

Tartalom

Új média

- Szűts Zoltán :
[Az internetes kommunikáció története és elmélete. Az ARPANET-től a Web 2.0-ig](#)7-18 [74.46 kB - HTML]

Közigazgatás

- Kriskó Edina :
[Web2.0-ás alkalmazások a kormányzati és önkormányzati kommunikációban](#)21-37 [98.56 kB - HTML]
- Herendy Csilla :
[Website usability a közigazgatásban : Külföldi önkormányzati gyakorlatok: Bologna](#)39-58 [85.07 kB - HTML]

Politika

- Kapornaki Anikó :
[Háború élő adásban](#)61-68 [48.31 kB - HTML]

Kisebbség

- Bernáth Gábor ,
Messing Vera :
[Szélre tolvá : Roma médiakép 2011](#)71-84 [90.71 kB - HTML]

Reklám

- Szlávi Anna :
[A reklám mechanizmusának elemzése a H&M ünnepi kampányának tükrében](#)87-95 [47.14 kB - HTML]

Történelem

- Martin József :
[Ha Ausztriát kizárják Németországból... : Sajtóvita Berlinben Jókai Bismarck-interjúja nyomán](#)99-107 [95.33 kB - HTML]

Kritika

- Guld Ádám :
[Beszéljük ki a kibeszélő műsorokat! : Császi Lajos A mindennapi élet tabloidizációja a populáris médiában - A Mónika-jelenség kulturális szociológiai vizsgálata című könyvéről](#)111-114 [34.15 kB - HTML]



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

Médiakutató 2012 tavasz

Új média

[Szűts Zoltán:](#)

Az internetes kommunikáció története és elmélete.

Az internetes kommunikáció történetének elbeszélésére sokféle lehetőség kínálkozik. Egyaránt érvényes megközelítés lehet a technikatörténetre összpontosító beszéd, vagy a különböző kommunikációelméleti iskolák felfogásainak alapján történő elemzés. Nem kevésbé érdekes perspektívát kínál az internetes kommunikáció nyelvészeti vagy éppen társadalmi aspektusait kitüntetett kérdésként tárgyaló vizsgálata is. Az újmédia és Gutenberg-galaxis párhuzamainak és különbségeinek bemutatása ugyancsak sikeres megközelítési stratégiának ígérkezik. Jelen tanulmány abban különbözik a korábbi magyar recepciótól, hogy a témát, szemben az eddigi feldolgozásokkal, olyan összefüggő narratívaként kezeli, melyben a vezérfonál szerepét a történet tölti be, az elemzés pedig kitér a hálózat fejlődésére, a fontos szerepet játszó teoretikusokra és publikációkra, a kommunikációt szabályozó sztenderdekre, illetve a téma elméleti kérdéseire. Ebben a megközelítésben az internetes kommunikáció filozófiája nem transzcendens, elvont, hanem egzakt jelenség, megértéséhez tehát hozzátartozik a létrejöttének elbeszélése is.

Az áttekintés azzal a félreérthetetlen kicsengéssel íródott, hogy betöltsön egy hiányt, és a korábbi fragmentált szakirodalom ismereteit összegezve a tárgy egyetemi oktatását segítse. A cél elérésének érdekében áthidalja azt a konstruált szakadékot, mely a történeti adatokra és technikai részletekre koncentráló szigorúan informatikai, illetve a tisztán filozófiai megközelítés között húzódik. A tanulmány az eredetről beszél, visszamegy a kezdetekhez, és onnan vezeti le a fősodort – hozzávéve a mellékfolyamokat is. Az internetes kommunikáció fejlődése és természete nem rokon sem a nyomtatott, sem az elektronikus kommunikációval. Az elbeszélte történet időbeli határai az 1960-ban megjelent első digitális hálózatoktól a Web 2.0 megjelenéséig húzódnak. A szöveg emellett céljának tekinti néhány mítosz, illetve helytelen fogalomhasználat tisztázását is. Amikor a cikkben szereplő események mellett nincs feltüntetve konkrét forrás, akkor szakirodalom konszenzusát fogalmazza meg. (Berners-Lee, 1999; Gromov, 2011; Hafner & Lyon, 1998; Hauben, 1998; Mulcahy, 1989; Ryan, 2010; Segal, 1995; Zakon, 2010).

Röviden kitérek a terminológia használatára is. A szakszerűség követelményeinek figyelembe vételével, a közérthetőség kedvéért a cikkben a jelenség együttes megnevezésére az internetes kommunikáció kifejezést használjuk. A mindennapi diskurzusban, így a tudományos értekezésekben is megfigyelhetők következetlenségek ezen a téren, az internet és a világháló kifejezés használata például keveredik. Fontos tisztázni, hogy az internet fizikai eszköz, test, mely más rendszerek mellett¹ magába foglalja a világhálót is (World Wide Web), mely hiperlinkekkel és URL-ekkel összekapcsolt oldalak és fájlok (szövegek, képek, videók stb.) egysége. Az internet azonban más kommunikációs lehetőségeket is kínál, például elektronikus levelezést, telefonálást és fájlmegosztást, melyek nem kapcsolódnak a világháléhoz. A ma használt internet kifejezés az angol 'internetworking' szókapcsolat rövidítése (Cerf, Dalal & Sunshine, 1974). Az internet ezen meghatározás szerint eredetileg valamennyi, eltérő fejlődésű, egymással összekapcsolt, ma is sztenderdnek számító csomagkapcsolt adatátviteli szabályt használó hálózatok gyűjtőelnevezése volt.

Párhuzamos történetek

Az internetes kommunikáció történetének az általunk választott szempontok alapján történő elbeszéléséhez szükségszerűen választani kell a kronológiához szigorúan ragaszkodó, vagy döntően az összefüggésekre koncentráló és összehasonlító elbeszélésmód között. A cikk az utóbbi megközelítés mellett döntött, így a narráció alapját az internet létrehozásában szerepet játszó első digitális hálózatok, teoretikusok és alkotók, illetve a kