (+3) az oldal?” A kontrollcsoport tagjai erre a kérdésre átlagosan -0,85 pontot adtak, amely ugyan nem tér el jelentős mértékben a semleges választól, de a „merev” irányába mutat. A kísérleti csoport tagjai az oldalt lényegesebben merevebbnek találták, mint a kontrollcsoport tagjai: erre a válaszra átlagosan -2,16 pontot adtak. Ez azzal magyarázható, hogy az oldalon történt keresgélés során gyakorlati tapasztalatot szereztek az oldal felépítéséről és működéséről, illetve a vizuális felületet is volt alkalmuk jobban megismerni. A tekintetkövetéses vizsgálat során a vizsgálat résztvevői közül néhányan kissé frusztráltak is lettek, amikor egy-egy keresett menüpontot nehezebben találtak meg. Olyan is előfordult, hogy valaki egyáltalán nem találta meg az adott funkciót és fel akarta adni - vagy fel is adta - a keresgélést.
- „Bonyolult (-3)/vagy átlátható-e (+3) az oldal felépítése.” E jelzők értékelése tekintetében is eltérés mutatkozott a két csoport véleménye között: azok, akik részt vettek a szemkamerás vizsgálatban, az oldalt bonyolultabbnak tartották, mint azok, akik nem. A kísérleti csoport tagjai az oldalt átlagosan -2,66 pontra értékelték bonyolultság szempontjából, míg a kontrollcsoport tagjai az oldal bonyolultságát -1,57 pontra értékelték. Fontos visszajelzés, hogy átláthatónak vagy semlegesnek egyik csoport tagjai sem találták az oldalt, inkább többé-kevésbé bonyolultnak. Lényeges, hogy a kontrollcsoport tagjai ezt a honlapról készített PrintScreent látva, a benyomásaik (illetve emlékeik) alapján mondták.
- Megbízható (-3)/megbízhatatlan (+3) - az oldal? (Ez egy olyan kérdés, amely közvetlenül nem kapcsolódik a vizualitáshoz, a menüpontok elrendezéséhez, inkább az azok kapcsán megjelenő attitűdökhöz). A fenti kérdésre mindkét csoport tagjai semleges közeli választ adtak, azonban mind a kísérleti, mind pedig a kontrollcsoport átlagolt válasza kissé a „megbízhatatlan” jelző irányába mutatott. A kérdésre a kontrollcsoport tagjai +0,14 pontot, a kísérleti csoport tagjai +0,33 pontot adtak.
- Hűvös (-3)/barátságos (+3)-e az oldal? A kontrollcsoport tagjai az oldalt -0,85-ös értékkel átlagosan kissé hűvösnek értékelték, míg a kísérleti csoport tagjai erre a kérdésre átlagosan -1,83 értéket adtak. A két csoport közti különbség majdnem egy pont lett. Mindkét csoport tagjai az oldalt hűvösnek - és nem barátságosnak - találták, függetlenül attól, hogy részt vettek-e a szemkamerás vizsgálatban vagy nem.

Mindkét csoport eredményei között a következő három jelző „nyert”: az oldal bonyolult, egyhangú és unalmas. Továbbá: mindkét csoport résztvevői az oldalt bürokratikusnak és túlzottan hivatalosnak találták, inkább komornak, mint derűsnek, inkább ódivatúnak, mint divatosnak, inkább lassúnak, mint gyorsnak, inkább unalmasnak, mint szórakoztatónak, és inkább egyhangúnak, mint színesnek. Egyformán ítélték inkább konzervatívnak (1-1 pont), mint liberálisnak, és egyformán 0 pontot adtak a felületes/alapos skálán (vagyis a kérdés vagy nem releváns az oldalra nézve, vagy pedig ilyen jelzők tekintetében nem tudták az oldalt megítélni).

A szemantikusdifferenciál-skála segítségével az említett országok (Németország, Egyesült Államok, Japán, Dél-Korea) weboldalait is értékelték a résztvevők. Különösen Dél-Korea esetében volt érzékelhető különbség, ezt többnyire ügyfélbarátnak, egyszerűnek, gyorsnak és megbízhatónak, nem-bürokratikusnak, barátságosnak, lazának, szórakoztatónak, derűsnek és kevésbé hivatalosnak, valamint újítónak, liberálisnak, átláthatónak és színesnek, nekik tetszőnek ítélték a résztvevők – mindkét csoportban. A dél-koreai oldal eredményei majdhogynem teljesen ellentétesek voltak a magyarorszag.hu eredményeivel: a kutatásban részt vevők az oldalt szinte minden szempontból pozitívan értékelték.

1.2.4. Képrendezés sorrend

A moderátor arra kérte a résztvevőket, hogy a fentebb jelzett országok weboldalait – grafikai világuk alapján – rendezzék sorrendbe úgy, hogy balra kerüljön a „leginkább valamilyen”, jobbra pedig a „legkevésbé valamilyen” (bonyolultság, unalmasság, hivatalosság, átláthatóság és tetszés tekintetében, például balra a leginkább bonyolult, jobbra pedig a legkevésbé bonyolult stb.).

A képrendezéses játék fontos tapasztalata, hogy az egyes kérdésekkel kapcsolatos kép-rendezéskor a későbbiekben a vizsgálat teljes ideje alatt érdemes lenne feltüntetni, pontosan mi található a skála két végén, milyen jelző tekintetében rendezzék a résztvevők a képeket. A kérdésekre ugyanis kissé kaotikus válaszok érkeztek, és a válaszok későbbi pontosításakor derült ki, hogy előfordult: a „legkevésbé valamilyent” balra, a „leginkább valamilyent” pedig jobbra rendezte néhány résztvevő¹² (tehát éppen ellenkezőleg, mint ahogyan a moderátor azt kérte). Arra a kérdésre, hogy ez vajon miért így történt, nem tudtak válaszolni, egyszerűen ösztönösen cselekedtek. Azt sem tudták a későbbiekben megmondani, hogy pontosan mikor-merre rendeztek. Később azonban, végigkérdezve a résztvevőket, a szóbeli visszajelzések alapján elmondható, hogy mindkét csoportban többnyire Dél-Korea kormányzati portálja aratta a legnagyobb tetszést.

1.2.5. Kollázs

„A kollázskészítés az érzelmi attitűd vizsgálatának igen kifinomult, bár némiképp időigényes technikája” (Síklaki, 2006b: 96). A kollázskészítés egy hagyományos fókuszcsoportban hosszú és időigényes, ám online környezetben (online kutatás során) a kollázsok elkészítése lényegesen kevesebb időt vesz igénybe (Síklaki, 2006b).

A kutatás egyik legizgalmasabb, sztereotípiákra és nehezebben kifejezhető véleményekre, attitűdökre rámutató része a kollázskészítés volt. A jelen vizsgálat során a résztvevőket a moderátor arra kérte, hogy más-más árfekvésű és kategóriájú autókat, eltérő életkorú és karakterű ügyintézőket, más hangulatú tájképeket, hivatali épületeket (trendi design-épületeket és klasszicista stílusú hivatalokat), irodabelsőket, sorokat (az egyszemélyestől a kanyargó sorig), állatokat, városokat, különböző életkorú személyeket ábrázoló fotók közül válasszák ki azokat, amelyek szerintük a legjobban fejezik ki az adott weboldal hangulatát. Az így kiválasztott kilenc képet a résztvevők végül egy 3x3-as mátrixban helyezték el. Az ingeranyagot itt is a magyarorszag.hu kezdőoldala jelentette.

A kollázskészítés során a csoport kis létszáma és a rendelkezésre álló – választható – képek nagyobb száma miatt a kiválasztott és mátrixba rendezett képek között nagyobb számszerű eltérés nem jelentkezett. Ugyanakkor már ilyen kis csoport esetében is érzékelhetők voltak bizonyos (reprezentatívnak semmilyen körülmények között nem mondható) tendenciák, vélemények, attitűdök, és megmutatkozott a különbség a két csoport véleménye között (aki használta, megtapasztalta az oldalt a szemkamerás vizsgálat során, és aki nem, vagy csak korábban találkozott vele).

Érdekes különbség jelentkezett a két csoport eredményei között a képválasztás (a képek által sugallt jelentés) tekintetében. Terjedelmi okokból csak néhány példát emelve ki: azok, akik részt vettek a szemkamerás vizsgálatban, az állatok közül legtöbbször a csigát választották (míg a kontrollcsoport tagjai a nyuszt) – igaz, ebben az esetben az eltérés nem volt különösen nagy. Az irodai képek esetén a kontrollcsoport egy dinamikus, fiatalos, trendi irodát választott (Arne Jacobsen-tervezésű, trendi fotelekkel az előtérben), míg a kísérleti csoport tagjai papírhalmokat és elavult irodát (régii nyomtatóval és monitorokkal). Ugyancsak különbözött a két csoport véleménye a sorban állással kapcsolatban: azt a képet, amelyen egyetlen ügyfél áll egy sorszámkiadó automatával szemben, a kontrollcsoportból többen is választották, míg a kísérleti csoportból senki sem (ugyanakkor itt többen választottak olyan képet, amelyen kigyózó sor látható).

Ebben a vizsgálatban az online kutatási módszer fontos előnyei mutatkoztak meg: az előre gondosan összeállított képanyagból a vizsgálat során kiválasztott képek (a két csoport eredményeit tekintve) pontosan összehasonlíthatók voltak. Ezen túl a vizsgálat során a résztvevők rövid idő alatt elkészültek a képek kiválogatásával és a kollázsok összeállításával (néhány perc alatt, míg a hagyományos csoportban, folyóiratokból a képeket kivagdosva ez adott esetben legalább fél óráig is eltartott volna).

1.2.6. Mondatbefejezés

A befejezetlenmondatok-vizsgálat esetében a résztvevők az attitűdtárgyra vonatkozó befejezetlen állításokat

kaptak. Az volt a feladatuk, hogy azokat saját szavaikkal, gondolataikkal kiegészítve fejezzék be.

A jelen kutatásban a résztvevők az oldal arculatával, látványvilágával, az oldalon való eligazodással, valamint az oldal „mögött” dolgozó elképzelt ügyintézővel kapcsolatban fejthették ki véleményüket (például: „A magyarorszag.hu látványvilága szerintem...”). Az oldal arculatát mindkét csoportban jellemezték az „unalmas” szóval, emellett megjelentek még az „egyhangú”, „sivár” kifejezések is. Ebben az esetben is kritikusabbak voltak a kísérleti csoport résztvevői: ők egyetlen pozitív jelzőt sem alkalmaztak az oldalra. A kontrollcsoport tagjai is többnyire unalmasnak és hűvösnek jellemezték az oldalt, emellett a következő kifejezésekkel éltek: „fejlesztésre szorul”, valamint a - válaszok között üdítő kivételnek számító és egyszer elhangzott - „kellemes” jelzőt alkalmazták. A látványvilágot, az oldal hangulatát is hasonlóképpen laposnak, egysíkúnak, fantáziátlanoknak, túlságosan szürkének minősítették mindkét csoport résztvevői.

Az oldal ügyintézőit (az oldal látványvilága, grafikája alapján) a következő jelzőkkel felruházva képzelték el a résztvevők. A kísérleti csoport tagjai szerint „fantáziátlanok”, „bürokraták”, „segítőkészek, hamar reagálnak a kérdésekre”, „ők sem tudják használni az oldalt”, „nem eléggé körültekintőek”. A kontrollcsoport résztvevői szerint az ügyintézők „normális emberek”, „kávénak”, „nem jó emberek”, „jó emberek”, „sótlanok és ráérnek”, „szürke ruhában járnak, és csak karácsonykor van rajtuk egy piros szalag”.

Azzal kapcsolatban, hogy az oldalon milyen tájékozódni („A magyarorszag.hu-n szerintem ... tájékozódni”), mindkét csoport résztvevői többnyire rossz véleménnyel voltak, és a kísérleti csoport résztvevői egyértelműbben fogalmazták meg a negatív véleményüket. Mindkét csoportban megjelent az a vélemény, hogy nem elég hatékony az oldal (és így a tájékozódás sem), és hogy emiatt nehezen található meg rajta az információk, például: „csak sok idővesztéssel lehet megtalálni, amit keresek, és ez elbizonytalaníthat”. Olyan vélemények is megjelentek az eligazodással kapcsolatban, hogy az oldalon (a kezdőoldalon) túl sok az információ, és nem ott vannak a funkciók elhelyezve, ahol a látogató keresi azokat. Mindkét csoport véleménye megegyezett abban (a csoportok és a résztvevők is, egymástól függetlenül), hogy az oldalon az eligazodás nehézkes, és ennek többnyire két okát jelölték meg: egyrészt azt, hogy túl sok információ van egy helyre beszűfolva, másrészt azt, hogy a menüpontok, információk nem ott vannak elhelyezve, ahol a felhasználó várja, keresi azokat.

Azzal kapcsolatban, hogy a magyarorszag.hu tükrözi-e, hogy milyen a hazai közigazgatás, a résztvevők szinte kizárólag azt válaszolták, hogy tökéletesen/híven tükrözi. Volt olyan is, aki emellett megjegyezte, hogy az oldal frissítésre szorul. A csoport elenyésző százaléka írta csak, hogy nem tükrözi az oldal azt, hogy milyen a magyar közigazgatás. A kutatás egy (esetleges folytatásának) későbbi szakaszában érdemes lesz rákérdezni arra is, hogy pontosan mit értettek ezen: vajon a rossz tájékozódás, a túl sok információ vagy az oldal szürkés színű-hangulatú grafikus felülete tükrözi-e azt, hogy a hazai közigazgatás ilyen (bonyolult, nehezen áttekinthető), vagy pedig más.

Azzal kapcsolatban, hogy az oldal összbenyomása milyen („A magyarorszag.hu összbenyomása szerintem ...”), a kísérleti csoport tagjai ismét kritikusabban nyilatkoztak (válaszaik és a válaszaik eltérése a kontrollcsoportétól ismét arra enged következtetni, hogy a tekintetkövetéses vizsgálatban részt vett csoport válaszai nem a sztereotípiákon alapulnak). A kísérleti csoport tagjai szerint az összbenyomás bonyolult, nem túl jó. Ezzel együtt olyan továbbmutató vélemények is megjelentek, miszerint „használható, de jó lenne, ha javítanának rajta az egyszerűbb kezelhetőség irányában” és hogy „a kevesebb több lenne”. A kontrollcsoport tagjai itt is valamivel elnézőbbek voltak, „elfogadható, de éppen súrolja azt”, „nem túl kellemes”, „zsúfolt, nehezen áttekinthető”, „world wide waiting?” véleményekkel.

1.2.7. Befejezés

A moderátor megkérdezte a résztvevőket, szeretnének-e még valamit az eddigiekkel kapcsolatban elmondani. Ezután befejezte és megköszönte a résztvevőknek a beszélgetést. A vizsgálat végeztével a résztvevők egyenként elhagyták a kutatás színteréül szolgáló virtuális szobát.

2. Összegzés és továbbmutatás

A 2007. májusi pilot-kutatás ugyan kis mintán zajlott, de már ez a kis minta is alkalmas volt annak feltérképezésére,¹³ hogy vajon a magyarorszag.hu oldalon az egyes funkciók optimálisan vannak-e elhelyezve, illetve, hogy az oldalra látogatóknak milyen benyomásaik keletkeznek.

A tekintetkövetéses vizsgálat eredményei és a kutatásban részt vevők visszajelzései alapján elmondható, hogy a magyarorszag.hu portál főoldalának felépítése bonyolult és nehezen átlátható, színvilága szürke, hangulata pedig unalmas. Az oldalon bizonyos funkciók a weben megszokott, „természetes észjárásnak” megfelelő helyen vannak elhelyezve, így a kísérleti csoport tagjai könnyedén megtalálták azokat. Ezzel együtt a kutatás arra is rávilágított, hogy az oldal több menüpontja koránt sincs optimálisan elrendezve: a vizsgálat résztvevői csak hosszas keresgélés után tudták azokat megtalálni - feltéve, hogy időközben nem unták meg a keresgélést.

A tekintetkövetéses vizsgálati módszer rendkívül hasznosnak bizonyult az oldal felületén való tájékozódás megismerésére. Mind a Scanpath-analízis képei, mind a Hotspot hőtérképek¹⁴ pontosan mutatták, hogy a felhasználók mely menüpontokat találtak meg nehezebben, melyeket könnyebben. Különösen fontos visszajelzést adott a vizsgálat azzal kapcsolatban, hogy a kutatás résztvevői az egyes menüpontokat hol keresték először, másodjára és azután. Ez segíthet abban, hogy a későbbiekben hova érdemes az adott menüpontokat elhelyezni, a gyakran használt menüpontok esetében (például levélírás, keresés, dátum stb.) pedig általánosan követendő elvekre enged következtetni.

A tekintetkövetéses vizsgálat online kutatással való kiegészítése szintén hasznosnak bizonyult, ugyanis ekkor adhattak bővebb visszajelzést a résztvevők a tekintetkövetéses vizsgálat során szerzett tapasztalataikról, mondhatták el véleményüket egyebek között az oldal felépítéséről, színvilágáról, hangulatáról, az ügyintézőkről. Különösen fontos tapasztalata volt az online vizsgálati módszernek, hogy igen érzékenyen mutatta ki – már ilyen kis mintán is – a tekintetkövetéses vizsgálat során létrejött véleményváltozásokat. Különösen a szemantikusdifferenciál-skála esetén voltak szembeötlők a különbségek a két csoport eredményei között: a kísérleti csoport tagjai – vagyis azok, akik részt vettek a szemkamerás vizsgálatban – szinte minden pontban kritikusanabban ítélték meg az oldalt, mint a kontrollcsoport tagjai. Így a kontrollcsoport valóban „kontrollcsoportként” működött, azaz kimutatta a tekintetkövetéses vizsgálat kapcsán előállt véleményváltozásokat. Az említett különbségek arra engednek következtetni, hogy a kísérleti csoport kritikusanabb véleménye nem előítéletekre, hanem negatív – mégpedig a tekintetkövetéses vizsgálat során szerzett – gyakorlati tapasztalatokra épül. Valószínű, hogy azok, akik megtapasztalták, egyes funkciókat mennyire nehézkes a magyarorszag.hu főoldalán megtalálni, kevésbé ítélték meg a későbbiekben pozitívan az oldalt.¹⁵

Az eredménnyel kapcsolatosan kérdésként merülhet fel az is, hogy amennyiben a kísérleti csoport tagjai mindent igazán egyszerűen, azonnal megtaláltak volna a tekintetkövetéses vizsgálat során az oldalon (tele sikerélménnyel), akkor az online fókuszcsoporthoz vizsgálat során például pozitívabban ítélték volna-e meg az oldalt, mint a kontrollcsoport tagjai (valószínűleg igen). Fontos hozzátenni, hogy a vizsgálati pontok többségében a kontrollcsoport tagjai is többnyire alapvetően kissé negatívan ítélték meg az oldalt.

A kvalitatív és kvantitatív eredmények elemzésére az úgynevezett háromszögletes (*triangulation*¹⁶) elemzési módszert alkalmaztam. A tekintetkövetéses vizsgálat eredményeit ugyanis visszaigazolták, magyarázták és pontosították az online fókuszcsoporthoz beszélgetés során elhangzottak, úgymint a résztvevők visszajelzései a szemantikusdifferenciál-, a befejezetlenmondatok- és a további feladatok esetében is.

A tekintetkövetéses vizsgálat az oldal korábban már leírt tulajdonságai mellett arra is rávilágított, hogy néhány, nehezebben megtalálható funkció keresése során¹⁷ a felhasználók keresési, pásztázási módszerei – a megszokott menüpontok megszokott helyen való keresése – gyakorta egyszerűen csődöt mondtak, az adott menüpontokat/funkciókat nem vagy csak nagyon nehezen tudták a főoldalról készített PrintScreenen megtalálni. Ennek okaként az online fókuszcsoporthoz vizsgálat során a kutatás résztvevői az oldalon egy időben megjelenő túlzottan sok menüpontot és azok elrendezését jelölték meg. Visszajelzésük alapján a magyarorszag.hu oldal felépítése bonyolult, nehézkes rajta a tájékozódás, túl sok információ van a felületen, és az információk egy része nem ott van elhelyezve, ahol a felhasználók „várják”. Az egyszerre megjelenő menüpontok mennyisége és helyzete együttesen eredményezheti az oldal szinte feltérképezhetetlenül bonyolultnak tűnő elrendezését, nehezen áttekinthetőségét. A hatást fokozzák az apró betűk és a szürkés színvilág.¹⁸ Az oldal egyhangú, monoton, szürkés színvilágát („szürkéségét”) az online fókuszcsoporthoz beszélgetés elején, a bemelegítés során spontán említésként a vizsgálatban részt vevők tették szóvá, illetve kimutatta a szemantikusdifferenciál-vizsgálat és a befejezetlenmondatok-feladat is. Az online kutatás résztvevői az oldal képét felidézve/megtekintve az oldalt unalmasnak, bonyolultnak, egyhangúnak, valamint szürkének és ridegnek találták.

Az online fókuszcsoporthoz vizsgálat során a résztvevők részéről megjelent egy érdekes gondolat, miszerint az oldal felépítésében, hangulatát tekintve egyfajta lenyomata a hazai közigazgatásnak, azaz (csak nagyon óvatosan kijelentve) mind a magyarorszag.hu oldal, mind a hazai közigazgatás bonyolult, szürke, átláthatatlan; valamint hogy valójában az offline közigazgatás jelenik meg az online felületen. Ez esetben valószínűleg az történhetett, hogy az oldal készítői saját elgondolásaik, és nem a felhasználók gondolkodása (illetve az online felületeken megszokott szabályok) alapján csoportosították és rendszereztek az oldalon található információkat.

Szeretném kiemelni azt a tényt, hogy a kutatásban részt vevők meglepően hasonló következtetéseket vontak le az oldal mögött álló szervezetről – konkrétan az ügyintézőkről – pusztán a grafikai, vizuális világ alapján. (Fontos megjegyezni, hogy a magyarorszag.hu oldalnak valójában nincsenek ügyintézői!) Egy későbbi kutatás rávilágíthat arra, hogy a grafikai világ alapján következtetünk-e a grafika (például egy honlap) mögött álló szervezetre, annak felépítésére, az alkalmazott munkamódszerére, stílusára – és ha igen, akkor mennyire pontosak ezek a „megérzéseink”, következtetéseink.

Figyelemre méltónak találom a kutatásban részt vevők megjegyzését azzal kapcsolatban, hogy a magyarorszag.hu oldal vizuális felülete és navigációs rendszere nem az aktuális online trendeket – úgymint egyszerű felépítés, sok fehér felület, 7+/-2 számú menüpont stb. – tükrözi. Vannak az online felületeken bizonyos kialakult szabályok, amelyeket az oldal tervezőjének célszerű szem előtt tartania, különben a látogató elvesz az oldalon, és nem vagy csak nehézkesen találja meg a keresett információkat. Ilyen egyebek között az egyszerű, áttekinthető felépítést és a rövid távú memória kapacitáskorlátját alapjául vevő 7+/-2 számú menüpont-szám. A magyarorszag.hu oldalon (legalábbis a 2007. májusi állapotot tekintve) ilyen irányú oldalszervezési törekvések – a kézirat lezártaig – nem figyelhetők meg.

Érdeemes hangsúlyozni, hogy az elvégzett kutatásban az eredmények tekintetében bizonyos pontokon szerepe lehet az autosztereotípiának (miszerint „ami magyar, az csak rossz lehet”). Ezért a későbbiekben fontos lenne a weboldallal kapcsolatos véleményeket olyan vizsgálatokkal is ellenőrizni, ahol vakpróbára is lehetőség van: például olyan vizsgálati alanyokat is bevonni a kutatásba, akik korábban egyáltalán nem látták és nem használták az oldalt, illetve úgy bemutatni, mintha az egy másik ország kormányzati portálja lenne (például angol, német vagy esetleg japán feliratokkal).

A bemutatott, 2007 májusában elvégzett vizsgálat előképe lehet a későbbiekben egy nagyobb, reprezentativitásra törekvő kutatásnak,¹⁹ amely kiszűri az *eye-tracker* berendezéssel kapcsolatos lehetséges bosszúságokat és az

esetleges autosztereotípiákat, és eredményeivel elősegítheti, hogy a magyarorszag.hu egy mindenki számára jól használható, áttekinthető, pozitív benyomást keltő kormányzati portál lehessen.

A beszámoló végén két rövid gondolat erejéig visszatérnék a korábbiakban megfogalmazott elvekhez és érvekhez: a korai tesztelések minden esetben, idejében rávilágíthatnak az adott oldal navigációs és ergonómiai problémáira, valamint, hogy a weboldalakat a várható látogatók gondolkodása, elvárása, általános észjárása szerint, és nem a tulajdonos gondolkodása és logikai rendszere szerint érdemes felépíteni.

Bibliográfia

Offline irodalom

BME-UNESCO, Információs Társadalom és Trendkutató Központjának (ITTK) kutatócsoportja, Tárki, ITHAKA (2007): *Elektronikus közigazgatás. Éves jelentés*. Budapest: ITTK.

Bryman, Alan (é. n.): *Triangulation and measurement*. Loughborough University, Department of Social Sciences, United Kingdom: K. n.

Denzin, N. K. (1978): *The Research Act in Sociology*. Chicago: Aldine.

Síklaki István (2006a): Az online kvalitatív közvélemény-és piackutatás módszertani kérdései. *Jel-Kép*, 2. sz. 59-73.

Síklaki István (2006b): *Vélemények mélyén. A fókuszcsoporthoz, a kvalitatív közvélemény-kutatás alapmódszere*. Budapest: Kossuth Kiadó.

Tashakkori, Abbas & Teddlie, Charles (1998): *Mixed Methodology: Combining Qualitative and Quantitative Approaches*. H. n., Sage

Online irodalom

[Nielsen, Jacob \(2000\) Why You Only Need to Test With 5 Users?](#) (utolsó letöltés: 2009. február 6.)

Bryman, Alan (é. n.): *Triangulation and measurement*. Loughborough University, Department of Social Sciences, United Kingdom: K. n.

<http://www.referenceworld.com/sage/socialscience/triangulation.pdf> (utolsó letöltés: 2009. február 6.)

Lábjegyzetek

1

A magyarorszag.hu oldallal kapcsolatban 2007 tavaszán tekintetkövetéses és online fókuszcsoporthoz vizsgálatokat végeztem.

2

Szeretnék köszönetet mondani Síklaki István témavezetőmnek a szakmai iránymutatáson túl elsősorban azért, hogy lehetővé tette: gyakorlati jelleggel hozzáférhessek a technológiákhoz, amelyek a jelen kutatás alapját képezték. Köszönöm Borbély Viktor szakmai segítségét is. Köszönettel tartozom Jenei Ágnesnek is, amiért kitartóan gondozta és „gyomláta” írásom mindkét fejezetét.

3

Az online fókuszcsoporthoz kutatás módszertani kérdéseit Síklaki (2006a; 2006b) alapján mutatom be.

4

A szemantikus differenciál (*Semantic Differential*) az intervallumskála egyik változata, az érzelmi attitűdöket, valamint az érzések irányát és intenzitását vizsgáló kvalitatív módszer.

5

„A kollázskészítés az érzelmi attitűd vizsgálatának igen kifinomult technikája. A kollázs elkészítése során előzetesen gondosan kiválogatott képanyag áll a résztvevők rendelkezésére, amelyből válogatva olyan képet készítenek, amely segítségével ki tudják fejezni az attitűdtárgy világát, atmoszféráját” (Síklaki, 2006b: 96).

6

A képrendezés során a moderátor arra kéri a fókuszcsoporthoz résztvevőit, hogy a különböző képeket rendezzék sorrendbe úgy, hogy egyik oldalra kerüljön a „leginkább valamilyen”, a másik oldalra pedig a „legkevésbé valamilyen” (Síklaki, 2006b).

7

A befejezetlenmondat-technika során a fókuszcsoporthoz résztvevői az attitűdtárgyra vonatkozó befejezetlen állításokat kapnak, feladatuk, hogy befejezzék azokat (Síklaki, 2006b). Például: „A magyarorszag.hu színvilága szerintem ...”

8

A kutatás során kísérleti és kontrollcsoporttal dolgoztam. A tekintetkövetéses vizsgálat résztvevői (hat fő) alkották a kísérleti csoportot. Az online kutatásban a kísérleti csoport mellett egy hétfős kontrollcsoport is részt vett; tagjai a kísérleti csoport tagjaihoz hasonló végzettségűek és korúak voltak, azaz olyan budapesti és vidéki internet-felhasználók, akik potenciálisan kapcsolatba kerülhetnek a közigazgatási portálokkal és a magyarorszag.hu oldallal. Összesen hat női és hét férfi, öt vidéki és nyolc budapesti tagja volt a csoportoknak (a vidéki résztvevők közül ketten Budapesten dolgoznak). A 13 főből két főnek van középfokú végzettsége, a többiek (11 fő) felsőfokú végzettségűek. Átlagéletkoruk 30 év (29,92) volt a vizsgálat időpontjában.

Érdeklődési területük szerteágazó, az információs technológiától a kommunikáción át a kerámiáig, az újságírástól a kutyás sportokig terjedt. A csoportokból hárman PhD-hallgatók.

A kutatás résztvevői által „elmondottakat” (leírtakat) szó szerint idézem.

A BME-UNESCO Információs Társadalom és Trendkutató központjának (ITTK) éves beszámolója szerint: „A nemzetközi rangsorok népes mezőnyéből kiemelkednek a Waseda, valamint a Brown egyetemen kifejezetten az elektronikus kormányzatra vonatkozóan készült összehasonlítások. A japáni Waseda Egyetem E-kormányzati Intézete (Institute of e-Government) 2006-ban már a második alkalommal készítette el e-kormányzati ranglistáját: ezúttal 32 országban mérték fel, hogy mennyit fejlődött az elektronikus közigazgatás egy esztendő alatt. A számos kritérium figyelembevételével felállított lista tíz legjobbja: 1. Egyesült Államok, 2. Kanada, 3. Szingapúr, 4. Japán, 5. Dél-Korea, 6. Németország, 7. Tajvan, 8. Ausztrália, 9. Egyesült Királyság és 10. Finnország. Figyelemre méltó, hogy az első öt között 3 ázsiai ország található” (ITTK, 2007: 14-15).

Kiemelve, hogy a kutatás kis mintán zajlott, eredményei pedig távolról sem nevezhetők reprezentatívnak. Ugyanakkor utalnék Jacob Nielsen írására, aki szerint a weboldalak tesztelésekor ideális megoldás öt résztvevővel dolgozni, hiszen öt fő a weboldallal kapcsolatos ergonómiai és navigációs hibák jelentős részét észre tudja venni (Nielsen, 2000).

Ez a részlet rimel egy korábbi kutatásra, amelyről Síklaki István: *Vélemények mélyén* című könyvének (Síklaki, 2006b) 19. oldalán ír. Az említett vizsgálat során Nisbett és Wilson a vásárlói választás mozgatórugóit keresték a következőképpen: egy áruház előtt elhelyezett standon nejlonharisnyákat tettek egymás mellé, és az arra haladókat arra kérték meg, hogy nyilatkozzanak: melyiket tartják a legjobb minőségűnek és miért. Balról jobbra haladva, a harisnyák közül a baloldali a „fogyasztók” 12 százaléka, az eggyel mellette lévő 17 százaléka, a jobbra eggyel lévő a „fogyasztók” 31 százaléka, a jobboldalon elhelyezkedőt pedig 40 százalékuk tartotta a legjobb minőségűnek. Valójában az emberek négy teljesen egyforma harisnyát hasonlítottak össze, a minőség megítélésekor pedig valójában a legfontosabb tényező a sorrendben elfoglalt hely volt! A „fogyasztók” nem voltak tudatában annak, hogy a választásukat pontosan mi motiválta (a sorrendiség), döntésüket pedig „ésszerű” magyarázatokkal indokolták.

Nielsen szerint egy ilyen kis minta – öt-hat fő – is alkalmas arra, hogy a vizsgált weboldalak legnagyobb hibái felszínre kerüljenek (Nielsen, 2006).

A Scanpath-analízis és a Hotspot-képek a tekintetkövetés vizsgálat során készülnek. A Scanpath analízis képei a fixációk szekvenciáját, valamint az egyes fixációk idejét adják meg. A vizuális figyelem mértékét az úgynevezett Hotspot-képek mutatják.

Joggal merülhet fel a kérdés, hogy a véleményváltozás valódi oka az lehetett-e, hogy az oldalon nehezen találták meg a kísérleti csoport tagjai az információkat, és ezért frusztráltak lettek, vagy inkább az *eye-tracker* berendezés használata hagyhatott bennük mély nyomot? (Köszönettel tartozom Rudas Tamásnak, hogy felhívta a figyelmemet erre az eshetőségre a Pécsi Tudományegyetem Kommunikációtudományi Doktori Iskolájának Kvantitatív vizsgálatokkal foglalkozó kurzusán, 2008 őszén.) Elképzelhető, bár ez inkább előfordulhatna a tanulmány első részében említett fejre szerelhető megoldás esetében, amely valóban kényelmetlen és nehéz. Jelen vizsgálat során azonban a vizsgálati alanyoknak semmi más dolguk nem volt, mint helyet foglalni egy képernyő előtt. A feltételezés mindezzel együtt nem alaptalan. Egy esetleges későbbi vizsgálat során megfontolandó lehet több csoporttal dolgozni, így az egyik kontrollcsoport *eye-tracker* berendezés nélkül kereshetné a funkciókat az adott oldalon, és kiszűrhetőek lehetnének az *eye-tracker* berendezéssel kapcsolatos esetleges véleményváltozások.

Az elemzés során Denzin (1978) által leírt a háromszögeléses elemzési módszert alkalmazom, miszerint a kvalitatív és a kvantitatív módszerek együttes alkalmazásával átfogó és részletes képet kaphatunk a kutatás tárgyáról, valamint: „Two points (and their angles) are used to determine the unknown distance to a third point” (Tashakkori & Teddlie, 1998: 41) és „Triangulation refers to the use of more than one approach to the investigation of a research question in order to enhance confidence in the ensuing findings” (Bryman, é.n.).

A kutatás nem vizsgálta az oldalon található összes menüpont megtalálhatóságát, hanem csak néhány kiemelt funkcióra korlátozódott. Ezek között szerepeltek a weboldalak legjellemzőbb, általánosnak mondható navigációs lehetőségei (e-mail-írási lehetőség, honlap-térkép, keresés a portálon, kezdőoldalra visszajutás, dátum), a magyarorszag.hu információi alapján a leggyakrabban keresett funkciók, kattintási lehetőségek („Adó- és járulékvallás”, „Család, otthon”, „Cégkereső”) és egyéb, témaspecifikus menüpontok: „Nem találja? Telefonáljon!”, „Keresési tippek”, „A legkeresettebb ügyek témák szerint”, „Hívjon – ügyfélszolgálat 198”), valamint a magyar címer.

A betűméret növelése nehézkes is egyben: ha a böngészőben – a webes szokásoknak megfelelően – növelni próbáljuk a betűméretet (Nézet Szövegméret), az oldalon található feliratok egymásra csúsznak, a feliratok egy része olvashatatlan lesz. Ezzel együtt az egyéb feliratok, az oldalon képként megjelenő menüpontok ugyanolyan méretűek maradnak. Ez különösen az 50 évnél idősebbek számára jelenthet olvasási problémát.

Ismét szeretném kiemelni azt a tényt, hogy a kutatás résztvevői fiatal, gyakorlott internet-felhasználók voltak, akik elmondásuk szerint korábban már meglátogattak közigazgatási weboldalakat.



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](#)

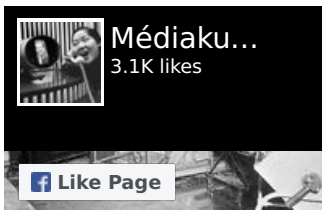
Partnereink

[Magyar Kommunikációtudományi Társaság](#)

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

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

[Infokommunikáció és jog](#)





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

Médiakutató 2009 tavasz

Digitália

[Vári Péter:](#)

Szűk keresztmetszetek. Az állam szerepe a digitális átállásban

Az állam szerepe a digitális átállásban

A digitális televíziós műsorsugárzásra való átállás bonyolult gazdasági, társadalmi hatású folyamat. A technikai fejlődés indította el, azonban a gyorsításához, véghezviteléhez állami beavatkozásra van szükség. Ennek oka egyrészt az, hogy a földfelszíni sugárzás során használt frekvencia korlátos erőforrásként állami tulajdonban van. Másrészt a földfelszíni sugárzás során használt frekvenciák nem ismernek földrajzi határokat, használatuk nemzetközi koordinációt igényel az államok részéről. Írásomban ezeket a „szűk keresztmetszeteket” tekintem át.

1. Digitális kihívások







Alapvető cél az átállás során az analóg földfelszíni sugárzás leállítása 2011. december 31-éig. Azoknak, akik ilyen vételi móddal rendelkeznek, valamilyen más vételi módra kell váltaniuk, ha továbbra is szeretnének televíziót nézni. Látszólag egy szűk társadalmi réteget érintő folyamatról van szó – Magyarországon esetében 20-25 százalékra tehető az ilyen háztartások száma –, de valójában minden háztartást érint annyiban, hogy kibővül az audiovizuális választék, átrendeződhetnek a hírközlési és a médiapiaci folyamatok. Az átállás – technikai értelemben – egy adott háztartásban az egyik napról a másikra végbemehet, társadalmi szinten azonban éveket vesz igénybe.

A folyamat, valamint a kialakuló piaci verseny nyertese a fogyasztó lesz: amelyik szolgáltató fókuszában nem a fogyasztó van, az a piaci versenyben alul fog maradni. A digitális világ az analóg műsorterjesztéshez képest jobb minőséget, kedvezőbb díjú szolgáltatásokat ígér, szélesebb műsorválaszték mellett. A felsorolt előnyök azt tükrözik, hogy az analóg világ szűk keresztmetszetei a digitalizálás hatására megszűnnének. Kérdés, hogy a felsorolt előnyök milyen mértékben jelennek meg a nézőnél egy időben.

Elsőként tekintsük át a szabályozói oldalon történt lépéseket. Az állami beavatkozási eszközöknek platformsemlegeseknek, a piaci fejlődést ösztönzőknek, a fogyasztói érdekeket szem előtt tartóknak kell lenniük. Érvényesülnie kell annak az alapelvnek, hogy az átvitel és a tartalom szabályozása elváljon egymástól. Így történt ez hazánkban is: a két folyamat „digitális átállás” és „audiovizuális média” néven vált ismertté (lásd az 1. táblázatot).

1. táblázat

A szabályozás területei

	Korlátos erőforrás	Stratégia	Jogszabályi háttér
Digitális átállás	RRC 06, WRC07  	1014/2007. (III. 13.) kormányhatározat a televíziózás és a rádiózás digitális átállásának kormányzati feladatairól 	2007. évi LXXIV. törvény a műsorterjesztés és a digitális átállás szabályairól 
Audiovizuális média	-	Nemzeti Audiovizuális Média Stratégia 	Új audiovizuális szabályozás 

2. Átvitel

2.1. Frekvencia

A Nemzetközi Távközlési Egyesület (International Telecommunication Union, ITU) által szervezett RRC 06 (Regional Radiocommunicatio Conference, 2006) és a WRC 07 (World Radiocommunicatio Conference, 2007) konferencián a részt vevő országok megállapodtak a digitális műsorszórásra használható frekvenciák kiosztásáról és azok felhasználási szabályairól. Az elmúlt évtized technológia fejlődését látva a digitális terv megalkotói biztosak voltak abban, hogy az új terv már nem szólhat 50 évre, mint az 1961-ben elfogadott analóg elődje. A frekvencia azonban továbbra is korlátos, azaz szűk erőforrás marad. Abban az esetben, ha a műsorszórás technológiája, rendszertechnikai felépítése nem változik meg, azaz egy nagyobb teljesítményű adóberendezéssel kell ellátni hatékonyan egy nagyobb földrajzi terület digitális jelekkel való egyirányú ellátását, akkor a hullámterjedési sajátosságoknak megfelelően továbbra is a VHF- és az UHF-sáv lesz erre a legalkalmasabb. A WRC 07 értekezlet a digitális frekvenciatervet egyáltalán nem módosította, azonban lehetővé tette, hogy a digitális átállás során keletkező frekvencianyereségen (*digital dividend*) az UHF-sáv felső részében (790-862 MHz) 2015-től a műsorszórás mellett mozgó (köznapiszerűen mobil) szolgálat is bevezethetővé váljon. Az, hogy ez pontosan milyen új szélessávú mobilszolgáltatásokat hozhat, milyen mértékben befolyásolja a földfelszíni műsorszórás fejlődésének lehetőségét, még kérdéses.

Mivel az ITU az RRC 06 értekezleten definiálta, hogy az analóg műsorszórás nem élvez védelmet a koordináció során 2015-től, az unió pedig „szigorúbb” céldátumot határozott meg az analóg műsorszórás lekapcsolására (2012), a mobilszolgálatok bevezethetőségének is lehet esélye 2015 előtt. Tekintve, hogy az analóg televíziós műsorszórás ugyanabban a frekvenciasávban üzemel, mint az indítandó digitális műsorszórás, az átmeneti időszakban az analóg műsorszóró hálózatok lekapcsolása előtt nem nyílik arra lehetőség, hogy e frekvenciasávban más típusú hálózatokat építsenek ki.

2.2. Digital dividend

A digitális átállást követően a földfelszíni műsorszórásnál keletkező „frekvencianyereség” felhasználására több elképzelés látott napvilágot. Az unió mellett az ITU is létrehozott egy munkacsoportot annak vizsgálatára, hogy miként, milyen széleskörű társadalmi igényt kielégítve lehet e nyereséget felhasználni.

Elsőként Franciaország jelentette be elhatározását 2008. október 21-én arról, hogy miként részesedjenek a frekvencianyereségből az elektronikus hírközlési és audiovizuális szolgáltatások. A digitális audiovizuális szolgáltatások mellett az új, innovatív és versengő elektronikus hírközlési szolgáltatások bevezetését kívánják elősegíteni, csökkentve a digitális szakadékot. Cél, hogy a lakosság 99 százalékának legyen lehetősége fix vagy mobil szélessávú hozzáférésre.

2.3. Stratégiaalkotás

A magyar kormányzat 2007 márciusában alkotta meg a digitális átállásra vonatkozó stratégiáját, amely egyértelműen kijelölte, hogy az RRC 06 értekezleten megszerzett frekvenciákat milyen módon kívánja a társadalom szolgálatába állítani.

A stratégia által vázolt és jelenleg tartott menetrend:



Forrás: A Digitális Átállás Stratégia (MeH honlap, 2007)

2.4. Jogalkotás

Az elfogadott stratégiát követve született meg 2007 júniusában a műsorterjesztésről és a digitális átállás szabályairól szóló törvény. A törvény felhatalmazást adott a Nemzeti Hírközlési Hatóságnak arra, hogy öt digitális televíziós és egy VHF-sávi digitális rádióhálózat üzemeltetési jogosultságának megszerzésére írjon ki pályázatot. A törvény a pályázati kiírás feltételrendszerét és a pályázati eljárás menetét is meghatározta.

A törvény-, illetve a stratégiaalkotás során még nem lehetett figyelembe venni a WRC 07 értekezlet eredményeit, de a jogalkotó óvatosságát mutatja, hogy az RRC 06 értekezleten elért hét, országos fedettséget biztosító UHF sávú frekvenciakészletből ötöt megpályáztattak.

A törvény - hasonlóan a stratégiához - a rádiózás területét is magában foglalja, amire most nem térünk ki.

3. Tartalom

Olyan jellegű szűkös erőforrás, mint a frekvencia, a tartalom-előállítás területén nem azonosítható.

3.1. Stratégiaalkotás

Régi adósság törlesztéseként 2007 végére megalkották a Nemzeti Audiovizuális Média Stratégiát, amely a médiaszabályozás átfogó reformjára tesz javaslatot. A stratégia által feltárt belső hazai okok mellett külső okként jelentkezik az audiovizuális médiaszolgáltatásokról szóló új közösségi irányelv (AMSZ) átvétele. Az átvitel

digitalizációját külön kezeltük a tartalomtól, de az az értéklánc mentén visszahat a tartalom-előállításra és -fejlesztésre is. A szabályozás átfogó reformjának ki kell térnie a tartalomra vonatkozó szabályozásra, a versenyszabályozásra, a közszolgáltatásra, az intézményrendszerre és a finanszírozásra.

3.2. Jogalkotás

Ma szűkös keresztmetszetként azonosítható a rádiózásról és televíziózásról szóló 1996. évi I. törvény. A stratégiaalkotásban megjelölt területeken új szabályozói válaszokat kell adni a megváltozott piac kihívásaira. Ennek első tervezetét a parlament honlapján hozták nyilvánosságra 2008 decemberében az országgyűlést alkotó pártok. A tervezet elemzésétől eltekintek, de az látható volt, hogy szűk szakmai közösségen túli, szélesebb társadalmi vitára van szükség, és így született meg az újabb verzió, amelyet nyilvános meghallgatáson 2009 januárjában vitattak meg. A most még formálódó jogszabály, elfogadását követően eldöntheti azt a kérdést, hogy mi válhat szűkös erőforrássá: a tartalom vagy az átviteli közeg? A helyzetet jellemzi, hogy a mai médiaszabályozás mellett a digitális földfelszíni platform esetében a tartalom jelenti a szűk keresztmetszetet.

3.3. Platformok

Az állami beavatkozások áttekintése után vizsgáljuk meg a műsorterjesztés új lehetőségeit: a DVB-H-t (*digital video broadcasting handheld*), a DVB-T-t (*digital video broadcasting terrestrial*), a DVB-C-t (*digital video broadcasting cable*), a DVB-S-t (*digital video broadcasting satellite*) és az IPTV-t (*Internet Protocol Television*).

1. ábra

Rendelkezésre álló frekvenciakészlet



3.3.1. A DVB-H és a DVB-T

Szűkös erőforrásként a már ismertetett frekvenciakészlet jelentkezik. Magyarország összesen hét UHF- és egy VHF-sávú országos fedést biztosító frekvenciakészletet ért el az RRC 06 értekezleten. A VHF-sávú lefedettség televíziós műsorszórásra való felhasználásáról jelenleg kevés szó esik, de a jövőben ez a lehetőség felértékelődhet. A DVB-H rendszerű mobil televíziózás az UHF-sáv egy részében valósítható meg. A műsorterjesztésről és a digitális átállás szabályairól szóló törvény, valamint az öt digitálistelevízió-hálózat üzemeltetési jogosultságának megszerzésére szóló pályázat kiírása egyaránt arra ösztönözte a pályázókat, hogy a második multiplexben DVB-H-szolgáltatást indítson el a mobilszolgáltatókkal közösen. Az analóg televíziós műsorszóró hálózat lekapcsolása után indítható el a negyedik és az ötödik multiplex. Nem pályáztatták meg a hatodik és a hetedik multiplexet, de a WRC 07 eredményeképp a televíziós műsorszórás részére e multiplex-frekvenciák nagy része elveszhet. Összegezve: induláskor két országos lefedést biztosító DVB-T hálózat kiépítésére van lehetőség. Multiplexenként három HDTV (*high definition television*) vagy nyolc-tíz normál felbontású televíziócsatorna vihető át. A multiplex feltöltésére a törvény és a pályázati kiírás ad szabályokat, de alapvetően a nyertes szolgáltató üzleti modelljétől függ, hogy miként használja ki a multiplexek kapacitását.

3.3.2. A DVB-C

A kábeltelevíziós rendszerek frekvenciaallokációját maga a szolgáltató végzi, más szolgáltatókkal nem kell egyeztetnie. A hálózat építéskor használt technológia alapján 300 MHz-es, 450 MHz-es, 550 MHz-es és 860 MHz-es rendszerek létesültek az országban. Belátható, hogy hét vagy nyolc MHz-es kiosztás esetén is korlátozott számú analóg televízió csatorna vihető át.

Ezzel a kábeles infrastruktúrával a korábbiakhoz képest több szolgáltatás nyújtására van lehetőség (VOIP, *Voice Over Internet Protocol*, internet) az előfizetők részére.

Egy elvi kiosztásadat analóg és digitális televízió- és rádióátvitel esetén így néz ki:

5-65 MHz	88-108 MHz	119-130 MHz	130-300 MHz	302-470 MHz	470-720 MHz	720-862 MHz
Adat visszirány	FM rádió	Adat	Analóg tv	Hipersáv Analóg és digitális tv	Analóg tv	Analóg és digitális tv

A kábeltelevíziós hálózatok digitalizálása más üzleti filozófia alapján megy végbe. Kihaszánlva a digitális átvitel, valamint a visszirányú átvitel lehetőségét, új típusú szolgáltatásokat vezethetnek be; ilyen a VOD (*video-on-demand*), a NVD (*near-video-on-demand*) és a már említett HDTV. A szolgáltató az előfizetői körében megjelenő valós piaci igények kielégítésére törekszik. Az előfizetők egy szegmense szociális vagy egyéb okok miatt nem kíván váltani a megszokott analóg csomagjáról más, újabb, digitális műsorjeleket is tartalmazó csomagok felé. Ez azt eredményezi, hogy a digitális átállás ideje végtelenné válhat. A helyzetet egy újabb digitális-digitális váltás (DVB-C, IPTV) teheti bonyolultabbá: ugyanaz a műsorcsatorna analóg és digitális formátumokban egyszerre terheli a szolgáltató hálózatát. Paradox módon minél hatékonyabb kódolást, tömörítést használunk, annál rosszabb a hálózat kihasználtsága. Ennek oka az, hogy a korábbi műsorterjesztési mód – például az analóg – a lekapcsolása esetén minden háztartást el kell látni *set-top box*-készülékkel, amelynek ára a jelenlegi szociális csomagok díjaihoz mérten

magas.

3.3.3. DVB-S

Újra virágkorát éli a műholdas műsorterjesztés. A hatékonyabb műszaki megoldásoknak köszönhetően jelentősen csökkent a belépési korlát a műsorszolgáltatók, valamint a DTH (*direct-to-home*) szolgáltatók számára. 2008 végén újabb szolgáltató lépett e piacra, és várható, hogy továbbiak követik. Korlátos erőforrásként itt is megjelenik a frekvencia, a műholdas pályapozíció, valamint a műhold által lefedett terület nagysága, irányultsága (a műhold „lábnyoma”). A műholdas szolgáltatók ezt újabb műholdak üzembe állításával, valamint a forgalom földrajzi szegmentálásával igyekeznek enyhíteni. Az analóg és a korai digitális műholdas műsorterjesztés során szinte egy vevőantennával egy pozícióban egyaránt foghatóak voltak a nyugat- és a kelet-európai műsorszolgáltatók jelei. A jövőben a nyugat-, a közép- és a kelet-európai szolgáltatók jelei más-más pozícióba kerülhetnek át. A belépési korlát csökkenése új üzleti modelleket is hozott: elsőként ezen a platformon jelent meg a nagyfelbontású HDTV-sugárzás. Már hazánkban is működik olyan szolgáltató, amely HDTV műsorcsomagot ajánl előfizetői részére.

A digitális átállás terén ez a platform az, amely a leggyorsabban képes reagálni a változásokra. A szolgáltatás megindításakor az országot egyszerre fedik le, míg más platformok esetében a hálózatkiépítés ütemének megfelelően válhatnak előfizetővé a nézők.

Abban az esetben, ha a többi platform szolgáltatója – külső vagy belső okok miatt – nem képes azonos mértékben részt venni a versenyben, ez a platform válik a digitális átállás során domináns platformmá.

3.3.4. IPTV

A mobilitás kivételével az összes technikai előnyt magában foglaló platformról van szó, amely a legnagyobb mértékben képes alkalmazkodni a nézői igényekhez, szokásokhoz. Szűkös keresztmetszete egyrészt a technikai korlátja. Az elosztási ponttól pár kilométerre elhelyezkedő előfizetők képesek a korábban már megszokott minőségben nézni a műsorjeleket. Szinte kizárólag városi környezetben épül ki, ahol a technikai korlát könnyebben leküzdhető több elosztási pont által, valamint a területegységre eső előfizetői szám is magasabb.

Létezik azonban egy gazdasági korlát is, amely a nem inkumbens szolgáltatók részére lehetetlenné teszi az IPTV szolgáltatás indítását. Az előfizetői hurok részleges (kb. 1300 Ft/hó) vagy teljes átengedésének (kb. 2400 Ft/hó) havi díja összemérhető a piacon elérhető műsorcsomag díjával (kb. 2000–4000 Ft/hó). Nem saját tulajdonú előfizetői hálózat esetén az átvitel, valamint a tartalom költségének összege nem teszi rentábilissá az IPTV hálózat kiépítését.

Lineáris televíziózásra jelenleg gazdaságilag ésszerűtlen a megoldás. Nem lineáris tartalmak esetében technológiai előnyben van. A nézői szokások megváltoztatásával ésszerű alternatívát jelenthet a jövőben. A nézői szokások ugyan lassan változnak, de a folyamat elindult ebbe az irányba. A szolgáltatóknak az új típusú nézői szokások kiteljesedéséig célszerű más technológiákkal, esetleg szolgáltatókkal kooperálnia, hogy a szolgáltatás költségcsökkentését optimumponton tarthassa. Ilyen megoldás lehet a DVB-T szolgáltatás és az IPTV szolgáltatás kombinálása.

4. Stratégiai kérdések és megoldások a szolgáltatók szemszögéből

A szűk keresztmetszetek ismeretében a szolgáltató számára két választási lehetőség adódik. A választást főként a szolgáltató piaci dominanciája határozza meg. Lehetőség van több platform együttes alkalmazására, saját infrastruktúrára építve. Ez főként az inkumbens szolgáltatók stratégiája lehet, mivel az ehhez szükséges beruházásokra ők képesek.

A közepes vagy kisebb szolgáltatók számára az együttműködés lehet valós opció vagy az adott platformon saját infrastruktúrára alapozva versenyelőnyt kell szerezni más platformokkal szemben. Ilyen típusú indulás volt megfigyelhető a DTH-műholdas szolgáltatók körében, de a piaci pozíció megőrzése vagy növelése érdekében szolgáltatásaikat más, főként kábeles platformra is kiterjesztették.

5. Összegzés

A műsorjelek mellett a korábbi analóg világban megismert szűk keresztmetszeteket is „digitalizálják”. Ezek a keresztmetszetek ugyan kitágultak, de továbbra is létező szűk keresztmetszetek maradnak.

Nem szabad viszont figyelmen kívül hagynunk azt a tényt, hogy a most felnövekvő generáció újabb és újabb formáját keresi annak, hogy a számára fontos audiovizuális tartalmakat az általa megkívánt módon és időben érje el. A szélessávú internet elterjedése ezt egyre inkább lehetővé teszi számára. Az audiovizuális tartalmak átvitelét biztosító szolgáltatók mai beruházásai, fejlesztései a közeljövő még hagyományosnak tekintett és a jövő igényeinek is meg fognak felelni, de a földfelszíni műsorszórás során keletkező „frekvencionyeresség” is e célt szolgálhatja majd a jövőben.

Irodalom

1014/2007. (III. 13.) kormányhatározat a televíziózás és a rádiózás digitális átállásának kormányzati feladatairól: (utolsó letöltés: 2008. november. 23)



Állásfoglalás

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

Legolvasottabb

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

Könyvajánló



<>

Szomszédok közt

[> könyv rendelés](#)

Megrendelés



<>

2016 nyár

[> régebbi lapszámok](#)

Pódiumbeszélgetések

[„Szomszédok közt” pódiumbeszélgetés](#)

Kérdez: Bajomi-Lázár Péter Médiakutató

Válaszol: Kovács M. András és Lányi Balázs ffordatókönyvíró



[> korábbi pódiumbeszélgetések](#)

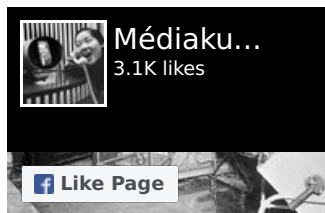
Partnereink

[Magyar Kommunikációtudományi Társaság](#)

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

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

[Infokommunikáció és jog](#)





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

Médiakutató 2009 tavasz

Térkép

[T. Makai Judit:](#)

Cuba libre

A bebörtönzött Ricardo González Alfonso kubai újságíró lett az Év Újságírója a Riporterek Határok Nélkül (Reporters Sans Frontières, RSF) 2008. december 4-ei döntése szerint. A nemzetközi sajtószervezet azért döntött így, hogy felhívja a figyelmet: Kubában nincs sajtószabadság. Kuba az újságírói szabadság szempontjából a világ legnagyobb börtöne - állapította meg idei jelentésében a nemzetközi szakmai érdekvédelmi szervezet.¹ Megadatok, hogy ebben az időben éppen Kubában tölthettem tíz napot egy nemzetközi fejlesztő program keretében, és olyan emberekkel találkozhattam, akik saját bőrükön tapasztalják ezt a bezártságot. Ki-ki a saját eszközeivel próbálkozik kitörni ebből, remélve a szabadulást. Írásom forrását beszélgetőtársaim története, tapasztalatai, és a saját élményeim jelentik.²

1. Apropó

Ricardo González Alfonsót, a Cuba Press hírügynökség, majd az első független kubai időszakos kiadvány, a De Cuba munkatársát, a Manuel Márquez Sterling Journalists Association elnökét, az RFS tudósítóját, 2003 márciusában a Fekete Tavasz néven emlegetett kormányakció során zárták börtönbe 74, ellenzékinek mondott társával egyetemben, akik közül 26 újságíróként dolgozott.³ Ő és kollégái egyebek mellett olyan tabutémákról írtak, mint a kubai rasszizmus vagy a Varela-terv, amely demokratikus nyitást követelt a diktatúrától.⁴ A De Cuba című - nem állami - lapot, amelynek ő is munkatársa volt, másodszori megjelenése után elkobozták, munkatársait letartóztatták. A vád ellenük és az összes, akkoriban letartóztatott ellen az volt, hogy az Egyesült Államok „zsoldosai”, és aláássák Kuba függetlenségét. A kubai nép által választott és azt a köztársaság alkotmányában szentesített politikai, gazdasági és társadalmi rend megdöntésére irányuló cselekedeteket követték el. Mindezt egy külföldi hatalom utasítására és finanszírozásával tették - így a vád. Egyikőjüket sem a vélemény- és szólásszabadság gyakorlásáért vagy védelméért állították bíróság elé, illetve ítélték el. González 20 évet kapott. Az ő és kollégái sorsa mutatja, hogy a Castro-rendszer milyen keményen bánik azokkal a tájékoztatási eszközökkel, amelyek nem követik a hivatalos vonalat - mondta Jean-François Julliard, az RSF főtáskára.⁵

A börtönben lévő Gonzáleznek sikerült Havannából kijuttatnia egy üzenetet, amit egyik kollégája olvasott fel, aki a kitüntetett címet a nevében átvette a Nobel-békedíjas Sirin Ebaditól. „Fogságom alatt megerősödött a meggyőződésem, és biztos vagyok benne, hogy az általunk kezdett békés harc megéri a fáradságot. A kemény körülmények ellenére [...] folytatjuk a harcot egy olyan Kubáért, ahol mindenki szabadon hangoztathatja a véleményét” - üzenté González Alfonso.⁶

2. A küldetés

2008 decemberében egy barátommal, kollégámmal (akinek ezúton is köszönöm odaadását és segítségét) olyan kubaiakkal találkozhattunk, akik részt vesznek a González által említett *békés harcban*. Újságírókkal, bloggerekkel, írókkal, volt politikai foglyokkal, börtönben lévők családtagjaival. Beszámolóik alapján képet kaptunk a valós Kubáról, a szegénységről, a kiszolgáltatottságról, azokról a korlátokról, amelyek ellen harcolnak, azokról az eszközökről, amelyeket használnak a csatamezőkön. Utazásunk, látogatásaink egyik célja az volt, hogy megismerjük az ottani helyzetet, információkat kapjunk a kubai életről, elsősorban a civil mozgalmakról, kezdeményezésekről, lehetőségekről, tervekről. Emellett kapcsolatot kerestünk és építettünk olyan emberekkel, akik hisznek a szabad Kuba eljövételében, és ezért a lehetőségeikhez mérten - sokszor azokon túl is - hajlandók tenni valamit. Írnak, tájékoztatnak, tudósítanak, kapcsolatokat, közösségeket építenek, vállalva ennek minden veszélyét és következményét.

Írásom nem tudományos jellegű, inkább úti beszámoló, amely saját élményeim és a meglátogatott kubai beszélgetőtársaktól hallottak alapján írja le a tömegkommunikáció ottani helyzetét.

3. Újságírás

3.1 Pró

Kubában hivatalosan négy hírújság, egy üzleti napilap, egy üzleti magazin és egy fiataloknak szóló magazin kapható.⁷ A cikkeket előzetesen cenzúrázzák. Jó esetben visszadobják javításra, vagy nem jelentetik meg, rossz esetben magát az újságíróat küldik el úgy, hogy többé hivatalosan nem dolgozhat a médiában. Ha szerencséje van, csak a médiában nem.

3.2. Kontra

A szigetországban több mint 150 független újságíró nyilvánul meg különböző csatornákon keresztül. Korábban sokuk állami újságnak írt. Általában külföldi ügynökségeknek dolgoznak vagy külföldi csatornákat, frekvenciákat, szervereket használnak.⁸

3.2.1. A fővárosban

Havannában találkoztunk Amarilis Cortina Rey-jel és férjével, Jose Antonio Fornaris-szal, aki egy helyi független újságírókat tömörítő egyesület, az Asociacion Pro Libertad de Prensa (Association for Free Press - APLP) elnöke. A szervezetet 2005-ben hozták létre, akkor kérték a bejegyzését. Azóta a hivataltól sem elfogadó, sem tiltó végzést nem kaptak. Mindketten újságírók: a Cuba Verdad ügynökség munkatársai.⁹ A férj írásait publikálja az RSF is. A Nuvea Presna Cubana rádió műsorkészítésében, működtetésében is szerepet vállalnak. A rádióadó floridai frekvencián keresztül érhető el, hús újságíró dolgozik azon, hogy rendszeresen tudjanak rövid híreket, tudósításokat sugározni. A házaspár korábban állami lapoknak írt, ma már függetlenek. Munkát hivatalosan nem vállalhatnak, azaz munkanélküliek, amit az állam bűncselekménynek tart. Ez is egy oka lehetne a bebörtönzésüknek. A számunkra megdöbbentő, állandó veszély kapcsán többen megnyugtattak, hogy a külföldi kapcsolatokkal rendelkező újságíróknak védelmet nyújt az, ha nagy a nemzetközi ismeretségük, ismertségük, de azért szinte folyamatosan figyelik őket. Beszélgetésünk egy park félreeső részén zajlott, és amikor át akartunk nekik adni néhány eszközt, amely a segítségükre lehet a mindennapokban, kérték, hogy menjünk be egy közeli kapualjba, mert ott biztosan senki nem lát meg minket. Érdeklődésemre elmondták, hogy korábbi pályafutásuk alatt témáikat általában megválaszthatták, de sokszor megmondták, hogy miről kell írniuk. Kész írásait mindig cenzúrázták.

3.2.2. Egy vidéki faluban

Matanzas tartomány egy kis falujában találkoztunk azzal a 23 éves joghallgató lánnyal – nevezzük Carmennak¹⁰ –, akinek közeli hozzátartozója egy helyi politikai mozgalom alapítója, a Fekete Tavasz egyik áldozata. Huszonöt évre ítélték, felesége és lánya szeme láttára vitték el egy tavaszi napon, amikor hazafelé tartott. A család csak kéthavonta tudja őt látogatni. A férfi sokat ír a börtönben, írásait lányának adja, aki rendszeresen publikál a börtönéletéről, a politikai foglyok helyzetéről. Cikkeit egy, az Egyesült Államokban élő, a Nueva Prensa Cubana ügynökségen dolgozó kubai újságíró közreműködésével tudja megjelentetni. A megírt cikket mobiltelefonon olvassa be.

Ehhez meg kell találnia a megfelelő helyet, ahol biztonságban érezheti magát és még térerő is van. Ez nem könnyű feladat. Ráadásul kevés mobiltelefon van az országban. 2007-ben 198 300 mobilhasználót, tulajdonost számláltak (Kuba összlakossága hivatalosan 11 millió fő).¹¹ Ez a szám nagy valószínűséggel emelkedni fog, mivel 2008 márciusától egyszerű kubai állampolgárok számára is lehetőség nyílt a mobiltelefonok vásárlására, használatára.¹² Érdekes, szomorú adat a mobiltelefonok kapcsán: egy előfizetés 110 konvertibilis pesóba (CUC) kerül, ez 2640 kubai pesónak felel meg.¹³ A legolcsóbb készülék 60 CUC-ért kapható, ami 1440 helyi peso. Az ottani átlagfizetés 400 kubai, azaz 17 konvertibilis pesónak (kb. 5000 forintnak) felel meg. Egy telefonvásárlás költsége körülbelül tízhavi átlagbérből jön ki, és akkor még beszélgetés nem is volt. Ennek ellenére sokaknál láttunk telefont, feltűnően „használták”, ha nem is beszélgetésre, de fontos volt, hogy lássuk, van nekik. Néha egy-egy sms-nek és nagyon rövid, néhány mondatos beszélgetésnek lehettünk tanúi. Akinek lenne pénze telefont fenntartani, annak is a legtöbb helyen, főleg vidéken, a rossz térerő miatt problémát okozna a használata. A mi, fényképezésre is használt készülékeink ámulatba ejtették őket.

Beszámolóim írása közben érkezett a hír, hogy 2008. december 11-én egy bejelentéssel élt a kormány, miszerint olcsóbb lett az üzemanyag és a mobiltelefon használata.¹⁴

3.2.3. Egy vidéki városban

A Havannától 160 kilométerre lévő Pinal del Rio városban beszélgettünk az ott élő Dagoberto Valdéssal. Az 53 éves férfi agrármérnöknek tanult, a szociológia iránt érdeklődik (de ezt vallásossága miatt nem tanulhatta). Apa, nagypapa, ma független újságíró, főszerkesztő, hivatalosan munkanélküli. Évekig a városi szivargyárban dolgozott. Itt öt évig tudományos programokat szervezett, a gépesített mezőgazdasággal kapcsolatos kutatócsoport tagja volt, majd egyik napról a másikra vidékre küldték, fizikai munkára: dohányültetvényeken dolgozott tíz évig. A száműzetésének kezdete érdekes módon egybeesett főszerkesztői tevékenységének kezdetével a Vitral című katolikus lapnál. A Vitral volt az egyetlen viszonylag nyílt, szókimondó nyomtatott médium. A Vitralban kubaiak írtak Kubáról, irodalomról, kultúráról. Néha az államhatalmat kritizáló írásokat is közölt. Az államtól független lapként működött, a püspök támogatását élvezte. A lap 13 évig működhetett.¹⁵ Beszüntetésekor Oscar Espinosa Chepe,¹⁶ aki Kubában és a nemzetközi szinten is az egyik legismertebb újságíró, azt nyilatkozta: „A Vitral nyitott

látásmódjának megszüntetése volt az év legsúlyosabb érvágása a független újságírás területén.”¹⁷

4. Egyre népszerűbb: online

A Vitral megszüntetése után Dagoberto Valdés létrehozott egy, a mai napig is működő online magazint, a www.convivenciacuba.es-t, amelyen olyan költők, írók, képzőművészek publikálhatnak, akik máshol nem kapnak erre lehetőséget. A magazin kéthavonta jelenik meg, hetente frissítik kommentárokkal. A lap megjelenése óta sem ő, sem a családja nem dolgozhat hivatalosan. A Convivencia magazin szerkesztőbizottságának tagjait egytől egyig hivatalosan munkanélküliségre ítélték. Ez a tény az összes, utunk során meglátogatott kubai emberre igaz volt. Emellett folyamatos megfigyelés alatt állnak, és az országból sem tehetik ki a lábukat – bizonyos eseményekkor még a városból sem.

A magazin sikeres. Az induláskor 30 látogatót számlált, 2008 novemberében 270?000-en olvasták, a legtöbben az Egyesült Államokban, majd Spanyolországban és Mexikóban. Kuba a negyedik helyen áll, büszkélkedett nekünk Valdés úr. Az ottani nehézkesen hozzáférhető, korlátozott, drága internetezési lehetőségekhez képest ez nagyon szép helyezés. Pinal del Rióban nem lehet internetezni, ezért a szerkesztőbizottságból néhányan minden héten a fővárosba utaznak, hogy frissítsék a magazint, illetve feltöltsék az aktuális számot. Ezek a heti utazások, internetezések nagyon drágák és megterhelőek, ennek ellenére másfél éve mindig megteszik.

Dagoberto szerint a kubaiak negyedik helyezése a magazin letöltésében a nehéz hozzáférés ellenére azzal magyarázható, hogy sokan: kormányközeli emberek, diplomaták is olvassák, akiknek könnyebb az online kapcsolathoz jutás. Ezt a jelenséget ők pozitívan értékelik, és jelzésértékűnek tartják a tekintetben, hogy a „tűzközelben” is sokan értékelik az ő munkájukat. „Vannak ott is azért olyanok, akik a változásokat szeretnék” – fogalmazott Valdés. A Convivencia több mint egy publikálási lehetőség – mondta Hector V. Tolles.¹⁸ A szerkesztők, írók heti rendszerességgel gyűlnek össze egy lakásban, és beszélgetnek a jövőről, a céljaikról, a célokhoz vezető utakról. A civil mozgalmakban hisznek, a politikamentes civil társadalomban, a közösségek erejében.

5. Világháló nélkül

A helyiek hozzáférését megkönnyítve a Vitral egy másik terjesztési módja az e-mail. Általában az állami alkalmazottaknak a munkahelyükön van e-mail-küldési és -fogadási lehetőségük (de internetelésük nincs), így ezen a csatornán is terjesztik a lapot. 2007-ben Raul Castro engedélyezte a háztartásokban a DVD-lejátszók használatát.¹⁹ Azóta lemezeken is sokszorosítják a magazint, így azok is olvassák, terjesztik, akik egyáltalán nem jutnak hálózat közelébe. Kubában egyelőre ők vannak többen.

Amikor a szerkesztők külföldi adományként papírhoz, tintához jutnak, házilag nyomtatott formában is kínálják a lapot, s az kézről kézre jár. A magazin könyvjelző méretű promóciós anyaggal is rendelkezik, amelyet külföldön készíttetnek, ottani barátok közreműködésével, támogatásával – tette hozzá a főszerkesztő.

6. Internethasználat

Kubában az otthonok többségében nem lehetséges az internet-hozzáférés. Ennek oka egyrészt az állami tiltás, korlátozás, másrészt a kiépületlen, gyenge hálózati infrastruktúra. Internetezési lehetőség csak a nemzetközi turistahotelekben van, ahol egyórányi internetezés egy kubai átlagfizetés harmadába kerül, és ha egy kubait rajtakapnak, hogy ilyen helyen netezik, akár ötéves börtönbüntetést is kaphat. Van néhány posta, a helyi telefonszolgáltató üzletei (ETECSA),²⁰ illetve kevés internetkávézó, amelyek szintén nem olcsók. Órákig kell sorban állni a bejutásért. A megfigyeléséről biztos lehet az, aki betéved, és korlátozva vannak a letölthető oldalak is. A feketepiacon kelendő termék az internet elérését segítő bármilyen lehetőség: jelszó, kártya stb.

A helyzet vidéken még rosszabb, mondják, ahogyan ezt tapasztaltuk is. A luxusnyaralóhelynek számító Varadéróban, ahol a hosszan elhúzódó, gyönyörű, homokos tengerparton egymás mellett virítanak a sokcsillagos turistahotelek, internetkeresési projektünk kicsit hosszúra nyúlt: négy hotelben és két internetkávézónak nevezett helyen kerestünk csatlakozási lehetőséget. Elvileg mindenhol volt, de akkor éppen valamiért nem működött. Dühünk félelemmel párosult, mert lázas internetkeresésünkkel felhívtuk magunkra a helyiek figyelmét, és mivel gyanúba keveredtünk – netán valami államellenes tevékenységre készülünk? –, hamar tiltólistára tettek minket az összes helyen. Átéreztük az örökké megfigyelés alatt álló kubai „kollégáink” helyzetét. Szerencsére félelmünk nem igazolódtott be, és a hetedik helyen, a helyi telefontársaság üzletében ráakadtunk egy működő hálózatra. Az internetért sorba kellett állni, és csak külföldieket láttunk az üzletben. Az akkor elküldött leveleinket, a megnézett weboldalakat feltehetően nem csak mi olvastuk ott és akkor.

Egy 2008-as adat szerint Kubában 3664 géphelyről lehet csatlakozni a világhálóra. A 2007-es évben 1,31 millió használót számláltak meg, beleértve a rendszeres és az alkalmi használókat is, akik maximum 94 Mbp-s átviteli sebességgel tudnak szörfölni a neten.²¹ A Reuters szerint csupán a lakosság két százaléka tud élni az internet által nyújtott lehetőségekkel.²² Ez Latin-Amerikában a legrosszabb arány. Az állami kommunikáció a jelenlegi, jónak nem mondható internetes helyzetet, a számonkéréseket, támadásokat a kábelek hiányával magyarázza, és hivatkozik a Megállapodásra.²³ Egy 2006-os megállapodás szerint ugyanis internetes kábelhálózatot építenek ki a tenger alatt Venezuela és Kuba között (ez 1500 kilométeres távolságot jelent). Így 2010-re gyorsabb, korszerűbb és olcsóbb lesz a szélessávú internet. Eljuthat bárki otthonába és az oktatási intézményekbe is – így a kormány ígérete, a kubaiaknak meg ott a remény, hogy valóban így is lesz. A nehézkes, rizikós, drága hobbi mégis népszerű, s egyre népszerűbb.

7. Bloggerek

2007-ben 152 kubai bloggert számlált a Nation Master erre vonatkozó statisztikai felmérése, de a nehéz körülmények, a tiltás ellenére a szigetországban is egyre népszerűbb az internetes naplózás.²⁴ Az oldalakat inkább külföldön olvassák, a helyiek a korábban már említett technikai nehézségek és állami korlátok miatt nehezen követhetik ezeket. Mégis a világ egyik leghíresebb, legelismertebb bloggere a 32 éves kubai Yoani Sánchez (<http://desdecuba.com/generaciony>).²⁵ 2008-ban szerepelt a Time magazin által megválasztott, „A világ 100 legbefolyásosabb embere” című listán.²⁶ Idén a digitális újságírás kategóriában megkapta Az El País nevű spanyol napilap által alapított tekintélyes Ortega y Gasset-díjat.²⁷ A spanyolországi díjátadóra nem mehetett el, mert nem kapott kiutazási engedélyt. A repülőgép indulása előtt három órával közölték vele a végleges döntést. A Bitacorás.com legjobb blogjának járó díjat is ő kapta 2008-ban.²⁸ Havonta négymillióan látogatják naplóját világszerte. Érdeklődő honfitársai leginkább CD-n, pendrive-on vagy e-mailben tudják csak elolvasni az aktuális postot.

Egy szálloda halljában találkoztunk Yoanival és a szintén újságíró, blogger férjével, Reinaldo Escobarral (<http://desdecuba.com/desdeaquí>). Ismervén a helyiek nehézkes internet-hozzáférést, mi turisták könnyen, és számunkra nem túl drágán²⁹ megvásároltunk kétórányi internetkártyát, és a saját laptopunkat beizzítva, a saját hozzáférésünket átadva lehetőséget kínáltunk Yoaninak a szörfölésre. Amíg a világhírű blogger feltöltötte aktuális bejegyzését, és elküldte az előző este befejezett könyvének kéziratát, amelyet így lapzártáig el tudott juttatni egy olaszországi kiadónak, amely vállalta a könyv kiadását, addig férjével társalogtunk. Reinaldo elmondta, hogy a hétvégén Pinal del Río-ba készültek volna egy bloggertalálkozóra, de a hatóságok megtiltották, hogy kitegyék a lábukat Havannából.³⁰ Érdeklődtünk: félnek-e, hogyan védekeznek a veszély ellen, amely folyamatosan leselkedik rájuk, mint akik rendszeresen megszegik a törvényeket, merészen írnak a hatalomról, mi több, világba kürtölve kritizálják azt. A férfi mosolyogva azt mondta, hogy a félelem a legnagyobb veszély. Ők óvatosak ugyan, de már nem félnek, jönnek-mennek, írnak, olvasnak, találkoznak társaikkal. Yoani – kreativitását kihasználva – kalandosan surran be a hotelekbe feltölteni az aznapi naplóbejegyzését, amelyet korábban otthon megírt. A blogja és több kubai bloggertársának³¹ naplója is egy német szerverről működtetett, általa létrehozott internetes portálon, a descuba.com-on keresztül érhető el. Nemcsak ezen a szerveren keresztül írják a blogokat, olvastam például blogspot.com-os bejegyzést is.³² Bármilyen szerverről is megy az oldal, rendszeresen előfordul, hogy „központilag” blokkolják azt, így fél napig, egy napig nem lehet hozzáférni. Yoani és több társa oldala a szigetországból egyáltalán nem is olvasható, mert a cenzúra letiltja az oldalt. Kubában az „államellenes” szavak, kifejezések beütésekor automatikusan blokkolódnak az oldalak, így „segít” az állam abban is, hogy mit lehet, és mit nem lehet olvasnia egy kubai állampolgárnak.

Mindezek ellenére a bloggerélet aktív, s egyre aktívabb. Van blogger, aki csak fotókkal tölti fel blogját, így illusztrálva a mindennapokat,³³ van, aki a kultúráról, filmekről ír,³⁴ de a blogok többsége a mindennapi történéseken keresztül a kubai hétköznapokba, a „mindennapi vajúdasba” kalauzolja az olvasókat. Humorosan, cinikusan, ironikusan, szomorúan, hol reménytelenül, hol reményekkel tele. Rendszeres olvasásukkal nagyon pontos képet kaphatunk Kubáról, a napi politikai, társadalmi és kulturális eseményekről, a változásokról, az egy helyben toporgásról, a rendszert kritizáló hangnemben. Igaz, egy olyan bloggert is számon tart a nemzetközi figyelőközönség, aki a rendszer mellett teszi le voksát, és a lázadókat kritizálja.³⁵

Az online naplózásban rejlő lehetőségeket felismerve a descuba.com és a Convivencia munkatársai meghirdettek egy blogger-versenyt „Egy virtuális Sziget” címmel.³⁶ Ezzel is szeretnék növelni az internetes naplózók számát, és igyekeznek bátorságot, motivációt nyújtani a már íróknak.

Több internetes naplót önkéntesek, lelkes külföldi rajongók párhuzamosan fordítanak főleg angol nyelvre, de van olyan is, amelyik franciául vagy portugálul is olvasható. Yoani blogja 15 nyelven követhető, köztük – 2008 decembere óta – útítársam jóvoltából magyarul is a http://desdecuba.com/generaciony_hu-n, vagy közvetlenül az oldalról a magyar zászlóra klikkelve.

8. Összegzés

Az általam leírtak csak egy szeletét mutatják a rossz kubai kommunikációnak, a sajtószabadság hiányának, de mégis magyarázzák, miért kullognak a nemzetközi 173-as Press freedom-lista 169. helyén: erős cenzúra, szigorú korlátok, szabályok, rossz, drága, hozzáférhetetlen, kiépületlen infrastruktúra.

A látottak, hallottak, olvasottak alapján azt gondolom, hogy a független újságírók, a bloggerek az állami korlátok átlépésével, a technika új lehetőségeinek próbálgatásával, kihasználásával, a külföldi kapcsolatok keresésével, építésével több célt szolgálnak. Cikkeik, naplójuk, tudósításaik segítségével nyomon követik, megmagyarázzák a történéseket. Kérdéseket, válaszokat tesznek fel maguknak, másoknak. Egyrészt kiírják magukból a fájdalmat, az örömet, egyfajta terápiaként szolgál számukra a médiában való megnyilatkozás. Sokuk napjainak ez a tevékenység ad értelmet. Másrészt így egy közösség tagjai lehetnek, abban az országban, illetve azt az országot képviselve, ahol, ha három embernél többen gyűlnek össze, az már gyanús, azt már jelentik a hatóságoknak, és bizonyítaniuk kell, hogy nem államellenes cselekedetre készülnek. Harmadrészt, de nem utolsósorban, sokan misszióként élik meg az írást, a tájékoztatást. Különbféle csatornákon keresztül célozzák meg a hazai közönséget, hogy minél több honfitársuk lássa a merészséget, a lehetőségeket, illetve a nemzetközi hallgatóságot, hogy minél többen olvassanak a valódi, a hétköznapi Kubáról. Ezek a gonzálesi békés harc részei. A kapott pozitív visszajelzés: az, hogy olvassák írásaikat, hogy tudnak a létezésükről, problémáikról, motiválja őket és erőt ad a további küzdelemhez, létezésükhöz.

Felhasznált online források:

<http://www.aboutus.org>
<http://www.bitacoras.com>
<https://www.cia.gov>
<http://www.cubanet.org>
<http://www.cubaverdad.net>
<http://www.cubanews.ain.cu>
<http://www.desdecuba.com>
<http://www.en.wikipedia.org>
<http://www.freedia.at>
<http://www.granma.cu>
<http://www.granma.cubaweb.cu>
<http://www.humanrightsfirst.org>
<http://www.miamiherald.com>
<http://www.mondotimes.com>
<http://www.nationmaster.com>
<http://www.news.bbc.co.uk>
<http://www.reuters.com>
<http://www.rsf.org>
<http://www.time.com>
<http://www.vilag.transindex.ro>
<http://www.zona.hu>

Lábjegyzetek

- 1 Press freedom index 2008: http://www.rsf.org/article.php3?id_article=29031; Annual report 2008 - Cuba: http://www.rsf.org/article.php3?id_article=25587 (utolsó letöltés: 2008. december 20.).
- 2 A magam, a nemzetközi és a kubai partnerek védelme, biztonsága érdekében írásomban több helyen is álnevet használok.
- 3 2003. március 18-án és 19-én 75 ellenzéki kikiáltott, főleg értelmiségit: újságírókat, közgazdászt, emberjogi aktivistát tartóztattak le. 2003. április 4-e és 6-a között le is folytak a bírósági tárgyalások. Hattól 28 évig terjedő szabadságvesztéses ítéletek születtek.
- 4 2003-ban kubai ellenzékiek a Varela-terv keretében több mint 11 ezer aláírást gyűjtöttek, aminek célja az volt, hogy népszavazást írjanak ki a kubai alkotmány értelmében a szólásszabadság biztosításáról, a többpártrendszer bevezetéséről és a magánvállalkozások alapításának jogáról. A körülményekhez képest rendkívül nagyszámú aláírást kubai ellenzékiek gyűjtöttek össze, több év alatt. A mozgalom vezetője Oswaldo Paya és 50 társa volt, akik megszervezték az aláírások begyűjtését. Több mint 25 ezer embert mozgósítottak szabadságjogaik kivívása érdekében. Az aláírásgyűjtés résztvevői közül a kubai hatóság sokakat letartóztatott.
- 5 Lásd: <http://vilag.transindex.ro/?hir=10211> (utolsó letöltés 2009. január 27.)
- 6 Lásd: <http://vilag.transindex.ro/?hir=10211> (utolsó letöltés 2009. január 27.)?
- 7 Lásd <http://www.mondotimes.com/1/world/cu> (utolsó letöltés: 2009. január 10.).
- 8 Lásd http://www.cubaverdad.net/list_of_independent_journalists.htm (utolsó letöltés: 2009. január 10.).
- 9 Lásd <http://www.aboutus.org/CubaVerdad.net> (utolsó letöltés: 2009. január 10.).
- 10

A beszélgetőtársak védelmében, biztonságuk érdekében írásomban több helyen álnevet használok. Azok, akik saját nevükön szerepelnek, vállalták azt.

Lásd <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/cu.html#Comm> (utolsó letöltés: 2009. január 22.)

Lásd <http://www.granma.cu/ingles/2008/marzo/vier28/Cuba.html>;
<http://www.granma.cubaweb.cu/2008/03/28/nacional/artic05.html> (utolsó letöltés: 2008. december 27.)

Kubában kétféle pénzt használnak. A helyiek csak kubai pesót, a külföldiek konvertibilis pesót (CUC) használhatnak hivatalosan. Ez utóbbi huszonnégyszer ér többet a helyi pesónál. A 2008. december eleji árfolyam szerint 1 CUC 1,1 eurót ér. A boltok is e szerint vannak felosztva: valutás és helyi egységekre.

Yoani Sánchez, kubai blogger írta 2008. december 26-ai bejegyzésében, a Granmára hivatkozva, lásd <http://www.granma.cubaweb.cu/2008/12/11/nacional/artic07.html>;
<http://www.granma.cubaweb.cu/2008/12/11/nacional/artic07.html> (utolsó letöltés: 2008. december 27.).

A magazin 2007 áprilisáig működött. Ekkor új püspök került a püspöki székebe, aki – a korábbival ellentétben – nem támogatta, segítette a lap életben maradását.

1965 és 1968 között Fidel Castro pénzügyi tanácsadó testületének tagja volt. Egyike azon 75 ellenzéki letartóztatottnak is, akiket 2003 márciusában bebörtönöztek. Másfél év múlva megromlott egészségügyi állapota miatt kiengedték, azóta is folyamatosan ír, publikál, tudósít. Ottlétünkör éppen a BBC hívta telefonon egy villámtudósításért. Oscar felesége, Miriam Leiva a kubai magyar nagykövetségen dolgozott korábban, most független újságíró és a Damas de Blanco mozgalom alapítója, amely mozgalom politikai foglyok feleségeit, női hozzátartozóit tömöríti. 2003 márciusa óta minden szombaton fehér ruhát öltenek, misét tartanak a havannai Szent Rita templomban, majd együtt végigsétálnak a város 5. főútaján. Lásd http://humanrightsfirst.org/defenders/hrd_cuba/hrd_cuba_blanco.htm (utolsó letöltés 2008. december 27.). A mozgalmat 2005-ben az Európai Parlament Szaharov-díjjal tüntette ki, lásd http://en.wikipedia.org/wiki/Sakharov_Prize (utolsó letöltés 2008. december 27.). Szeretnék a nemzeti megbékélést, a változásokat, vér nélkül – mondja a Chepe házaspár. Hisznek a megegyezésben, ahol nincsenek vesztesek és üldözöttek, a demokrácia eljövételében.

Lásd http://www.freemedia.at/cms/ipi/freedom_detail.html?country=/KW0001/KW0002/KW0018/ (utolsó letöltés: 2008. december 27.).

A Convivencia szerkesztőbizottságának tagja, a lap dizájnere, hivatalosan munkanélküli, három kiskorú gyermek édesapja.

2008 márciusában a kubai kormány feloldotta a számítógépek, a DVD- és videolejátszók, illetve még néhány elektronikus eszköz árusítására vonatkozó tilalmat. Raul Castro új kubai elnök 2008 márciusától engedélyezte azt is, hogy a kubaiak saját mobiltelefonnal rendelkezzenek. Mobilszolgáltatást szerződés alapján vehet igénybe kubai átlagember, ám előre kell fizetni, ráadásul valutában.

Empresa de Telecomunicaciones de Cuba.

Lásd <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/cu.html> (utolsó letöltés 2009. január 8.).

Lásd <http://www.reuters.com/article/inDepthNews/idUSN2428363120071010?pageNumber=1&virtualBrandChannel=0> (utolsó letöltés 2009. január 3.).

lásd <http://www.cubanews.ain.cu/2008/0609avanzaproyecto.htm> (utolsó letöltés 2008. december 31.).

Lásd <http://www.nationmaster.com/country/cu-cuba/int-internet> (utolsó letöltés 2009. január 22.).

Yoaniról bővebben spanyolul: http://www.cubanet.org/CNews/y09/enero09/02_C_1.html?p=63, magyarul: <http://zona.hu/article/563/blogot-es-tortenelmet-ir-a-kubai-csaladanya.html> (utolsó letöltés 2009. január 3.).

http://www.time.com/time/specials/2007/article/0,28804,1733748_1733756_1735878,00.html (utolsó letöltés: 2008. december 27.)

Lásd http://en.wikipedia.org/wiki/Ortega_y_Gasset_Awards;
<http://news.bbc.co.uk/1/hi/world/americas/7388619.stm> (utolsó letöltés: 2008. december 27.).

Lásd <http://bitacoras.com/premios08> (utolsó letöltés 2009. január 3.).

Azaz 8 CUC/óra, kb.2300 forint (2008. december eleji árfolyamon).

Lásd <http://www.miamiherald.com/news/americas/story/801602.html> (utolsó letöltés 2008. december 27.).

Lásd például http://www.desdecuba.com/sin_evasion/; <http://www.desdecuba.com/dimas/>,

<http://www.desdecuba.com/retazos/>.

32

Lásd <http://octavocercoen.blogspot.com/>.

33

Lásd <http://havanascity.blogspot.com>.

34

Lásd <http://munequitosrusos.blogspot.com>.

35

<http://luisexto.blogia.com>

36

A kiírás olvasható a blogban: <http://desdecuba.com/generaciony> 2008. december 19 és 2009. augusztus 30. között zajlik a verseny. Minden Kubában élő, s onnan író blogger részt vehet.



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](#)

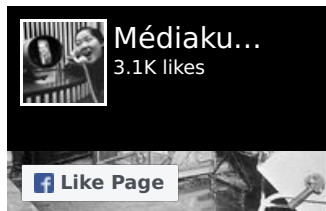
Partnereink

[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 2009 tavasz

Történelem

[Sárai Szabó Katalin](#):

„Családi élet őrizői, magyar református anyák, asszonyok...”

Nők a két világháború közötti református egyházi sajtóban

Az első világháborút és a forradalmakat követően a nőemancipáció, a nőmozgalmak új korszaka kezdődött: a feminizmus első nagy hulláma után a különféle konzervatív irányzatok és szerveződések kerültek előtérbe. A tanulmány azt mutatja be, hogy mindez a változás miként tükröződött (illetve tükröződött-e egyáltalán) a magyarországi református egyházi sajtóban. Elemzi egyebek között a modern és a dolgozó nő – a korszak médiájában nem általános – megkülönböztetését, az ideális nő ábrázolását, az „elnőtlenedés” és a szépségápolás kérdését.

Az utóbbi években a korszakkal foglalkozó kutatók érdeklődésének középpontjába került Magyarországon is a két világháború közötti újkonzervativizmus, ezen belül az úgynevezett konzervatív feminizmus. Ez az irányzat a nők számára egyrészt a hagyományos szerepeket tartotta fontosnak: elsősorban az anyai (ebbe beleértve nemzetvédő) és házasársi hivatást. Másrészt sok mindent átvett a századelő feminista mozgalmából: például azt, hogy a nők kiléphetnek az otthonokból, fizetett munkát végezhetnek és a közügyekkel is foglalkozhatnak. Ez az irányzat a leginkább az „úri” középosztály lányait és asszonyait érintette (Sipos, 2005: 11–39, Bódy, 2008: 93–113). Emellett azonban hangsúlyos irányzatként jelentkezett a konzervatív antifeministáké is, akik kizárólag a tradicionális női szerepet tartották elfogadhatónak, esetleg annak valamiféle, a nemzetre „kiterjesztett” értelmezését (Pető, 1997: 268–279).

Az újkonzervativizmus, a konzervatív feminizmus és a konzervatív antifeminizmus történetének megértéséhez szükségesnek tűnik különféle konstruált (képzelt) vagy valódi női csoportok vizsgálata. Tanulmányomban egy vallási alapon elkülönülő női csoportot elemzek: a református nőket. Elsősorban azt próbálok bemutatni, hogy a református sajtó (amely több lapot jelentett) miként konstruálta meg és ábrázolta őket.

A „református nő” fogalma első ránézésre csupán azokat a nőket jelentette, akik a református egyházhoz tartoznak, és nem másik egyházhoz. A cikkeket elemezve azonban árnyaltabb lesz a kép: nem egyszerűen reformátusnak megkeresztelt nőkről volt szó, hanem egyrészt az önmagukat *öntudatosan* reformátusnak valló nőkről. Ők társadalmi közegüket tekintve elsősorban a középosztályhoz, az úgynevezett intelligenciához tartoztak, az egyházi és a világi társadalom „legfelelősebbnek” tartott rétegéhez. Másrészt ezen belül megkülönböztettek egy szűkebb csoportot, amelynek tagjai kifejezetten aktívan vettek részt a református egyház életében: egyházi munkát végeztek önkéntes vagy professzionális formában. A református sajtó elsősorban e két női csoport konstruált identitását jelenítette meg: azt tárgyalta, hogy milyen az ideális református nő.

Az általam vizsgált elsősorban országos, illetve egyházkerületi lapok (*Református Élet*, *Református Figyelő*, *Kálvinista Szemle*, *Református Szemle*, *Debreceni Protestáns Lap*, *Dunántúli Protestáns Lap*) szerzői közül kiemelhetjük Sebestyén Jenőt,¹ Ravasz Lászlót,² Muraközy Gyulát,³ Révész Imrét⁴ és Kun Bélát,⁵ az egyházi élet prominens szereplőit, akik között találunk püspököt és teológiai tanárt is. A cikkírók már jóval szélesebb körből kerültek ki, és a dualizmus kori egyházi sajtóval ellentétben – igaz, főként a nőinek tartott témákban – az írók között nagy számban találunk nőket is. A vizsgált korszakban a női olvasóknak továbbra is nagy szerepet tulajdonítottak. A *Református Szemle* terjesztésére megalakult például a „Sajtó Női serege”:

„Ha meg lehetne csinálni a hetilapok olvasóinak statisztikáját, bizonyára meglepné a szerkesztőket, hogy az első kéz, amelyik érkező újságjukhoz hozzányúl, mindig női kéz. Ez bontja föl, ez adja tovább az érkező lapot. Roppant felelőssége az olvasó nőnek az, hogy milyen lelki táplálékot ad a családjának [...] A Református sajtó Női serege baráti és testvéri társaság. Alapszabálya nincsen. [...] A munkája az, hogy ismerősök, egyháztagnak között terjeszti az újságot [a Református Életet]. Néhol a lap templomi árusításáról gondoskodik. Mint olvasó, visszhangot ad a cikkekre, tanácsol, helyesel, kifogásokat emel, a szeretet éles szemével olvassa végig a lapot.”⁶

Az új világ és a református nők

A nőkről, a női hivatásról – mint más kérdések tárgyalásakor – a kiindulópontot minden cikkben az az alapállás határozta meg, hogy teljes gazdasági, társadalmi és erkölcsi összeomlás következett be Magyarországon az I. világháború után, és minden korábban biztosnak tartott fogódzó elveszett. Válságjelenségekként írták le mindazt, ami az I. világháborúból és 1919-ből következett: Trianon traumája, a szétszakított nemzet tragédiája, a család intézményének „összeomlása”, az egyértelműnek gondolt és ábrázolt nemi szerepek összezavarodása, az egyházi élet válsága jelentette azt az alaphelyzetet, amelyből a cikkírók keresték a kiutat.⁷ A hagyományos női szerep, a hagyományos család ideálja a nyugalmat, a biztonságot szimbolizáló ellenpólust jelentette.

A református nő, a keresztyén nő számára a legnagyobb kihívást az új viszonyokhoz jól alkalmazkodó *modern nő* típusa jelentette, akit a női emancipációs mozgalmak „eredményének” ábrázoltak. Őt a különféle megjelenésekben a dolgozó nővel azonosították, és nem egy ízben mint áldozat szerepelt. Máskor azonban az „öncélúan kereső nővel” azonosították, minden, a külsejére jellemző negatív toposzával együtt: eszerint a modern nő festi az arcát, cigarettázik, körömlakkot használ, manikűröztet, divatos ruhákat, kalapokat hord. A cikkek szerint jellemzője továbbá, hogy lemond a családi életről, és az anyaságra, a hagyományos női létre szűk, elavult életformaként gondol.

Mire vágyik a „ma asszonya”? – tette föl a kérdést Vargha Tamásné kunszentmiklósi lelkésznő.

„A ma asszonya? Óh, nagyon sok mindenre! Ép az a baj, hogy olyan sok mindenre vágyik. Elsősorban örök fiatalságra és szépségre. Azután kényelemre, szórakozásra, feltűnésre, tetszésre, önállóságra. Továbbá szép lakásra, értékes szőnyegre, bundára, divatos ruhákra, jó szabóra, ügyes kozmetikusra, alkalmazkodó férjre. Esetleg még egy édes kis gyerekekre. Ez azonban pótolható egy jól gondozott kiskutyával.”⁸

Bernát István, a Dunamelléki Egyházkerület világi tanácsbírája, felsőházi beszédében azt kutatta, hogy vajon boldogabbak lettek-e a nők új szerepkörükben – és vajon nyert-e ezzel a közélet? Ő a női szerepek válságának egyik okaként a nők egyetemi képzését jelölte meg:

„A régi ideál, a szemérmes, félénk Gretchenek, a bin weder Fraulein, noch schön-féle szégyenlős, piruló leányok helyébe önálló, maguk kerestetébe élők, önértékes föllépésű és persze cigarettázó hajadonok serege lépett. Ezeknek nem csak külső megjelenése más, mint volt elődeiké, hanem, és ez az igazán fontos, más ideálok előtt is hajolnak meg. Szűk lett nekik a családi tűzhely, örömei túl egyszerűek és szerények. Az egyenlőséget hangoztatva követelik az élvezeteket, az érvényesülés lehetőségét és ami ehhez szükséges, a szabadságot is. Ez szerintük a haladás, a kor követelménye, a divat, tehát kötelező.”⁹

A belmissziói mozgalomban tevékenykedő és egy női egyesületi lapot is szerkesztő Orth Ambrusné, Szegedy-Maszák Viola reagált Bernát beszédére. Szerinte a probléma kapcsán arra is választ kell találniuk: mennyiben kényszer és mennyiben választás kérdése az új női szerep elfogadása és elfoglalása. (Noha egyértelműen leszögezte: ezzel csak nyert a közélet.) Egyrészt szólt arról, hogy a férfiak nagy része már nem tud eleget tenni a hagyományos családfenntartói szerepének. Másrészt cikkében azt a 19. század óta létező dilemmát is felvetette, hogy vajon szabad-e meggátolni a tehetség kibontakozását.

„...boldogabbak-e a nők, azok, akik az új utakért a régiekről letértek? Itt azt kell megjegyezni, hogy nem boldogságot, hanem átlag csak boldogulást kerestek az új utakon. Vagyis megélhetést, elhelyezkedést, életcél, miután a régi szép, virágos út és cél: a boldog családi otthon, a feleség és anya sugaras révbe érése nagyrészt kicsúszott a lábuk alól, elveszett szemük elől. És amennyiben az a tény, hogy kenyeret tudnak találni (mert sokan hiába keresik azt ma mind a két nemen belől!) elősegítette azt, hogy meg merik kérni őket feleségül a kis jövedelmű férfiak, és így boldog családot alapíthatnak a nők – mindenesetre sokaknak jelenti a boldogságot is. Akiknek pedig nagyobb tehetségük, kivételes képességeik érvényesülése, vagyis azok kifejtése szempontjából volt kívánatos, pl. az egyetemek megnyitása előttük, azoknak bizonyos jelent is némi kielégülést ennek az elérése.”¹⁰

A dolgozó nőt a református sajtóban általában azért ábrázolták áldozatként, mert – e nézet képviselői szerint – a gazdasági helyzet, a férfiak házassági kedvének és lehetőségének megcsappanása kényszerítette őket munkavállalásra. Egy-egy „esettanulmánnyal” is erősítették ezt a képet. Egy gimnazista fiú elpanaszolta a cikk írójának, hogy mennyire boldogtalan az élete, mennyire magányos, ugyanis szülei tanárok, s bár mindent megkap tőlük, soha sincs idejük vele beszélgetni, és hiányoznak neki a meghitt családi együttlétek.¹¹ Egy másik „esettanulmány” szereplője 27 éves hivatalnoknő, aki rámutatott arra is, hogy a dolgozó nő nehezen vált „vissza” a hagyományos női életre. A vele készített interjúban azt is elmondta: nem mindegy, hogy valaki gépies, monoton, érdektelen munkát végez csupán a megélhetésért, vagy tehetségét bontakoztatja ki:

„-Tehát véleménye szerint nem helyes, ha egy nő kenyérkereső?

- Ezt nem mondom. Ha hivatása van, akkor gyönyörű az élete. De a gépies munka, amely nem kívánja az ember lelkét és érzéseit, elégtelenséget teremt. Számokat írni egy papírra s közben egy kisbabára emlékezni, akit az anyja az ölkébe adott tegnap egy pillanatra s arra gondolni, hogy jövő hónapban már 27 leszek – ez valahogy nincs rendjén.

- Mi hát a megoldás maga szerint?

- Olyan világot szeretnék - mondja -, mint régen, ahol a férfi tartja el a családját s az asszony lelke a háznak, gyermekeinek, otthonának él. Járjanak gyárakba, műhelyekbe, hivatalokba férfiak s csak az a nő dolgozzék, akit Isten egy feladat elvégzésére rendelt. Régimódi vagyok, s úgy érzem, hogy az én feladatom nem a hivatal. És még sokan vannak hozzám hasonlók.”¹²

A cikkírók - a református etikának megfelelően - azt egyértelműen elutasították, ha egy nő csak a luxusért, a jobb ruháért, a finomabb ételért, a szebb lakásért ment el dolgozni, és ezek miatt hanyagolta el anyai, illetve hitvestársi feladatait. A dolgozó nőket az alábbiak szerint tipizálták: a kényszerből dolgozó nő, a tehetségét kibontakoztató nő, a családot és munkát egyaránt vállaló nő (ez mindkét előbbi esetben lehetséges). Ennek a három típusnak (és a kizárólag családi életet választó nőnek) ellenpólusát jelentette a csak a luxusért munkát vállaló.

Szentmihályiné Szabó Mária író nő megpróbált határt vonni a modern és a dolgozó nő között:

„[A divatos nők között] szürke egéreké gyanánt átfut ugyan a dolgozó nő sokkal nagyobb hányada, de ezek úgy eltűnnek a selymek, prémek, ékszerek, divatos fürdődresszek, pyjamák és parfümök forgatagában, hogy nem is látszanak.”

Ezek a dolgozó nők nem a szabadságért hagyták el az „otthont”, hanem azért, hogy legyen családjuknak kenyerük, hogy jusson iskolás gyermeküknek és férjüknek a kenyérhez „egy darabka vaj” is. Szentmihályiné arra is felhívta olvasói figyelmét, hogy ezeknek a nőknek két szerepben kell helyt állniuk, hiszen a fizetett munka után otthon várja őket a családayai kötelesség is. Mindez óriási „lemondásokkal” jár. Új fogalmat talált ki erre a jelenségre: a korszerű nő fogalmát, amely a divatos (modern) nőtől több szempontból eltér:

„Az asszonyok legnagyobb része még emlékezik arra az időre, mikor férje keresetéből élt, vagy édesatyja tartotta el. Így nem találja természetellenesnek, hogy jövedelme most ugyanígy a család közös létalapjához csatolódott. Az egyedül élő kereső nő is a legritkább esetben fordítja magára egésze jövedelmét. Csaknem mindegyiknek van segítségre szoruló, közeli hozzátartozója. Ezeken csodálkoznak azután legjobban a másik tábor asszonyai, mikor látják, hogy mennyire nem »divatosak«. Határtalan önzésükben sehogy sem értik meg másokért dolgozó asszonytársaikat. Ők csak azokat értik meg, akik dolgoztatnak magukért. S nem gondolnak arra, hogy bár a kor külső formáiban folyton alakíthatja, változtathatja a nőt - benső formájában legigazabb jellemzője mindenkor az áldozatosság marad. A korszerű nő legfőbb tulajdonsága éppen ez az ősi, ez a kiirthatatlan áldozatosság, mely párosul az igazi, mélyről jött vallásossággal. A főcél is ugyanaz, mint a tegnapiaké volt: a boldogítás és boldogság.”¹³

A család általános válságában (aminek egyik okaként a modern nőt jelenítették meg) a református újságokban a nőket többféle szerepben ábrázolták. Megjelent olyan áldozatként, akitől elvették a család és az otthon biztonságát, akit eltaszítottak a tűzhely mellől, és akinek a világban kellett megállnia a helyét:

„A tüntető, különc, világháborúk előtti »sufragettek« komikus esernyőjükkkel, ma már nyitott ajtókat döngöttek. A nő hirtelen nagykorúvá lett. Egyszerre százezer Nóra hagyta el az otthont, vagy nem is érkezett el a küszöbéig.”¹⁴

A gazdasági kényszer nemcsak a nők életét változtatta meg, hanem a fiatal férfiakét is, akik alacsony jövedelmükből képtelenek voltak családot alapítani. Ezért tűntek vonzóbbnak a kenyérkereső nők, akikről azonban úgy vélték, hogy munkájuk mellett nem tudják megfelelően betölteni a hagyományos (hitvesi, anyai) hivatásukat. Egyes szerzők azonban azt hangsúlyozták, hogy a nő maga is hibás, ha nem tölti be hitvestársi, anyai szerepét - mert az ilyen esetekben valójában nem is törekszik arra, hogy lehetősége legyen ennek eleget tenni. Ennek nem mindig a gazdasági kényszer az oka ugyanis, hanem sok esetben az az erkölcsi hanyatlás idézi elő, amely a nők életét is megmérgezi. Tasnádi Nagy András közoktatásügyi államtitkár, a kormánypart, a Nemzeti Egység Párt elnöke például a nőemancipációt jelölte meg a válság okaként, azaz hibás elgondolásnak tartotta a férfi-női egyenjogúságot.

„Ami pedig a nőemancipációt illeti, amely helyes az a törekvés, hogy leányaink, s asszonyaink is a lehető legkomolyabb s legmélyebb műveltséget nyerjék, amely kívánatos, hogy tanultságuk ne maradjon el a férfiaké mögött, sőt bizonyos irányban, női hivatásuk körében, azt túlszárnyalja, éppen olyan elhibázott volt az emantipációs mozgalomnak az a célkitűzése, amely a nő és férfi formális egyenjogúsítása felé törekedett. Ez a törekvés és ennek sikeressége bontotta meg a családi élet ősi, természetes rendjét. A családfő biztos vezetését benn a családban megszüntette s helyére egy folytonos kompromisszumok közt vergődő modus vivendit tett, melynek se határozott színe, se biztos iránya nincs.”¹⁵

A munkába álló lányokat sokan sztereotip módon nem szabadnak, hanem szabadosnak ábrázolták. Ez a megjelenítés abban gyökerezett, hogy a nő, kilépve az otthon világából, már nem állt a férfi felügyelete alatt, és a munkahelyén önállóan kellett megállnia a helyét. Volt olyan szerző, aki a válások növekvő számának okát is abban látta, hogy a munkahelyeken együtt dolgoznak nők és férfiak, és a „kedves fiatal” nők - akikkel így sok időt együtt töltenek férfimunkatársaik, akikkel mindent meg tudnak beszélni - eltérítik a férfit a családjától. Ezzel szemben Czeglédy Sándor teológiai tanár felesége a nő alapvető és hagyományos értékeit állította középpontba:

„Isten a nőt nem uralkodásra, hanem szolgálatra teremtette. Mert nem önmagának és nem önmagáért teremtette. Ez a szolgálat korántsem rabszolgaságot és alárendeltséget jelent, hanem tehetségeinknek, tudásunknak, erényeinknek, egész lényünknek önkéntes, szíves, a szereteten alapuló odaadását. Olyan áldozatot, amely boldoggá és tartalmassá teszi életünket. A férjhezment nő kell, hogy feláldozza magát családjáért s a házasságon kívül élő nő, mint aki több szabadsággal és nagyobb függetlenséggel rendelkezik, kell, hogy feláldozza magát a társadalomért. Kell, hogy szolgáljon, kell hogy másokért éljen,

mert élete boldogságát és teljességét csak az önfeláldozásban találhatja meg. [...] A világháború hozta korszellemet valami könnyelmű, felületes felfogás jellemzi, csak a mának és a látszatnak élő színezet; jellemzi az egyéni jellemesség: jellemzi az elvtelenség és jellemzi a test kultusza, amely teljesen háttérbe szorítja a lélek értékeinek a keresését.”¹⁶

Czeglédy Sándorné a vallásos nevelést tartotta kiútnak. Fontos szerepet tulajdonított az olvasmányoknak, a szórakozásnak és a társaságnak, emellett a vallásos leányegyesületek munkájának, ahol a lányok a bibliaórákon, a vasárnapi iskolában, a diákkonferenciákon saját korcsoportjukban könnyebben terelhetők rá az evangéliumi útra, mintha az anyáknak ezzel a feladattal egyedül kellene megküzdeniük.

A lányneveléssel összefügg a református leányiskolák kérdése is. Több cikkíró kárhóztatta egyházát, hogy nem biztosít ugyanolyan lehetőségeket, mint a katolikus egyház a maga leányai számára (nincsenek leánykollégiumok vagy megfelelő számú középiskola a lányok számára) és így az „intelligenciából”, amely ad leányai nevelésére, többen arra kényszerültek, hogy apácákhoz írassák be leányaikat. A leányok iskoláztatása kapcsán azonban fel kell figyelni arra is, hogy a két világháború között megszólalók véleménye eltért a dualizmus időszakának szereplőitől: ekkor a többség már természetesnek vette, hogy a lányok tanulnak, jobbra azt is, hogy egyetemre járnak – legfeljebb egyesek arra figyelmeztettek, hogy ezt milyen nehéz körülmények között teszik:

„A leányoknak [...] éppen az egyetemi évek alatt van különös szükségük a gondozásra. Felserdült korukban sokkal több veszedelemnek vannak kitéve. [...] A leányok számára azonban egyik egyetemi székhelyen sincs internátus [...] Szomorúan tapasztalom, hogy az évről-évre növekedő számú leány egyetemi hallgatók elhelyezésével milyen sok gond. Drága is a lakás nagyon. Szegényebb sorsú hallgatózó alig bírja [...] Aztán, ha még ezt súlyos költségek árán elő tudja is teremteni, hiányzik a felügyelet, amit a leánynak nem éppen az erkölcsi épsége kíván meg, hanem a társadalmi helyzete. Valami szerény szórakozásra a fiataloknak szükségük van. A fiú könnyebben eljárhat, ha néhány koronája van erre a célra, színházban vagy más tisztes szórakozási helyre. A leánynak nagyon bajos ez. Nem azért, mintha káros volna az erkölcsére, ha magában megy el valahová, hanem, azért, mert a mostani közfelfogás nem zárja ki, hogy súlyos inzultusoknak legyen ilyen esetben kitéve. Szomorú, sivár a bútorozott szobában élő leány élete...”¹⁷

Az anyák leányaikkal és fiaikkal szembeni felelősségét egyaránt igen erőteljesen hangsúlyozták a református sajtóban. A háború utáni nemzedék körében az önállóságra nevelést emelte ki az egyik cikkíró:

„Két tábor áll egymással szemben. Az egyik részen a vallásos egyesületek, cserkészek s az ezek nevelési módjával egyező szülők tábora, akik praktikusán, önállóan, de erkölcsi határok közt nevelik gyermekeiket. [...] belenevelik, hogy akarata csak addig terjedhet, amíg Krisztusával nem ellenkezik [...] Ezzel szemben a másik tábor megadja a teljes szabadságot, anélkül, hogy határokat állítana. Hány gyermeket látunk, aki 6 éves korában egyedül megy a játszótérre s maga választja meg pajtását [...] 16 éves korukban már egyedül járnak színházba és táncolni. Mi biztosítja az anyákat arról, hogy az e korban ébredő ösztönök hova sodorják egyedül hagyott gyermekét?”¹⁸

A két generáció – az első világháború előtt felnövekvő anyák és a háború alatt, illetve főként utána született leányaik – közötti viszonyról és különbségről Czeglédy Sándorné egy történet kapcsán fejtette ki nézeteit. Elbeszélése szerint egyik barátnőjének lánya mindig azt mondja: „Anyuskám, nem ismered te az életet!” Ő először mosolygott ezen a megjegyzésen, majd magára maradván rádöbbsent mélységes igazságtartalmára. Összehasonlította magában a háború előtti női generáció védett, kiszámítható életét, amelynek célja a férjhez menés, a családalapítás volt. Szülei óvták, gondoskodtak róla, majd férje tette ugyanezt, így egészen saját kis világának szentelhette magát. Ezzel szemben az új generáció egészen fiatalon megtanult „törekedni, küzdeni, az élet viharában megállni a saját lábán”. Czeglédy Sándorné szerint az „új” lánygeneráció tagjai az új életformát mély hittel, mély vallásossággal élik meg. Összehasonlítva az előző generációéval ennek az új generációnak az élete tartalmasabbnak tűnt számára:

„Önvádat éreztem. Oh, mi édesanyák bizonyára sokszor nem értjük meg, sokszor félreértjük ifjú leányainkat, akiknek önállósággal és bátorsággal kell megállaniuk, a ma kívánalmi, szükségei és kényszerítő körülményei szerint. Mi a modern életet csodáljuk és bíráljuk, idegenkedünk tőle és megbotránkozunk rajta, és boldogok vagyunk, hogy csak távolról, a magunk szebb világából szemlélhetjük. [...] a legnagyobb erősségem az a boldog tudat, hogy te is Őt követed, tehát nem járhatsz a sötétségben; hogy te is az övé vagy s Ő vezet, Ő támogat. [...] Minden kornak vannak és voltak megoldatlan kérdései. A világ élete mindig tele volt zűr-zavarral. De a tegnap maradt és a ma modern leánya mellett egyaránt ott van a hívő nő is. Külső megjelenése jóllehet tegnap más volt, de keresése és bizonyossága, vágyódása és öröme, győzelme ma is ugyanaz.”¹⁹

A cikk szerzője az anyák és leányaik közötti generációs ellentétet abban a keretben értelmezte, amelyben az anyák számára megnyugtató, ha leányaik a kiszámíthatatlan világban szintén a vallásban keresnek és találnak támaszt.

Az ideális református nő

Sebestyén Jenő lapjában, a *Kálvinista Szemlében* több nézőpontból is elemezte a kérdést: milyen az ideális református nő? A *református nő lelki világa* című kétkötetes művében (a Bibliát állítva a középpontba) megkonstruálta a „református nő” típusát. Folyóiratában külön rovatot indított „Református női élet” címmel. Ebbe rajta kívül rendszeresen írt Kovácsné Huszár Jolán dunaszentbenedeki lelkésznő, aki a Lelkésznők Egyesületének lapját is szerkesztette. A szerzők között találjuk Novák Olgát, aki Sebestyén Jenő biztatására jelentkezett a

budapesti teológiai akadémiára, első női hallgatóként. A rovatban rövid híreket olvashatunk a különböző női egyesületekről, az egyházon belüli női munkákról, s hosszabb cikkeket, egy-egy, nőket érintő problémáról.

A Sebestyén Jenő képviselte teológiai irányzat, a történelmi kálvinizmus szemben állt az általános keresztyénség gondolatával. Álláspontja szerint létezik egy tisztán kálvinista szellem, gondolkodásmód, világszemlélet, életfelfogás, életmód, amely különbözik a többi felekezettől, és ennek minden tekintetben érvényesülnie kell, felismerhetővé kell válnia a református ember (nő) életében. Ezt az elvet szigorúan vallotta, ezért az egyesületektől, az iskoláktól és magától az egyháztól is ennek a református szellemnek a meglétét, közvetítését várta el. Kritikája minden esetben ennek szólt. Szerinte a női egyesületeknek nem elsősorban a jótékonykodásban és „egyleteskedésben” kell elől járniuk, hanem a református szellem terjesztésében, a református nőnevelés előmozdításában:

„A mai magyar református nő lelki szemei előtt tehát újra magasra kell tartani az ismét megtalált, a Szentírás alapján újra megrajzolt kálvinista asszonyideált [...] Tudjuk, hogy a keresztfeszített Idvezítőt végül mindenki elhagyta, csak az asszonyok nem. Ők mindvégig kitartottak. S az Úr azzal jutalmazta e hűséget, hogy kijelentéseinek legmélyebb titkait asszonyi lelkekre bízta s feltámadása után először asszonynak jelent meg s ő reája bízta, hogy a csodálatos örömhírt megjelentse az apostoloknak. Ilyen lelkeknek kell lenni a református asszonyoknak is! Kereszt alatt álló lelkeknek, akik hűségesek és szolgálók, még akkor is, ha mindenki elhagyta az Urat s hisznek benne még akkor is, ha többé már egy nő sem hinne.”²⁰

Rovatában cikksorozatot írt az illatszerek, az arcfestés használatáról, a divatról és a dohányzásról. (Mint említettem, ezek voltak a megkonstruált modern nő külső jegyei.) A többi lapban a modern nőre jellemző külsőségek általánosan elítélendő kategóriaként merültek föl, Sebestyén Jenő azonban alaposan körüljárta mindegyik témát:

„...az illatszerek használatával is úgy van az ember, mint a külső megjelenéssel általában, hogy t. i. az hitvallást is jelent egyszersmind. Ha tehát valaki nem elégszik meg az abszolút tisztaság illatával és valamilyen illatszert akar használni, akkor keresztyén nő létére legyen ízlése is ahhoz, hogy azt meg tudja választani. Ne legyen tehát számára az illatszert használata megbélyegző, ne legyen az illat ríktó, nyugtalanító, bűnös gondolatokat ébresztő, kábító, titkos tendenciákat szolgáló, vagy legalább is olyan benyomásokat keltő.”²¹

Szerinte a kellemes illatot, a szép lelkület és szép egyéniség szimbólumaként is fel lehet fogni. Ilyen szempontból – jegyezte meg – az a „tétel áll meg”, hogy csak a keresztyén nőnek lenne szabad használnia ilyen illatokat. A leányok számára azt hangsúlyozta, hogy inkább belső világukra figyeljenek.²²

A divat kapcsán kifejtett nézetei két tételen nyugodtak. Az egyik, amelyre más cikkírók is utaltak, hogy a fiatal nők eszményképei a filmsztárok lettek, akiknek – Sebestyén szerint – foglalkozása, életkörülményei megkívánták a divat követését, de ezt egy „középosztálybeli intelligens nőnek” sem vagyoni helyzete, sem társadalmi állása nem engedte meg (vö. Skaper, 2008: 111–122). Másik megfigyelése szerint a fiatal nőknek a testedzés, a külsejük ápolása helyett a lelki szépség ápolására és az erkölcsi jellem fejlesztésére kellene fordítaniuk a figyelmüket.²³ Az arcfestésről egészen elítélően nyilatkozott: „...mekkorát kell süllyedni a keresztyén nőnek, ha meggondolatlanágában, hiúságában, bűnös önimádatában, ilyen »csábító eszközök« használatára vetemedik.” Úgy gondolta, hogy a komoly férfi megveti, és ösztönösen undorodik az efféle „kendőzés” láttán:

„A keresztyén nőnek tehát ezen a téren is, éppen úgy, mint az elnőietlenedés vagy az ál-nőiesség minden modern területén is, a legöntudatosabban fel kell venni a harcot ezek ellen a jelenségek ellen. Mert itt is, e szokás külső esztétikai ellenszenvességén túl, azért is gyűlölnie kell az ilyen – a női lelket megmérgező – divatot, mert az mindig szimbóluma az antikrisztianus világnak, jelbeszéde a Krisztus-ellenes nőiességnek [...] Ugyanis kifejezetten a férfi érzéki elcsábításának eszköze.”²⁴

A cigarettázó nőt önmagában véve nem lehet erkölcstelennek nevezni – vélte Sebestyén –, már csak azért sem, mert akkor hasonlóképpen kellene megítélni a dohányzó férfit is. Mégis úgy gondolta, hogy a keresztyén nőnek mellőznie kellene ezt a szokást, mivel egyrészt az újításokra, könnyelműségekre kapható vagy „feminista hajlamú” nőktől indult, tehát elítélendő szellemiség áll mögötte. Ugyanakkor – és ezt a férfiakra is érvényesnek tartotta – a dohányzás szokása a gyengeség, a rabság és az önuralom hiányának jele. Végezetül mind a két nemre érvényes módon megállapította:

„Egyénenként azonban, ha a megfelelő lelki motívumokat nem ismerjük, senkit sem szabad ezért személyében erkölcsileg megítélni, bántani, vagy megbélyegezni és zaklatni. Viszont azonban a keresztyén társadalom és társaságok levegőjét oly mértékben kell tisztán tartani, hogy abban a nők dohányzása ne csak hogy polgárjogot nyerjen, hanem még a férfiak dohányzása is lehetőleg megszűnjék, mint ahogy meg kell szűnnie minden oly rossz szokásnak, divatnak és felfogásnak, amely megakadályoz bennünket abban, hogy a magunk életét minél teljesebben tudjuk a magunk ideáljai szerint berendezni, szolgálni.”²⁵

A nők a református egyházban

A két világháború között a református nők egyre több lehetőséget kaptak arra, hogy egyházukban, egyházukért dolgozhassanak. Szerepük folyamatosan erősödött ugyan, de inkább az úgynevezett hagyományos női tulajdonságoknak megfelelő feladatokat látták-láthatták el. A belmissziói mozgalom hatására több olyan egyesület

jött létre, amely nőket (is) tömörített (Sárai Szabó, 2008: 358-381). 1917-ben Novák Olga személyében megkezdte a tanulmányait az első női hallgató a budapesti teológián, majd az 1920-as években a többi teológia is megnyitotta kapuit a nők előtt (Sárai Szabó, 2005a: 226-238). A lelkészi képzés azonban nem jogosította fel őket arra, hogy papi szolgálatot végezzenek. Bár „csak” vallástanárként helyezkedhettek el, az egyházban tevékenykedő nők között ők voltak az elsők, akik alapos teológia műveltséggel rendelkeztek.

A diakonisszák kifejezetten olyan női csoportot alkottak, amelynek tagjai hivatásként végeztek egyházi munkát. Kezdetben elsősorban kórházakban dolgoztak, majd a két világháború között egyre nagyobb lett az igény arra, hogy a gyülekezetekben is foglalkoztassák őket. Külön kell szólnunk a lelkésznékről, akik – bár nem professzionálisan végezték munkájukat – sajátos szerepet tölthettek be az egyház életében (vö. Sárai Szabó, 2005c: 186-195). Öntudatuk erősödését jelzi, hogy 1927-ben saját egyesületet alapítottak, a Református Lelkésznék Egyesületét.

1934-ig a nők közül a vegyes házasságban élő vagy önjogú nőknek volt szavazati joguk az egyházi választások során. 1934-ben az új egyházi alkotmány a női választójogot kiterjesztette, és lefektette, hogy milyen területen foglalkoztathatók a nők. E szerint nem választhatók magasabb tisztségekre, és elsősorban a tradicionális női szerepeknek megfelelő feladatokat tölthetnek be.²⁶

Ravasz László püspök a témáról tartott és a református sajtóban ismertetett előadásában határozottan meghúzta a határt férfi és női munka között az egyházi életben:

„Az egyházban azonban a keresztyénség különbséget tesz a férfi és a nő között. Ahogy a családban Isten a maga teremtő szuverenitásából családfőt állít és annak kell döntenie némely dologban, ahogy az asszony viseli a férfi nevét, úgy az egyházban Isten szuverenitásának szolgálatát, az igehirdetést, a sacramentumok kiszolgáltatását, az egyházkormányzást Isten a férfire bízta. Az asszony ott van a gyülekezetben, az imádságban, bizonyoságtevésben, szeretetszolgálat ezer módjában.”²⁷

A nők és férfiak közötti különbségtétel kapcsán különösen érdekes Novák Olga, az első teológus véleménye, aki tanulmányai megkezdésétől kezdve hangoztatta álláspontját: a nők ne azért végezzenek teológiát, hogy lelkészek legyenek, hanem azért, hogy képzetlenebbek tudják egyházukat szolgálni azokon a területeken, ahol nőként helyük van (Sárai Szabó, 2005b: 75-83). A *Kálvinista Szemlé*ben ki is fejtette, hogy a teológiai tudás elsajátításához mindkét nemnek egyformán joga van, és a különbség a tényleges egyházi tevékenység során jelentkezik:

„A voltaképpeni egyházi munka tehát ott kezdődik, amikor a megismert hit- és erkölcsi igazságokat tovább adjuk, közöljük másokkal szó, tudatos példaadás, vagy cselekedetek által. Itt aztán fennáll a határmesgye a nő számára a minőség tekintetében is! Mert a nő úgy fizikuma, mint lelki konstrukciója tekintetében más, mint a férfi, tehát még ha ugyanazt a munkát végzi is, ugyanolyan hitbeli és erkölcsi alapelvek szerint (pl. nevelés, tanítás, karitatív munkák), mégis más az íze és színe a munkájának. Az anya valahogy más módon tart fegyelmet, mint az atya, még akkor is, ha az anya a »szigorú« és az atya »kényeztet«. A férfi szavának még akkor is van súlya és hatása, ha a példa nem egészen fődí a szót. Viszont a nő példája akkor is mély hatást tesz, ha a szónak nem mestere, és a logikával hadilábon áll.”

Az egyházi szolgálat négy területe közül az elsőt, az igehirdetést nők is végezhetik, ugyanis ígét hirdetni nemcsak a templomi prédikációban lehet, hanem a mindennapi élet példájával, hitvallással stb. is. A másodikban, a sacramentumok kiszolgáltatásában azonban nőknek nincs keresnivalójuk. E véleménynek az indoklása is érdekes:

„Megokolni nem igen tudom [hogy miért nincs], de egész valómmal így érzem. (Női vonás, amit a teológiai végzettség csak még inkább megerősített.) Itt a mi osztályrészünk kizárólag csak az elfogadás. Hiszen még férfit is megpróbál ennek a felséges hivatásának: a Krisztus által rendelt szentségek kiszolgáltatásának a teljesítése! Nem is értem, hogy külföldi kolléganőim kedélye hogy bírja el.”

A harmadik feladatkörben, a diakóniai szolgálatban mindkét nem részt vehet, a negyedikben, az egyházkormányzatban azonban szerinte a nőknek nincs helyük, mert ez kemény küzdelemmel jár:

„Elvek, becsületes meggyőződések, temperamentumok sajnos néha még személyes érdekek is kerülnek szembe egymással. A nőket még a viták hallgatása is megviseli, nemhogy a bennük való részvétel [...] Itt tehát a határmesgye: az otthon küszöbe.”²⁸

Nem szabad azonban megfeledkezni arról, hogy az egyház a két világháború közötti időszakban sok területen számított a nőkre. A református sajtóban is elhangzottak olyan vélemények, hogy az egész egyház jövője tőlük, az ő tevékenységüktől függ. Egyrészt a férfiakénál mélyebb vallásosságuk miatt (minden korszakban újra és újra visszatérő toposz, hogy a nők sajátos lelkületüknél fogva fogékonyabbak a vallásos érzületre). Másrészt a jövő generáció nevelőjeként – beleértve a nemzetvédelmet is – számítottak rájuk. A nők részvételétől a hitélet fellendülését és az erkölcsi tisztaság térnyerését remélték. Az érvelések ebben a tekintetben gyakran azonosították az egyházi életet a családi élettel, és ebben a keretben ábrázolták a nők anyaszerepét – az egyházban és otthon egyaránt. Ahogy Ravasz László fogalmazta: „Az egyház anya, az anyaság titok, anyaságra teremt szív érti meg az egyház anyaságát, azt a nagy titkot, hogy az anyaság: hinni, szeretni, szolgálni.”²⁹

Az egyház fennmaradásához tehát elengedhetetlennek tartották a női szolgálatot. A vizsgált korszakban legfontosabb feladatnak e tekintetben a női egyházi munka összefogását, összehangolását vélték. Egyre többen gondolták úgy, hogy az egyesületi munka akkori formájában már nem hatékony: a megváltozott körülmények, az általános válság, a nők „egy táborba gyűjtését” és egyházi irányítását igényelte. Ezt a feladatot célozta a Női Tábor megszervezése. A „tábor” vagy női „sereg” gyakori emlegetése a református sajtóban (az előbbivel a katolikus

egyházban is találkozunk) azt sugallta, hogy az egyház ellenséges „seregek” (romlott erkölcs, modernizmus stb.) ellen harcol. Ebben a harcban a nőkre a közkatona vagy az őrangyal szerepe várt, és a református értékrend erőteljes képviselőjét várták mind többüktől – azoktól a református nőktől is, akik addig passzívan vagy nem gyakorolták vallásukat. Ezzel kapcsolatban a modern nő sztereotíp ábrázolása összekapcsolódott a nemzetvédelem kérdésével:

„...mi itthon, a csonka hazában még szabadok vagyunk. Könnyen hozzászoktunk a kényelemhez. Mindenkinek sok a munkája? Oh, mert csak nem mondhatunk le a megszokott élvezetekről? Azt kérjük: »a mi mindennapi kenyérünket add meg nekünk ma.« És hányan (sokan, sokan) meghamisítjuk a krisztusi mondás értelmét. A kenyér mellé odaszámítjuk a selyemharisnyát, aranyneműt, bundát, szőnyeget stb. Mindenki sorsán felül! Erre pedig sok energia rá megy...”³⁰

Az egyházi munkát végző nők két csoportjáról, a diakonisszákról és a lelkésznékről különösen gyakran írtak a lapok hasábjain, amivel folyamatosan hangsúlyozták szerepüket az egyházon belül. Kíváncsi volt ugyanis az is, hogy egyre több diakonissza működjön. Az ellenoldal nem is jutott szóhoz a református lapokban, így létezéséről is csak a támogatók írásai tudósítanak. (Általában sem közöltek a nők egyházon belüli aktív részvételét helytelenítő dolgozatokat.)

A diakonisszákat támogató érvek között szerepelt, hogy ők – mivel egyedülállók – teljesen alárendelhetik magukat munkájuknak, nincs más elkötelezettségük, amely megosztaná figyelmüket, szeretetüket. Biberauer Richardné Zombory Ágnes a magyarországi diakonisszamunka egyik központi alakja ezzel kapcsolatban azt is megfogalmazta, hogy a diakonisszának

„Nem kell hát félni, hogy a külvárosok nyomortanyáiról lappangó kórok miazmáit viszi haza. Nem kell félni, hogy a sok mocskok, amibe útjába belelép, családi életét sározza be. Nem kell aggódnia az otthonhagyott gyermekért és egy parányi szeretetet sem visszatartani senki számára.”³¹

Egy másik pártoló érv a férfiak és a nők társadalmi munkamegosztásából fakadó eltérő feladatokat hangsúlyozta. Vargha László besenyői lekipásztör szerint:

„Belmissziói képesítésüknek megfelelőleg végeznék mindazon munkát, melyet a lelkész másnemű elfoglaltsága miatt vagy nem tud, vagy pedig férfiúi voltánál fogva nem végezhet (olyan természetű beteg nők vigasztalása, kiknél lelkész nem jelenhet meg) [...] A szegénygondozás, az anya- gyermek- és csecsemővédelem, melyet most gyülekezeteink vagy rosszul vagy sehogysem végeznek, szintén megoldást nyerne. Végül az anya- és csecsemővédelemmel kapcsolatosan kötelességünk lenne, különösen falvakon a szülésznői teendők ellátása. (ez szerinte a lelkiismeretlen, erkölcstelen szülésznők miatt szükséges).”³²

Sebestyén Jenő a *Kálvinista Szemlé*ben megjelent írásában részletesen foglalkozott a diakonisszakérdéssel. Feltárta bibliai gyökereit, vizsgálta jogosságát a református egyházban és megrajzolta a jó diakonissza képét:

„A magyar református diakonissza tehát ne legyen hitvallásos tekintetben teljesen tudatlan vagy valami félbemaradt apácza-lélek, világfájdalmas alaphangulattal, pietista gyanakvással, önigazult biblicitással, szűklátókörű a korlátoltsággal és az evangéliumot rosszul értelmező félszogséggel: hanem a felsőbbrendű magyar református nő minden tekintetben rokonszenves, hitben nagykorú és lelkileg is önálló és nyílt tekintetű típusa, akit mély rokonszenvvel fogad el ideáljául a komoly művelt református úrileány is. Tehát oly valaki, aki imponálóan és rokonszenvesen tudja képviselni a nemes, fennkölt keresztyén nőideált, akár egyenruhában van, akár nincs.”³³

A másik jól körülhatárolható református női csoport a lelkésznéké (Sárai Szabó, 2002: 175–186.). Ők saját egyesületet alapítottak, amely *Református Lelkésznék Lapja* címmel lapot is kiadott. Ez összefüggött azzal, hogy a szerepelvárások velük szemben látványosan megváltoztak. A dualizmus korában jó papnének az számított, aki a hagyományos női szerepen túl kicsit jótékonykodott és nem botránkoztatta meg a híveket. A két világháború közötti időszakban már a gyülekezet asszonyainak, leányainak vezetését várták el a tőlük, vagyis a férj munkájának egy részét magukra kellett vállalniuk. Ebben egyes szerzők a környezet, a „világ” változásának volt döntő szerepét emelték ki. Kovácsné Huszár Jolán szerint:

„Az öregeknek [papnéknak] oly sok szép, szent, drága tapasztalata van, annyi értékes emlék. Régi hagyomány, szokás, küzdelem, öröm, bánat vetődött, rajzolódott lelkük vásznára, hogy nem szabad azokat magukban őrizgetni: adják oda a fiataloknak. [...] az ő idejükben, csaknem kivétel nélkül, a világi asszonyok gondolkozásmódja, élete, stb. abban a tisztaságban lengett, amit a papi otthonok hirdettek. Ma – mi sokszor nagyon egyedül vagyunk a bűnös világáradatban és közülünk is sokat kikezdett, elragadott észrevétlenül, akaratlanul is a korszellem.”³⁴

Amint a cikkíró is utalt rá, voltak olyan papnék, akik számára nem volt igazán vonzó ez az új szerep, és/vagy közülük sokan nem is voltak alkalmasak arra, amit elvártak tőlük. (A cikkek ezt elsősorban nemzedéki ellentétként tüntették fel.) Részben ezzel összefüggésben kiemelkedő fontosságúvá vált a papi házasság intézménye: a lelkész felelőssége abban, hogy kit választ társául. Ennek a problémának a komolyságára hívták fel a figyelmet egy kezdeményezéssel is: a lelkészné-képzés beindításával. A cikkek azt sugallják, mintha a papnéságot „intézményesíteni” kívánták volna, a lelkészházastárs választásában pedig elsődlegessé a „munkatársi” alkalmasságot tették volna.

Összefoglalás

A két világháború közötti református sajtóban megkonstruált református női ideálban, női identitásban a hagyományos női szerepek (anya, hitvestárs) kaptak megerősítést. Ez kiegészült az egyház azon igényével, hogy valamilyen módon minden nőnek aktívan részt kell vennie az egyházi életben, illetve képviselnie kell „kifelé” a református értékeket. Az „alcsoporthoz” definiált nőknek (diakonisszákénak, lelkesznékének) jóval felelősségteljesebbnek ítélt helyzetüknek kellett megfelelniük.

Máshonnan közelítve azt mondhatjuk, hogy egy szilárd, változatlan alapú hagyományhoz új megközelítések, új hatások járultak. Itt jelentős részben a református egyházban a 19. század végén indult belmisszióra kell utalnunk. Elsősorban ennek következménye volt ugyanis, hogy a nők új szerepkörökben tűntek fel az egyházi életben, nagyobb jelentőségük lett, és jobban elfogadták őket. A másik ok a női oktatás általánossá válása és magasabb szintje volt. Az első világháború után egyre természetesebb lett, hogy a nők konferenciákra járnak, bibliaórát tartanak, hirdetik Isten igéjét, teológiai tanulmányokat folytatnak, folyóiratokat jelentetnek meg, illetve rendszeresen publikálnak az egyházi sajtóban. A dolgozó nő is (bár gyakran negatív hangvételben írtak róla) egyre elfogadottabbá vált, ha másként nem, szükséges rosszként.

A változó történelmi körülmények, társadalmi helyzet tagadása nyilván teljesen értelmetlenné tűnt. Az isteni teremtés szerinti szerepmegosztás alapelvét azonban mindez nem érintette: a református diskurzusban az eszmény továbbra is a hagyományos szerepeket ellátó nő maradt. Ennek megfelelően az anyai szerepkört kiterjesztették az egyházi életre is (óvó, védő, önfeláldozó attitűd). Ugyancsak társadalmi nemi sajátosságként ábrázolták mélyebb hitéletüket, érzékenységüket, hitelességüket, ami miatt „Krisztus országának terjesztésében” hatékonyabban tudnak közreműködni, s amivel képesek megújítani az egyházi és megtisztítani a társadalmi életet. A nők egyházi működésének köre állandóan bővült, mondhatnánk: emancipálódott, miközben megmaradtak az éles határok. „Funkcióik” bővültek, de identitásuk alapjai nem.

Irodalom

Bódy Zsombor (2008): „A női munka felszabadítása vagy korlátozása.” A női eszmények változása, a női egyenjogúság konfliktusa és női szervezetek állásfoglalása a két világháború közötti középosztályban. In: Bakó Boglárka & Tóth Eszter Zsófia (szerk.): *Határtalan nők. Kizártak és befogadottak a női társadalomban*. Budapest: Nyitott Könyvműhely.

Pető Andrea (1997): „Minden tekintetben derék nők” A nők politikai szerepei és a nőegyletek Magyarországon a két világháború között. In: Nagy Beáta & S. Sárdi Margit (szerk.): *Szerep és alkotás. Női szerepek a társadalomban és az alkotóművészetben*. Debrecen: Csokonai.

Sárai Szabó Katalin (2002): Református lelkesznék a két világháború közötti református lapokban. In: Petróczi Éva (szerk.): *Ráday gyűjtemény Évkönyve X*. Budapest.

Sárai Szabó Katalin (2005a): Nők a Budapesti Teológiai Akadémián a két világháború között. In: Petróczi Éva & Berecz Ágnes (szerk.): *A Ráday Gyűjtemény Évkönyve XI*. Budapest.

Sárai Szabó Katalin (2005b): „Kicsi pont vagyok én ezen a világon. Még a magyar életben is, de hát vagyok...” Novák Olga, az első magyar református teológusnő. In: Steinert Ágota (szerk.): *Évek és színek. Tanulmányok Fábri Anna tiszteletére hatvanadik születésnapja alkalmából*. Budapest: Kortárs.

Sárai Szabó Katalin (2005c): Változatok egy identitásra. *Múltunk*, 4. sz.

Sárai Szabó Katalin (2008): A nők és a belmisszió: új női szerepek a református egyház életében. In: Bakó Boglárka & Tóth Eszter Zsófia (szerk.): *Határtalan nők. Kizártak és befogadottak a női társadalomban*. Budapest: Nyitott Könyvműhely.

Sipos Balázs (2005): „Asszonyfejjel férficélokért...” Olvasatok és ábrázolások egy újkonzervatív korszakról. In: Palasik Mária & Sipos Balázs (szerk.): *Házastárs? Munkatárs? Vetélytárs. A női szerepek változása a 20. századi Magyarországon*. Budapest: Napvilág.

Skaper Brigitta (2008): Magyar filmsztárok a két világháború közötti Magyarországon. *Médiakutató*, ősz.

Lábjegyzetek

- 1 Sebestyén Jenő (1884–1950) teológiai tanár, a *Kálvinista Szemle* szerkesztője, a történelmi kálvinizmus legismertebb magyarországi képviselője.
- 2 Ravasz László (1882–1975) református püspök.
- 3 Muraközy Gyula (1892–1961) református lelkes, a Duna-melléki egyházkerületben tanácsbíró, zsinati főjegyző, a *Református Élet* szerkesztője 1933–1944 között.
- 4 Révész Imre (1889–1967) református püspök, a *Református Élet* társszerkesztője.
- 5

Kun Béla (1874–1950) egyetemi tanár, a tiszántúli református egyházkerületben főjegyző, tanácsbíró, a *Debreceni Protestáns Lap* főszerkesztője, majd felelős szerkesztője.

Szerkesztők: A nő és az újság. *Református Élet*, 1935. szeptember 28. 315.

Ezeket a válságjelenségeket szorosan összefüggőnek ábrázolták. „Amilyen a családok erkölcsi állapota a nemzet életében, olyanná válik a nemzet erkölcsi élete. »Minden ország támasza, talpköve a tiszta erkölcs.« Hol keressük ezt, ha nem a családok életében, a házastársak egymáshoz való viszonyában?» Komjáthy Aladár: A családi élet védelme. *Kálvinista Szemle*, 1933. április 1. 105.

Vargha Tamásné: Mire vágyik a ma asszonya? *Kálvinista Szemle*, 1932. február 13. 53–54. (Vargha Tamás Szász Károly püspök unokája volt; anyja Szász Póla, a belmisszió egyik főalakja. A család legtöbb tagja, így Vargha Tamásné is elsősorban a belmissziói egyesületekhez kötődött.)

Bernát István: A női lélek válsága. *Református Figyelő*, 1932. december 17. 1.

Orth Ambrusné: A női lélek válsága. *Református Figyelő*, 1932. december 31. 424.

Kovácsné Huszár Jolán: A nő a válság viharában. *Református Élet*, 1934. 28–29. sz. 223.

Marton Lili: Hivatalnoklány. *Református Élet*, 1943. október 2. 7.

Szentmihályiné Szabó Mária: A modern női lélek. *Református Élet*, 1934. június 9. 190–191.

Muraközy Gyula: A nő saját sorsával szemben *Református Élet*, 1943. február 13. 1–2.

Tasnádi Nagy András: A megrontott családi élet. *Református Élet*, 1934. április 14. 126.

Czeglédy Sándorné: A leánynevelésről. *Református Figyelő*, 1928. december 8. 136–137.

Kun Béla: Leány-Kálvineum. *Debreceni Protestáns Lap*, 1924. augusztus 23. 253–254.

Cs. Nemes Irma: Új hajnal ébredésén. *Kálvinista Szemle*, 1933. január 28. 38–39.

Czeglédy Sándorné: Anya és leánya. – A tegnap és a ma. *Kálvinista Szemle*, 1933. március 25. 102–103.

Sebestyén Jenő: A mai magyar református nő. *Kálvinista Szemle*, 1928. szeptember 8. 298–300.

Sebestyén Jenő: Illatszerek használata. *Kálvinista Szemle*, 1929. augusztus 31. 289.

Sebestyén Jenő: Illatszerek használata. *Kálvinista Szemle*, 1929. szeptember 7. 297.

Sebestyén Jenő: Divat és vallásosság. *Kálvinista Szemle*, 1933. december 9. 402–403.

Sebestyén Jenő: Arcfestés, ajakfestés. *Kálvinista Szemle*, 1928. augusztus 18. 275.

Sebestyén Jenő: A nők dohányzása. *Kálvinista Szemle*, 1928. július 28. 251–252.

Benedek Zsolt: Nők az új egyházalkotmányban. *Református Élet*, 1934. január 13. 19.

Férfi és nő az egyházban. *Református Élet*, 1942. február 21. 4.

Novák Olga: A nők egyházi munkájának határmesgyéje. *Kálvinista Szemle*, 1928. augusztus 11. 266–267.

A nő az egyházban. A református nők egyházi munkára megszervezésének értekezletén dr. Ravasz László püspök előadása. *Református Élet*, 1934. december 14. 403–405.

Vargha Kálmánné: Református nők tábora. *Református Figyelő*, 1931. február 14. 77.

Biberauer Richardné: Amit minden református nőnek tudnia kell. *Református Jövő*, 1941. december 22. 11.

Varga Károly: Diakonisszák alkalmazása a gyülekezetekben. *Debreceni Protestáns Lap*, 1927. február 5. 52.

Sebestyén Jenő: Diakonusok és diakonisszák. II. A diakonisszák. *Kálvinista Szemle*, 1930. május 3. 144–145.

Kovácsné Huszár Jolán: Beszélgetés a Lelkésznék Szövetségéről. *Kálvinista Szemle*, 1927. december 24. 432.



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](#)

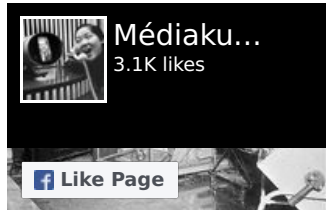
Partnereink

[Magyar Kommunikációtudományi Társaság](#)

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

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

[Infokommunikáció és jog](#)





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

Médiakutató 2009 tavasz

Kampány

[Merkovity Norbert:](#)

Barack Obama elnöki kampányának sajátosságai

Mitől működnek a hálózati közösségek?

Az elnökválasztások az Amerikai Egyesült Államokban mindig magukra vonják a politika, a média, a kommunikációs szakma és az elemzők figyelmét. Az ok egyszerű: olyan ritkán vagy soha nem látott kampánymegoldásokat alkalmaznak sorozatosan, amelyek átültethetők más országok választási kampányaiba is. Gondoljunk csak a jól öltözött mediabarát európai miniszterelnökökre és elnökökre (például Tony Blairre, Gerhard Schröderre, Nicolas Sarkozyre) vagy a beszédeivel a szavazóit jól mozgató politikusokra (például Silvio Berlusconi vagy akár Orbán Viktorra, majd később Gyurcsány Ferencre). A legtöbbször Ronald Reagan, George H. W. Bush, Bill Clinton és George W. Bush vagy korábbi elnökök/elnökjelöltek kampányaiból, kommunikációs eszköztáraiból merítette saját kampánya sajátosságait. A 2008-as amerikai elnökválasztási kampány, majd az átmenet és az új adminisztráció első lépései is több régi, de új köntösbe bújtatott elemet tartalmaznak, amelyet érdemes közelebbről is megvizsgálni a következő években esedékes európai és nemzeti parlamenti választások előtt.

A korábbi kampányok hagyományai

Az amerikai polgárháború (1861–1865) óta a déli hagyományokkal bíró Demokrata Párt és az Abraham Lincoln által kitaposott úton haladó Republikánus Párt között jól meghatározható földrajzi törésvonal volt. Amíg a demokraták elsősorban a déli államok fehér, többnyire saját házi gazdasággal rendelkező, addig a republikánusok az északi államok és a keleti parti értelmiség és gyárosok szavazataira számíthattak. Ez a képlet élt egészen az 1960-as évekig, amikor az elsőpró választási győzelmet maga mögött tudó demokrata Lyndon B. Johnson elnök egyértelműen kiállt a déli államokban tapasztalható fekete állampolgárok szegregációja ellen, és immár nemcsak szavakkal, hanem tettekkel is, hiszen aláírta az 1964-es polgárjogi törvényt. Az állam határozottabban kezdte üldözni a Ku-Klux-Klant,¹ betiltotta a faji elkülönítést az iskolákban, a nyilvános helyeken és a munkahelyeken. Jól mutatja Johnson elnök éleslátását, hogy közvetlenül a törvény aláírása után állítólag az egyik segédjének a következőket mondta: „Egy nemzedékre elvesztettük délt” (Bryce, 2008).

Johnson jóslata bevált, mivel Richard Nixon 1968-as elnöki kampányában Kevin Phillips fő kampánystratégája kidolgozta a déli stratégia gyakorlatát, amelyet alapvetően a déli fehér szavazókra alapozott, akik hosszú évekig a demokraták törzsszavazói voltak. Azokra alapozta a stratégiát, akik csalódtak Johnson antiszegregációs törvényében, akik elkezdtek félni attól, hogy fekete polgártársaik immár ugyanazokkal a jogokkal bírnak, mint ők, akik mindennél többre becsülik a magántulajdon védelmét és a haza szeretetét.² Phillips úgy vélte, hogy a déli stratégia megteremti a Republikánus Párt 2004-ig tartó hegemoniáját (Boyd, 1970), miközben elismerte, hogy a párt hosszú időre elveszti az afro-amerikai (és más) kisebbség szavazatát. A stratégia számítása olyannyira bejött, hogy az 1969-től 2009-ig terjedő 40 évben mindössze 12 évet volt két demokrata párti elnök a Fehér Házban.³ A 2009-ig tartó republikánus erőfölény köszönhető egyben Karl Rove-nak is, aki George W. Bush tanácsadója volt. Az ő ötlete volt az, hogy a stratégia kommunikációját egy-két populista szólammal és permanens kampánnyal sokkal hatásosabbá lehet tenni. George Bush volt elnöknek köszönhetően azonban, aki 2007–2008-ra soha nem látott népszerűtlenségének „örvendhetett”, ami a Republikánus Pártra is hatással volt, a Demokrata Pártnak a 2008-as választási kampány során esélye lett megtörni a republikánus hegemoniát. Arra azonban senki sem gondolt volna, hogy a kampány kezdetén győztesnek várt demokrata Hillary Clintonnak lehet esélyes kihívója, aki történetesen afro-amerikai, és a johnsoni demokrata párti hagyományoknak köszönheti politikai sikereit.

Az egyik legliberálisabb és legelfogadóbb demokráciaként ismert Amerikai Egyesült Államok országos politikájára korábban nem volt jellemző, hogy kaukázusiakon kívül más fajhoz tartozók is eséllyel indulhassanak valamilyen választott pozícióért. Akadnak kivételek: a polgárháború után Mississippi államot két afro-amerikai is képviselte a Szenátusban. 1870–1871-ben Hiram Revels, 1875 és 1881 között, kitöltve a teljes hivatali idejét, Blanche Kelso Bruce (Asante, 2007). A 20–21. századra azonban sokat változott a helyzet. Több szövetségi állam élén áll afro-amerikai vagy hispano-amerikai. Képviselőik megtalálhatóak a Képviselőházban és a Szenátusban is. Egy-két

próbálkozást leszámítva azonban, afro-amerikai eséllyel még nem indult elnökségért. Jesse Jackson 1984-es és 1988-as demokrata előválasztási kampányai voltak azok, ahol karnyújtásnyira került egy afro-amerikai az elnökjelöltséghez. 1984-ben Walter Mondale későbbi elnökjelölt és Gary Hart, 1988-ban már csak Michael Dukakis későbbi elnökjelölt előzték meg. Így érkezünk meg Barack Obama 2008-as elnökválasztási kampányához.

Kicsoda Barack Obama?

Barack Obama számára az első igazi kihívást a származása jelentette. A 2001. szeptember 11-e utáni Amerikában a neve elfogadtatásán túl helyre kellett tenni azt a tényt, hogy gyermekkorában több évet élt Indonéziában, a többségében muszlimok lakta országban. A kihívásnak két oldala van. Egyrészt tetteivel, megjelenésével bizonyítania kellett, hogy bár édesapja – aki nagyon korán elhagyta őt és ír-angol származású édesanyját – muszlim vallású családba született, már édesanyjával való megismerkedése előtt világi nézeteket vallott. Másrészt az indonéz évek alatt nem a muszlim kultúrában, hanem a muszlim kultúra mellett élt. Láta az ott élő embereket, látta a szokásokat, együtt játszott az utcabeliekkal, de valójában az indonéz átlagtól teljesen eltérő életet élt édesanyjával. Ezeket a kihívásokat életrajzi könyveivel igyekezett ellensúlyozni,⁴ illetve folyamatos cáfolatokkal, amelyeket az Obama köré szerveződő csapat időről időre újragyártott. Megjegyezendő, hogy illinoisi-chicagói politikusként ezekkel a hamis állításokkal még nem kellett megküzdenie, hiszen ott még az 1990-es évek közepén és végén töltött be választott tisztséget. A 2004-es szövetségi szenátusi kampánya idejére sokasodnak meg a vallását firtató kérdések.

Sokkal nagyobb kihívás volt azonban Barack Obama számára, hogy elfogadtassa magát az afro-amerikai közösséggel, miután a bőrszínén kívül nincs más kapcsolata a hagyományos amerikai feketekultúrával. Stanley Crouch, a *New York Daily News* fekete újságírója azt írta Obamáról 2006-ban, hogy „Obama nem osztotta és osztja az örökséget a fekete amerikaiak többségével, akik az ültetvényen dolgozó rabszolgák leszármazottai” (Crouch, 2006). Obama ősei nem voltak rabszolgák, nem nyomták el a nagyszüleit és szüleit a 20. század nagyobb felében. Az 1960-as években nem küzdöttek a feketék elnyomása ellen, nem követték Martin Luther Kinget a washingtoni menetelésben, és nem ünnepelték Lyndon B. Johnson elnök polgárjogi döntéseit, amelyek – papíron legalábbis – végleg egyenlő állampolgárokká emelte az afro-amerikaiakat a kaukázusiakkal. A témában Obama legfontosabb kijelentése az volt, amikor egyértelművé tette, hogy identitásának gyökerei a fekete közösség hagyományaiban vannak, de nem azok határozzák meg őt (Schorn, 2007). A hagyományokat az 1980-as években a chicagói közösségi szervező munkája során volt alkalma átvenni, első könyvében is hosszasan ecseteli az ott tanultakat (Obama, 2004: 132-297). Mindezek ellenére Barack Obama különböző kampányai során visszatérő téma a „nem feketesége”⁵ és muszlim származása. Fontos azonban megjegyezni, hogy ezek a témák általában a fehér választók körében szorultak inkább magyarázatra.

Talán a közösségi szervező múltjának, talán a jól időzített cáfolatoknak köszönhetően az afro-amerikai közösséget sikerült megnyernie Obamának. Illinois állam szenátusába való megválasztásakor, az Egyesült Államok képviselőházi és szenátusi székéért folytatott kampányaiban is maga mögött tudhatta az afro-amerikai közösség támogatását. Igaz, ellenfelei is feketék voltak, ami kissé árnyalja a képet. Sokkal fontosabb azonban, hogy a legtöbb esetben a fehér szavazók többségének bizalmát is a magáénak mondhatta. Ez a momentum lehet az, amikor származása inkább előnyként jelentkezik, mintsem hátrányként. Egyszer maradt csak alul, amikor 2000-ben elvesztette a képviselőházi demokrata párti előválasztásokat. Később Obama úgy nyilatkozott, hogy téves feltételezés volt részéről indulni egy olyan hivatalban levő jelölt ellen, aki nem adott okot a választóknak arra, hogy elégedetlenek legyenek vele (Wills, 2007). Ez a vereség volt az, amely „észhez térítette”, és amely után szorosabbra fűzte kapcsolatát David Axelroddal a chicagói kampánystratégával. Axelrod munkásságát a Demokrata Párton belül úgy ismerik, mint aki jól tudja menedzselni az afro-amerikai jelöltek kampányait.

A 2008-as elnökválasztási kampány sajátosságai

Amikor David Axelrod elkezdte az elnöki kampány előkészületeit Barack Obamával, azt mondta, hogy az idealizmus meghalt Robert Kennedyvel, emiatt újra lángra kell lobbantani azt (Kaiser, 2008). Axelrod ezért is bizonyulhatott jó választásnak, mert a demokrata előválasztásokon részt vevő elnökjelöltek közül négyel korábban már együtt dolgozott valamilyen választás alkalmával (köztük volt a két legnagyobb rivális: Hillary Clinton és John Edwards is). Obama ezáltal komoly tapasztalattal rendelkező stratégiát szerzett maga mellé. Kapcsolatuk a feltétlen bizalmon alapul: 2007 elejétől, amióta Barack Obama bejelentette szándékát az indulásra, naponta egyeztettek és finomhangolták a kampány, majd a sikeres választások után az átmenet kommunikációját.

Az Obama-csapat tagja volt David Plouffe is.⁶ Őt lehetne az atipikus politikai tanácsadó archetípusának nevezni. Kínosan kerüli ugyanis a nyilvánosságot, inkább a „szürke eminenciás” szerepét vállalja. Elsődleges feladata a Hillary Clinton elleni kampány felépítése volt. Ezt úgy érte el, hogy szinte az összes, szóba jöhető internetalapú közösségi hálózatot igénybe vette a kampány érdekében – beleértve a barackobama.com-ot is, amelyből (a kampánypénz gyűjtés érdekében) szintén közösségi honlapot gyártott (my.barackobama.com), ahol a tagok az adakozás mellett megoszthatták egymással a kampány során szerzett élményeiket, tapasztalataikat, megtudhatták, hogy hol van szükség aktivistákra, és mindezek mellett exkluzív belső információkhoz is juthattak az Obama-kampányról. Ezért Plouffe-ot nevezhetjük Obama pénzgyűjtési és *grass-root* mozgalma szellemi vezetőjének. Míg Axelrod volt a kampány arca és ő felelt annak formájáért, addig Plouffe volt a „mechanikus”, aki működtette a versenyt.

Axelrod és Plouffe mellett még természetesen sok más tanácsadó/menedzser/stratéga is volt, aki részt vett a kampányban, és aki nap mint nap alakított a kampány menetén. A kampány kereteit azonban a két említett *spin doctor* véglegesítette. Először a lehetséges hibákat kellett kiiktatni, amelyek elkerülésével bizonyítani lehet, hogy

Barack Obama nem csak az afro-amerikaiak jelöltje. A legtöbb ilyen hibát Jesse Jackson kampányaiban lehetett tapasztalni (lásd Walters, 2007: 16):

- A jelöltséget arra használja a fekete jelölt, hogy megerősítse a fekete szavazókat állampolgári jogaikban. Ezzel szemben Obamát úgy pozicionálták, mint az új vezetőt, aki az amerikai ellenzék vezéréként kiáll a népszerűtlen iraki háború ellen.
- A mobilizáció a kampányban arra szolgál, hogy elősegítse az azonnali társadalmi változást, és természetesen szavazatokat is nyerjen. Obama ehelyett olyan mobilizációs stratégiát folytatott kampánya során, amelyben egyik társadalmi csoportnak sem ígért lényeges előnyt.
- Együttműködés a fekete civil kultúrával, ezzel segítve a választók regisztrációját és a választásokon való részvételét.⁷ Obama nem foglalkozott a választók regisztrálásával, helyette inkább a választókért kampányolt. (A regisztrációt a választóinak izmos *grass-root* mozgalma magától megoldotta.)
- Azokra a témákra való fókuszálás, amelyek a feketék érdekeit képviselik. Obama általában azokkal a témákkal foglalkozott szívesen, amelyek univerzálisak, vagy amelyek az állam által méltatlanul elhanyagolt társadalmi csoportokat érintették.

A felsoroltak megszabták a kampány irányát. Arra is oda kellett azonban figyelni, hogy versenyképessé lehessen tenni a jelöltet. Elsősorban a nőket kellett megszólítani - mivel a demokraták között Hillary Clinton volt a fő rivális, aki szintén a nőket szólította meg. A 2007-2009-es Kongresszusban 71 nő, míg 43 afro-amerikai foglalt helyet. Kilenc női kormányzó volt, míg mindössze egy fekete: Deval Patrick, Massachusetts kormányzója. Az Egyesült Államok össznépeességét tekintve 51 százalékot tesznek ki a nők, míg a feketék a lakosság 12,7 százalékát. Ebből az következhet, hogy az amerikaiak szívesebben választanának elnöküknek egy nőt, mint egy afro-amerikait (Clayton, 2007: 55). A Pew közvélemény-kutató ugyanakkor rámutatott arra a trendre, miszerint az amerikaiak készek feketét választani elnöküknek. A Gallup korai méréseire alapozva, amíg 1958-ban a lakosság 53 százaléka elutasította a feltételezést, hogy afro-amerikaira szavazzon egy elnökválasztáson, 2003-ban ez a szám hat százalékra csökkent. Ugyanez a támogatók változását tekintve 37-92 százalékot jelent. Egy 2006-os *Newsweek*-felmérésben mindössze a lakosság három százaléka utasítana el egy fekete elnökjelöltet (Keeter & Samaranyake, 2007). Megállapítható tehát, hogy az Obama-csapat eséllyel indulhatott a demokrata előválasztásokon, és a különböző társadalmi csoportok mellett a nők támogatására is számíthatott.

Más a helyzet azonban az erős vezető képével, amely Amerikában fontos jelzőnek számít, ha valaki választott tisztségért indul. Williams 1990-es és Terkildsen 1993-as tanulmányai rámutatnak, hogy az átlagember jelentősen felülértékeli a fehér jelölteket a feketékkel szemben az erős vezető kérdésében. Axelrod és Plouffe ezt a kérdést úgy hidalta át, hogy tettekkkel próbálta bizonyítani az ellenkezőjét. A tettek ideje pedig a hagyományosan első *caucus*nál,⁸ Iowában jött el. A *caucus*ok az egész előválasztás folyamán Obama erősségei voltak, mivel ez a fajta előválasztás a választók szervezettségét igényli. A már említett információs hálózatokon a kampánystáb képes volt rá, hogy a kellő időben a kellő számú potenciális Obama-szavazót aktivizálja, szemben a jónak gondolt Clinton-kampánnyal, ahol abban bíztak, hogy a biztos iowai (és demokrata párti) jelöltség már a zsebükben van, ezért nem szerveztek külön megmozdulást az előválasztásra. Így történhetett meg, hogy a gyengének ítélt Barack Obama nyerte az előválasztásokat, míg az esélyesnek tartott Hillary Clinton csak harmadik lett. Az itt szerzett lendület tartott ki egészen az előválasztási szezon végéig, amikor a Demokrata Konvención Obama hivatalosan is elnyerte a párt elnökjelöltségét. Aki pedig sikeresen tud működtetni egy már-már mozgalommá növvő tömeget a választások előtt, arról könnyű elhinni, hogy erős vezető lehet. Tehát az Obama-kampánygépezet nemcsak egy előválasztást nyert Iowában, hanem a bizonytalan szavazók körében is elhitette, hogy vezéralkat. Ennek fényében nem meglepő, hogy Barack Obama az iowai előválasztás nyertes beszédében külön mondott köszönetet David Plouffe-nak, aki „felépítette az ország legjobb politikai szervezetét” (Dickinson, 2008). Tette mindezt úgy, hogy tudta, az Egyesült Államok lakosságának túlnyomó többsége, 74 százaléka (több mint 220 millió ember) használja az internetet (Jones & Fox, 2009).

Elsősorban a fiatalok körében vált divattá Barack Obama „barátjának” lenni egy közösségi honlapon. A 2008. novemberi választások előtt a Facebook közösségi oldalon Obamának hárommillió ismerőse volt, 2009. január közepén 3,7 millió (a közösségi oldalnak valamennyivel több, mint 150 millió felhasználója van). Szintén 2009 januárjában, több mint egymillió támogatót tudhatott magáénak a Myspace közösségi oldalon. Mindezek mellett 13 millió Obama-támogató e-mail címét gyűjtötték össze (Griggs, 2009). Ezek tudatában nem csoda, ha a kampány során az Obama-csapat a hagyományos média helyett - annak rugalmatlan hírciklusait kikerülve - inkább az online hírszivárogtatás mellett döntött, amit vagy e-mailben vagy sms-ben vagy a YouTube videomegosztó közösségi honlapon tett közzé a jelölt, családtagja vagy kampánystábjának ismert embere. Az online kampány komolyságát jelzi, hogy Joe Biden alelnökjelölt személyét először nem a hagyományos médiával, hanem a külön erre az alkalomra összegyűjtött (feltöltött) választói mobiltelefonszám-adatbázissal osztották meg. A professzionális média is innen informálódott.

Természetesen az amerikai rendszerre oly jellemző pénzgyűjtést is az online hálózatokon oldotta meg a kampánystáb. Az újítás az volt, hogy nem a személyenkénti maximális 2300 dollárt kérték, hanem a többszöri adakozási lehetőséget szem előtt tartva 100 dollárnál kisebb összegeket. Így történhetett az, hogy az Obama-kampányt nem a nagy vállalatok pénzelték, hanem több százezer kis ember kis pénze, amelyet hónapról hónapra be tudott fizetni a kampány részére. Az amerikai kampánypénzeket figyelő egyik szervezet, az OpenSecrets⁹ szerint Obama összesen 740 millió dollárnál is többet gyűjtött, amelynek 89 százalékát (656 millió dollár) az egyéni befizetések tették ki. Összehasonlításképp: John McCainnek, a republikánus ellenfélnek az egyéni befizetések az összes pénz 54 százalékát jelentették (199 millió dollár).

A rendhagyó aktivisták

A hivatalos kampányoldalaknál talán sokkal izgalmasabb, hogy a legutóbbi elnökválasztásokon maguk a választók is önkéntes propagandistákká léptek elő. Korábban blogokon és azok körül szerveződött, nem hivatalos csatornákon számíthatott egy jelölt az információs hálózatok támogatására. Olyannyira fontosnak tartják az ilyen támogatást a politikusok, hogy a 2004-es demokrata előválasztások során Howard Dean jelölti kampányában két, széles körben ismert és elismert blogírórt fizetett, hogy saját oldalain népszerűsítsék a jelöltet (Suellentrop, 2005).¹⁰ A 2008-as kampány azonban már nemcsak a blogokról szólt: a közösségi, illetve a közös cselekvést ösztönző honlapok szerepe nőtt meg. Külön nem térek ki azokra az úgynevezett *mash up* oldalakra, amelyeken térképen lehetett jelölgetni, hogy merre járt Barack Obama, és amelyekhez szövegeket, képeket, videókat lehetett illeszteni. Nem foglalkozom a „házi videókkal” sem, amelyek rengeteg közösségi videomegosztó oldalon voltak elérhetőek. Helyettük inkább két, nem mindennapi példát vizsgálok meg közelebbről.

Encyclopedia Baracktannica: A kezdeményezés Barack Obama fura nevéből és a köré szerveződő jelenségből indult ki. A cél az volt, hogy a Barack és Obama szavakból minél több olyan új szót gyártsanak az olvasók, amelyet enciklopédia formájában értelmezzenek a többi olvasónak. Az ötlet a Slate.com internetes híroldal újságírójától, Chris Wilsontól származik. Tipikusan közös cselekvésre ösztönözte a résztvevőket, hiszen a 2008 februárjában útnak indított kezdeményezés nyárig több mint 800 szavassá duzzadt. Olyan szavakat lehet itt találni, mint például a barackkronizmus, amely egy olyan Obama-nyilatkozatot jelent, amely nincs történeti vagy időrendi sorrendbe téve; obamessiás, amely szó isten kedvenc jelöltjét jelenti; az obamazon jelentése pedig szenvedélyes, nőnemű Obama-támogatót jelent stb. Amellett, hogy új szavakat lehetett beküldeni a *Slate* szerkesztőségébe, lehetővé tették, hogy egy kód segítségével más oldalakra (blog, mspace-oldal, saját honlap stb.) is be lehessen illeszteni az enciklopédiát. A kezdeményezés sikerét jelzi, hogy nyárra a *Slate* könyvet adott ki *Obamamania! - The English Language, Barackfied* címen, amelybe összeszedték az addig beküldött szavakat. Könyvenként körülbelül tíz dollárral számolva igencsak megtérült a *Slate* kezdeményezése.

Obama Girl: A politikai kampány világára nem jellemző közösségglyártó honlapot indított útjára a Barely Political,¹¹ amely az első időkben egy mindennapi videókkal tarkított, viccesnek szánt blog volt. A honlap megteremtője Ben Relles volt, aki már a kezdetektől üzleti modellben gondolkodott. Az igazi áttörést Amber Lee Ettinger modellel érte el, akivel Obama Girl néven egy *I Got a Crush... on Obama* (Beleestem... Obamába) című zenei klipet forgatott, és feltette a YouTube videomegosztó oldalra. A video víruszerűen kezdett terjedni: az online közösségek, majd a hagyományos média is Obama Girlről beszélt. Az igazi csavar az volt, hogy az első időkben senki sem tudta, hogy kicsoda a valódi Obama Girl, tényleg szerelmes-e Obamába, és vajon Barack Obama ismeri-e a hölgyet. David Axelrod és a kampánystáb tagjai kínos pillanatokat éltek át, amikor el kellett magyarázniuk a kamerák kereszttüzeiben, hogy Barack Obama nem ismeri Obama Girlt, közte és felesége, Michelle között minden a legnagyobb rendben van, illetve nem ők készítették a kérdéses videót. A későbbiekben professzionális újságírók fényt derítettek az Obama Girl rejtélyre. A vírusvideo arra elegendő volt, hogy lavinát indítson el. Fiatalok Obama Girl-klubokat alapítottak, remixelték a klipet, hasonmásversenyt tartottak, röviden: részeseivé váltak a Barack Obama melletti kampánynak anélkül, hogy ezért fizetséget vagy elismerést kaptak volna. Mindeközben Amber Lee Ettinger meghívásokat kapott különböző közszolgálati és szórakoztató műsorokba, a Barely Political honlapjára pedig további videók kerültek fel. Ezekben a videókban Obama Girl hol kedvenc jelöltjének programját magyarázza, hol a katonáknak énekel, hol Super Obama Girlként vív meg Barack Obama gonosz kihívóival.¹² Így született meg napjaink talán legnagyobb internetes politikai celebritása.

Ki az online „aktivista”?

Ha a fentiek alapján le szeretnénk írni a tipikus Obama-aktivistát, akkor először is meg kell állapítanunk, hogy netérezékeny, azaz használja és feltalálja magát az online közösségekben, többnyire tudja, hogyan képes ezeken a helyeken kifejezni véleményét. Valószínűleg fiatal, hiszen a teljes lakosságra vetítve a fiatalok körében többen használják az internetet, illetve a közösségi honlapokat. Fiatalsága okán nagy valószínűséggel első szavazó, de szinte biztos, hogy korábban se hivatalosan, se más módon nem volt aktivistája más politikai kampánynak. Ez a fajta aktivista csak a 2008-as kampány sajátossága. Mellette ugyanúgy megtalálhatók a demokrata párti „ősaktivisták” is, akik hosszú idő óta részt vesznek a demokrata szenátorok és elnökjelöltek kampányában (*door-to-door* kampányok, telefonos adománykérés stb.).

Az Obama-aktivista az „ősaktivistával” szemben viszont a nem mindennapi kampányból is kiveszi részét. Az interneten keresztül maga is gerjeszti az obamamániát azzal, hogy megnéz egy hozzá kapcsolódó (akár hivatalos, akár nem hivatalos) videót. Segíti a jelöltet, amikor valamilyen közösségi honlapon megjegyzi, hogy szerinte ő egy jó jelölt, érdemes lenne rá szavazni. Ha a kampánystratégáknak szerencséjük van, akkor lehet, hogy az ehhez hasonló kijelentéseket épp egy közösség véleményvezére teszi, aki könnyebben tudja meggyőzni társait, hogy kire szavazzanak. Akkor sincs baj, ha valami miatt nem találják a véleményvezért, mert az üzenet olyan sokrétű és többszólamú, mégis egy irányba mutató, hogy biztosan eljut a címzettekhez. Fontos megjegyezni azonban, hogy meglepő lenne, ha kiderülne, hogy az Obama-kampány nem találta a véleményvezéreket, hiszen mindvégig a *microtargeting* módszerével dolgoztak.

A *microtargeting*et George W. Bush mindkét elnöki kampányában használták már a republikánusok, miközben a demokraták csak próbálgatták. A módszer lényege az, hogy különböző nyilvános adatbázisokat összegyűjtve, azokhoz hozzáadva mindazokat az adatokat, amelyeket a saját vagy közösségi oldalakon összegyűjtöttek a szavazókról, rendszerezik, összesítik (Madden, 2008, Wayne, 2008). Így lehetséges az, hogy külön kampányszöveget lehet megfogalmazni egy negyvenes éveiben járó manhattani fehér női szavazónak és egy szintén negyvenes éveiben járó bostoni nőnek. Az egyiket valószínűleg Obama gazdasági programja fogja inkább érdekelni, míg a másikat az érdekelheti, hogy mit tesz Obama az amerikai családokért. A *microtargeting*et az aktivisták rekrutációjától és mobilizációjától kezdve az adományok gyűjtéséig használta az Obama-kampánystáb. Korábban Howard Dean is ezt a módszert használta, de ahogy Zephyr Teachout, a Dean-kampány online stratégiája

fogalmaz: „Átvették az összes hülye ötletünket és okossá tették azokat” (Madden, 2008).

Az ellenfelek ballépései és a győzelem

Az előző fejezetből kitűnhet, hogy az Obama-kampány igazából nem tartalmazott forradalmi újítást, mindössze a korábban meglévő (és a politikában már kipróbált) technológiát egyeztetette össze a választók online szokásaival. A győzelemhez mindenképp szükség volt az ellenfelek gyengeségeire is. 2008-ra a Bush-adminisztráció súlyos hibákat halmozott fel. Tudható volt, hogy az új elnöknek a következő kihívásokkal kell szembenéznie: az államháztartás növekvő hiányával; a katonasággal, amely nem tudja teljesíteni kormánya vállalásait; a rossz bevándorlási politikával; a növekvő bűnözéssel a társadalomban és az egyre drágábban épített börtönökkel; a romló oktatási színvonallal; a katonaság és a nagyvállalatok közötti rendezetlen viszonyral; az emberek millióit érintő egészségügyi biztosítás- és lakáshiány kérdéssel; a világban bekövetkezett Amerika-kép erodálásával; a fehérek és a feketék között meglévő fizetésbeli és egészségügyi különbségekkel (Asante, 2007: 108). E kérdések és kezelésük többségével a demokrata elnökjelöltek egyetértettek, így a demokrata előválasztásokon Obama az ellenfelek és elsősorban Hillary Clinton elbizakodottságára alapozott. Nagyon korán kiderült, hogy az Obama-kampány elsősorban azokra az államokra összpontosít, ahol *caucus*okat tartanak, mivel ott érvényesülhet a *grass-root* mozgalom, illetve a mozgalom segítségével „egész pályás letámadást” kell alkalmazni, mivel ezt nehezen tudják lekövetni az ellenfelek. Így egy sor váratlan győzelmet mondhatott magáénak Obama. Talán az egyik legváratlanabb győzelmét a 2008. február 5-ei „szuperkedden” szerezte, amikor összesen 23 államban tartottak előválasztást. Ha kevéssel is, de Obama győzött, ami után már viszonylag egyenes út vezetett a Demokrata Konvencióig és a hivatalos elnökjelölti státusig.

Republikánus ellenfele a washingtoni veterán John McCain volt, aki kampánya során több hibát vétett, mint arra számítani lehetett volna. Amikor a média Obama-hisztériája miatt nem foglalkozott vele eleget a híradókban, akkor kulcsfigurákat cserélt le a stábjában, majd egy ügyesnek gondolt húzással megtette Sarah Palint, Alaszka állam kormányzóját alelnökjelöltjének. A média figyelmé egyből a republikánusokra terelődött, mindenki Palinnal szeretett volna interjút készíteni – mindhiába, mert a stratégák nem engedték mikrofon közelbe. Külön hiba, hogy a McCain-kampánystáb nem vette számításba, hogy nem ellenőrizték le Palint, mielőtt erre a fontos pozícióra jelölték volna, így csak menet közben – az első, vele készített interjú alkalmával – derült ki, hogy Palin nem tudta például, mi az a Bush-doktrína vagy nem tudott újságcímeket felsorolni.¹³ Szintén hiba volt McCain részéről, hogy a pénzügyi válság kirobbanása előtt még arról beszélt: Amerika gazdaságának alapjai erősek, amikor pedig elkezdődött a válság, felfüggesztette a kampányát, hogy a Szenátusban dolgozzon a megoldáson. Az már csak furcsa egybeesés, hogy ugyanezekben a napokban kellett volna megejteni az első televíziós elnökjelölti vitát, amely a felfüggesztett kampány miatt majdnem elmaradt. Ugyancsak hiba volt a második elnökjelölti vitában „Az ott”-nak (*that one*¹⁴) nevezni afro-amerikai ellenfelét. Az pedig egyenesen érthetetlen, hogy miért csak a harmadik és egyben utolsó vitában jegyezte meg McCain az őt állandóan Bush-hoz hasonlító Obamának, hogy ha Bush elnök ellen szeretne kampányolni, akkor négy évvel ezelőtt kellett volna elnöknek jelöltetnie magát. Sok egyéb apróság volt a McCain-kampányban, amely Obama győzelmi esélyeit javította, de ezekre most külön nem térek ki.

Dean McSweeney több tanulmányra utalva azt írja, hogy a sikeres jelölt az, (a) akinek sokan ismerik a nevét az országos közvélemény-kutatásokban; (b) akiről pozitív véleménnyel vannak az országos közvélemény-kutatásokban; (c) akinek legalább 40 százalékos támogatottsága van az országos közvélemény-kutatásokban; (d) aki az ellenfeléhez képest legalább 10 százalékkal vezet az országos közvélemény-kutatásokban; (e) aki az első előválasztások alkalmával megbicsaklik, aminek következtében erősödik kampánya; és (f) aki bírja a párt fő ideológusainak támogatását (McSweeney, 2007: 112).

Barack Obama kampánya részben ellentmond ennek a felsorolásnak. Obama a kezdetekkor e tulajdonságok egy részét vagy nem birtokolta (c, d, f) vagy John McCain (a, b, e) is magáénak tudhatta. Később az országos közvélemény-kutatásokban mért 40 százalékos támogatottságot Obama és McCain is megszerezte, illetve a Demokrata Párt főideológusai szépen, lassan felsorakoztak Obama mögött. Mindössze a közvélemény-kutatásokban mért tízs százalékos előnyt nem tudta hosszú távon tartani, de a választásokat mégis megnyerte.

A Pew Research Center végleges *exit poll*ja szerint a feketék közel 100 százaléka, a latinók kétharmada, míg a fehérek valamennyivel kevesebb, mint a fele szavazott Barack Obamára. Egyértelműen nyert a nők és fiatalok körében, akikre kampányának jelentős részét alapozta (Pew, 2008).

Az átmenet és a beiktatás

1967–1968-ban a republikánus elnökjelöltek között volt egy fura jelölt. Igaz, hogy az 1968-as 13 előválasztásból egyben sem vett részt, mégis elfogadhatóan szerepelt, köszönhetően a jól felépített beszédeinek. A jelöltet Ronald Reaganak hívták (Daniels, 2008). Abban az évben a republikánus előválasztásokat, majd a választásokat is Richard Nixon nyerte. Reagan szónoklatai azonban előrevetítették, hogy új korszak közeleg a politikában és a politikai kommunikációban, majd 12 év múlva, amikor megválasztották elnöknek, ezt be is bizonyította. Lelkesítő beszédeket mondott, amelyekből az emberek elhitték, hogy Amerika nem az 1970-es évek válságos éveit menti át az 1980-as évekre. Ellenkezőleg, új irányt vesz a gazdaság, és ezzel együtt az ország is.

A Reaganéhoz hasonló tettet vitt végbe Barack Obama is. A 2004-es Demokrata Konvención elmondott „Nincs fekete Amerika, meg fehér Amerika, meg latinó Amerika, meg ázsiai Amerika – csak az Amerikai Egyesült Államok létezik” (Obama, 2008: 237) beszéde volt az, amely sokak számára hitet adott, hogy a kétezres éveket fémjelző Bush politikájával szemben hamarosan valami új kezdődhet. Reagannal ellentétben nem 12, hanem csak négy évet kellett várni, és Barack Obamát elnökké választották. A rá váró kihívásokról nem írok, ehelyett a választási kampány idejére felépített online közösségek utóéletét vizsgálom meg röviden.

Megválasztása után Obama közösségi hálózatai ugyanúgy működtek tovább, mint a választások ideje alatt. A barackobama.com utódján, a change.gov honlapon folyt tovább az adománygyűjtés, csak ezúttal a zökkenőmentes elnökváltásra gyűjtöttek. A kampányból megmaradt *microtargeting*-adatbázisoknak hála, a közösségek ugyanúgy e-mailben, hagyományos levélben és telefonon kapták meg a személyre szabott üzeneteiket. Az egyetlen változás talán az, hogy a politikai öngyilkossággal lenne egyenlő, ha Barack Obama és csapata felszámolná ezeket a közösségeket. A közösségek mostanra már igénylik az így eljuttatott híreket, illetve nem akarnak lemondani arról a „jogukról” sem, hogy a korábbiakhoz hasonlóan interakcióban maradjanak az Obama-csapattal. Az online közösségi oldalakat használó Obama-szavazók 37 százaléka igényli, hogy híreket kapjon a közösség, a szavazók 34 százaléka várja ugyanezt e-mailben, 38 százaléka levélben, 17 százaléka telefonon, míg az Obama-szavazók 11 százaléka mobiltelefonon, sms-ben vár híreket és remél interakciót az új adminisztrációtól (Smith, 2008). Úgy tűnik, hogy Obama elnök és csapata eleget is tesz ennek a kívánalomnak, erre enged ugyanis következtetni az elnöki esküvel (2009. január 20.) szinte egy időben átvett whitehouse.gov egyik első bejegyzése. Macon Phillips, az új médiáért felelős fehér házi igazgató lényegében a Plouffe által kitaposott nyomvonal folytatását jelentette be, folyamatos „belső” híreket és interakciót kínálva (Phillips, 2009).

Ami pedig a hivatalos közösségépítésen kívüli közösségeket illeti, korábban megállapítottam, hogy közösségi/közösséggyártó, illetve a közös cselekvést ösztönző honlapok szerepe nőtt meg a választási kampány idején. Az átmenet alatt, illetve Barack Obama beiktatása után ez annyiban változott, hogy az Obama Girlhöz hasonló közösséggyártó honlapok szerepe valamelyest csökkent, míg az Encyclopedia Baracktannicához hasonló, közös cselekvést ösztönző honlapok szerepe valamelyest nőtt.

A közösségi honlapok közül érdemes megemlíteni egy professzionális újságírók által készített honlapot, a Politifactet, ahol Obama 510, a kampány során tett ígéretét és azok betartását tartják számon.¹⁵

A közös cselekvést ösztönző honlapok között több ígéretes kezdeményezés is van. Az egyikben Shepard Fairey híres kék-piros Obama-portróját lehet újraalkotni saját magunkról egy webkamera vagy feltöltött fotó segítségével.¹⁶ A kezdeményezés az alapvetően zenével foglalkozó *Paste Magaziné*. A közös cselekvést úgy érik el, hogy egymás „Fairey-portróját” lehet osztályozni és megosztani. A másik kezdeményezés pedig újra az Encyclopedia Baracktannicát jegyző *Slate* hírportálhoz kapcsolódik. A mixedink közös (szöveg)szerkesztő oldallal lehetővé tették az internetezőknél, hogy – akár korábbi elnökök beszédeit felhasználva – közösen írják meg Barack Obama beiktatási beszédét. Négyezerötven ember vett részt a kezdeményezésben, összesen 384 beszédet írtak meg, amelyből több mint száz korábbi elnöki beiktatási beszéd „remixelt” változata volt.¹⁷ Egy nappal a beiktatási ceremónia előtt nyilvánossá tették a legjobban sikerült szöveget, és felajánlották Obamának, hogy legalább egy részét használja fel. Összehasonlítva a Washingtonban elhangzott beszédet a *Slate* változatával, azt kell mondani, hogy Obama nem használta a közösség munkáját. A jövőre nézve azonban érdemes lesz a politikusoknak számolniuk a digitális közösségek kreativitásával.

Barack Obama és csapatának az online közösségekre gyakorolt hatásáról és esetleges kölcsönhatásáról véleményem szerint a következő években igen sokat fogunk hallani. Izgalmas lehet nyomon követni, hogy a Republikánus Párt és az európai pártok, jelöltek hogyan, milyen nemzeti sajátosságokkal tudják majd leutánozni a 2007–2008-as Barack Obama-kampányt. Biztos vagyok benne, hogy az európai (és így a magyar) politikai kommunikáció komoly változások előtt áll, a kérdés csak az, hogy ki és mikor kezdi el használni saját javára a *grass-root* mozgalmakat?

Irodalom

Asante, Molefi Kete (2007): Barack Obama and the Dilemma of Power: An Africological Observation. In: *Journal of Black Studies*, 38. 1. 105–115.

[Boyd, James \(1970. május 17.\): Nixon's Southern strategy: 'It's All in the Charts'. In: *The New York Times*, pp. 215. \(utolsó letöltés: 2008. december 15.\).](#)

[Bryce, Robert \(2008. november 16.\): LBJ laid the groundwork for Obama. In: *Statesman*. \(utolsó letöltés: 2008. december 29.\).](#)

Clayton, Dewey (2007): The Audacity of Hope. In: *Journal of Black Studies*, 38. 1. 51–63.

[Crouch, Stanley \(2006. november 2.\): What Obama isn't: Black like me on race. In: *New York Daily News*. \(utolsó letöltés: 2009. január 28.\).](#)

[Daniels, Mark \(2008. június 3.\): Why Did Barack Obama Win? In: *The Moderate Voice*. \(utolsó letöltés: 2009. január 11.\).](#)

[Dickinson, Tim \(2008. július 10.\): Obama's Brain Trust. In: *Rolling Stone*. \(utolsó letöltés: 2008. november 30.\).](#)

[Griggs, Brandon \(2009. január 15.\): Obama poised to be first 'wired' president. In: *CNN*. \(utolsó letöltés: 2009. január 20.\).](#)

[Jones, Sydney & Fox, Susannah \(2009. január 28.\): Generations Online in 2009. In: *Pew Research Center*. \(2009. január 29.\).](#)

[Kaiser, Robert G. \(2008. május 2.\): The Player at Bat: David Axelrod, the Man With Obama's Game Plan, Is Also the Candidate's No. 1 Fan. In: *Washington Post*. \(utolsó letöltés: 2008 augusztus 26.\).](#)

[Keeter, Scott & Samaranayake, Nilanthi \(2007. február 7.\): Can you trust what polls say about Obama's electoral prospects? In: Pew Research Center.](#) (utolsó letöltés: 2008. augusztus 26.).

[Kleine, Ted \(2000. március 17.\): Is Bobby Rush in Trouble?: Two formidable opponents in the race for his congressional seat are banking on it. In: Chicago Reader.](#) (utolsó letöltés: 2009. január 21.).

[Madden, Mike \(2008. július 16.\): Barack Obama's super marketing machine. In: Salon.](#) (utolsó letöltés: 2009. január 10.).

McSweeney, Dean (2007): The Front-Runner Falls: The Failure of Howard Dean. In: *Party Politics*, 13. 1. 109–126.

McWhorter, Diane (2001): *Carry Me Home – Birmingham, Alabama, The Climactic Battle of the Civil Rights Revolution*. New York, Simon & Schuster.

Obama, Barack ([1995] 2004): *Dreams from my Father: A Story of Race and Inheritance*. New York: Crown.

Obama, Barack (2008): *Vakmerő remények: Gondolatok az amerikai álom újraélesztéséről*. Budapest: Cor Leonis Kiadó.

[OpenSecrets \(2008\): Banking on Becoming President. In: OpenSecrets.org.](#) (utolsó letöltés: 2009. január 28.).

[Pew Research Center \(2008. november 5.\): Inside Obama's Sweeping Victory. In: Pew Research Center.](#) (utolsó letöltés: 2009. január 10.).

[Phillips, Macon \(2009. január 20.\): Change has come to WhiteHouse.gov. In: WhiteHouse.gov.](#) (utolsó letöltés: 2008. január 20.).

[Schorn, Daniel \(2007. február 11.\): Candidate Obama's sense of urgency. In: CBS News.](#) (utolsó letöltés: 2009. január 10.).

[Smith, Aaron \(2008. december 30.\): From BarackObama.com to Change.gov: Those Active in the Obama Campaign Expect to be Involved in Promoting the Administration. In: Pew Research Center.](#) (utolsó letöltés: 2009. január 11.).

[Suellentrop, Chris \(2005. január 14.\): Blogging for Dollars: Hang Daily Kos, but not for taking money from Howard Dean. In: Slate.](#) (utolsó letöltés: 2008. december 29.).

Terkildsen, Nayda (1993): When White voters evaluate Black candidates: The processing implications of candidate skin color, prejudice, and self-monitoring. In: *American Journal of Political Science*, 37, nov., 1032–1053.

Walters, Ron (2007): Barack Obama and the Politics of Blackness. In: *Journal of Black Studies*, 38. 1. 7–29.

[Wayne, Leslie \(2008. október 31.\): Democrats Take Page From Their Rival's Playbook. In: The New York Times.](#) (utolsó letöltés: 2009. január 7.).

Williams, Linda F. (1990): White/Black perceptions of the electability of Black political candidates. In: *National Political Science Review*, 2, 145–164.

[Wills, Christopher \(2007. október 24.\): Obama learned from failed Congress run. In: USA Today.](#) (utolsó letöltés: 2009. január 10.).

Wilson, Chris (2008): *Obamamania!: The English Language, Barackafied*. New York: Simon & Schuster.

[Wilson, Chris \(2008. február 21.\): The Encyclopedia Baracktannica: Now with more words and definitions! In: Slate.](#) (utolsó letöltés: 2008. december 29.).

Lábjegyzetek

1

Az 1960-as évekbeli évek Ku-Klux-Klan történetéről lásd McWhorter (2001: 149–602).

2

Azokat a tipikus *redneck* amerikaiakat akarták a republikánusok megszerezni, akik az alsóbb, vidéki munkásosztályhoz tartoznak. Gyerekeik – a munkanélküliségtől menekülve – igen gyakran választják hivatásukul a katonaságot. Így az amerikai hadsereg többsége is a déli stratégián nevelkedett republikánus szavazó.

3

Megjegyzem, mindkettő délről származott: Jimmy Carter négyéves elnöki periódusa előtt Georgia kormányzója volt, míg Bill Clinton nyolcéves elnöki periódusa előtt Arkansas kormányzója volt.

4

Barack Obama ([1995] 2004): *Dreams from my Father – A Story of Race and Inheritance* (New York: Crown), illetve Barack Obama (2006): *The Audacity of Hope – Thoughts on Reclaiming the American Dream*. (New York: Crown). Ez utóbbi magyarul is megjelent: Barack Obama (2008): *Vakmerő remények – Gondolatok az amerikai álom újraélesztéséről* (Budapest: Cor Leonis Kiadó).

5

„Fehér ember fekete arccal” – ez a később gyakran idézett megjegyzés a képviselőházi posztért folytatott demokrata párti előválasztás során ragadt rá Donne Trotter ellenfelétől (Kleine 2000).

Plouffe nem vállalt szerepet a választások után, míg Axelrod tanácsadó lett/maradt Obama mellett.

Az Egyesült Államokban – Európához hasonlóan – minden 18. életévét betöltött állampolgár szavazhat, azonban a szavazás regisztrációhoz kötött. A szövetségi államok eltérően szabályozzák, hogy mikor regisztrálhatják magukat a választók. Néhol egy hónappal a választások előtt, néhol pedig akár a választások napján is.

A *caucus* az előválasztás egyik formája, amikor a szavazók egymás meggyőzésével igyekeznek egységes álláspontot kialakítani. Iowában kétevente tartanak ilyet, ebből minden második alkalommal az elnökjelölt személyéről is döntenek.

Az Egyesült Államokban, hogy elkerüljék a kampánypénzekkel való korrupciós visszaéléseket, az összes gyűjtött pénzről nyilvános listát vezet a Szövetségi Választási Bizottság (Federal Election Commission – FEC). Ezeket a listákat ellenőrzik különböző más, elsősorban civil szervezetek, mint amilyen az OpenSecrets is. A szövegben említett adatok megtalálhatók a <http://www.opensecrets.org/pres08/index.php?cycle=2008> honlapon, ahonnan elérhető az összes elnökjelölt pénzügyi kimutatása.

Az esetre akkor derült fény, amikor Zephyr Teachout, a Dean-csapat internetstratégiaért felelős szakembere hónapokkal a választások után megírta blogjában (sajnos már nem elérhető). A MyDD (<http://www.mydd.com/>) és a Daily Kos (<http://www.dailykos.com/>) bloggereiről van szó, akik valamennyivel több fizetséget kaptak, mint az azonos beosztásban lévő hivatásos kampánytagok. Zephyr Teachout erről a különös taktikáról a 2006-os Internet Hungary-konferencián is beszélt.

Lásd: <http://barelypolitical.com/>.

Ezek a videók mind megtalálhatók a Barely Political video archívumában: <http://barelypolitical.com/video/>.

Az interjú megtekinthető a következő címen: <http://www.cbsnews.com/video/watch/?id=4476649n>.

Ennek a kijelentésnek a kapcsán született meg még a vita estéjén a következő proObama honlap: <http://thatone08.com/>.

Lásd: <http://www.politifact.com/truth-o-meter/promises/>.

Lásd: <http://obamiconme.pastemagazine.com/>.

Lásd: <http://www.slate.com/id/2209138>



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

> [régábbi lapszámok](#)

Pódiumbeszélgetések

[„Szomszédok közt” pódiumbeszélgetés](#)

Kérdez: Bajomi-Lázár Péter Médiakutató

Válaszol: Kovács M. András és Lányi Balázs forgatókönyvíró



> [korábbi pódiumbeszélgetések](#)

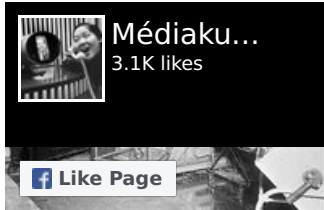
Partnereink

[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 2009 tavasz

Kritika

[Maksa Gyula:](#)

Tapasztalatok

Szijártó Imre *A mozgóképkultúra és médiaismeret tanításának módszertana* című könyvéről

Szijártó Imre *A mozgóképkultúra és médiaismeret tanításának módszertana* című módszertani kézikönyve sokféle módon igyekszik elsődlegesen megcélzott közönsége, a leendő és már gyakorló mozgókép- és médiatanárok segítségére lenni. Amellett, hogy külön fejezetben szól a tárgy történeti és nemzetközi kontextusáról, a tantervi szabályozásról, az oktatási segédanyagokról, a mozgókép- és médiatanárok helyzetéről, a pedagógiai innovációról a tárgy oktatásában, a mérés és az értékelés problémáiról, érzékeltetni tudja a mozgókép- és médiaórák világának mozgalmasságát is.

Olyan kézikönyv, amely diszciplináris-intézményes háttérét tekintve a film-, illetve a média- és a neveléstudomány határvidékén mozog oly módon, hogy vállalása szerint is „a mozgóképkultúra elvi és gyakorlati kérdéseit [...] igyekszik általános didaktikai alapokról megközelíteni” (4. o.). A média általi oktatás csak akkor izgalmas az értekező számára, ha az egyúttal médiaoktatás is, abban az értelemben, hogy a média nem pusztán szemléltető eszköz, hanem elsősorban az oktatás-nevelés tárgya.

A könyv első részében a mozgókép- és médiaoktatás magyarországi történeti alakulásán túl annak nemzetközi változatairól is szó esik. Érdekes példákat hoz a szerző a világ számos országából a mozgóképkultúra- és médiaoktatás eltérő modelljeinek megvalósulásaira. Van, ahol a közoktatásba integrálják a mozgóképkultúrát, máshol inkább az állami iskolákon kívül álló intézmények és civil szervezetek játszanak meghatározó szerepet benne. Az elméleti háttérket tekintve társadalomtudományi-szociológiai és jelelméleti-esztétikai megalapozottságú oktatási modelleket különböztet meg az értekező. (Egy ilyen megkülönböztetés ugyanakkor elbizonytalanodhat a különféle társadalom- és jelelméleti hagyományokból építkező kritikai kultúrakutatás, a médianarratológia vagy éppen a szocio-szemiotika felől nézve.) Ami a magyarországi helyzetet illeti, a könyv alapján úgy tűnik, hogy a jelenleg immár a közoktatásba integrált magyar mozgókép- és médiaoktatás történetileg egyre inkább a társadalomtudományi-szociológiai modell felé mozdult el. Pedagógiai szempontból, a nevelési célokra tekintve három típusa van a szerző szerint a médiaoktatásnak: a demokratikus-szocializáló, a médiaértési és a művelődéstörténeti. Szijártó Imre szerint Magyarországon a mozgóképi szövegek közötti értő válogatást középpontba helyező „médiaértési-reprezentációs modell fokozatosan teret nyer a művelődéstörténeti modell rovására”, miközben csak „rendkívül kismértékben érvényesül a demokratikus-szocializáló” célkitűzés. E sorok írója számára nagyon nehéz elgondolni, hogy a könyvben a demokratikus-szocializáló modell példajaként említett Argentínánál Magyarországon kevésbé lenne szükség az ilyen célkitűzések jelenlétére az oktatásban.

Szijártó Imre könyve nemcsak a mozgókép- és médiatanároknak lehet hasznos, hanem például a médiával foglalkozó egyéb szakembereknek, elemzőknek és egyetemistáknak is, hiszen a média tanulmányozásának főbb aspektusai megegyeznek a médiaoktatás területeivel (ahogy ez a könyv 19. oldalán lévő táblázat, és egyébként számos, egyfelől médiaismerettel, másfelől médiaoktatással foglalkozó munka esetében is látszik). Tanulságos lehet azért is, mert ajánlatokat kínál arra vonatkozóan, hogy miként lehet akár tudományos alapozottságú (média)ismereteket is közvetíteni (még) nem professzionális közönségnek. Különösen a könyv leghosszabb, „Tüzetesnek” nevezett része és a következő, tanítási segédanyagokról szóló fejezet az, amely az ehhez kapcsolódó hermeneutikai munkák elvégzésében, illetve pedagógiai feladatok megoldásában segíthet bennünket.

Átvéve a könyv korszakolását, azt mondhatjuk, hogy az immár több évtizedes múltra visszatekintő mozgókép- és médiaoktatás történetének negyedik szakaszában született könyvről van szó. E korszak, tehát a kortárs magyar mozgóképkultúra- és médiaoktatás domináns paradigmáját az audiovizuális jelenségeknek – a szerző által funkcionalistának nevezett – társadalomtudományi érzékenységgű értelmezése jellemzi. Ebből a távlatból látszik jól az a, kötetben felvázolt út, amely az esztétikai funkciót kitüntetetten kezelő filmoktatástól a szövegközpontú jelelméleti megközelítésen át egy szélesebb társadalomtudományi horizontú médiaoktatás felé vezetett, amelynek „tárgya egy társadalmi összefüggésben értelmezett filmes- és monitorokultúra” (36. o.). Ezt az utat olyan, egymástól gyakran igen eltérő szemléletű tankönyvek és a tantervi szabályozás különböző időszakaiból származó

dokumentumok is jelzik, amelyeket e módszertani kézikönyv elemez. A jelen horizontját pedig a közelmúltban készült oktatási segédanyagok és a kötetben felhasznált felmérések, óravázlatok, tantervek, tanmenetek, szemléltető eszközök és főként tapasztalatok jelölik ki, amelyeket a szerző a tárgy jelenlegi arculatának formálójaként az utóbbi másfél évtizedben gyűjtött. (Szijártó Imre: *A mozgóképkultúra és médiaismeret kutatásának módszertana*. Debrecen: Pedellus Tankönyvkiadó, 2008, 184 lap, 1690 forint.)



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](#)

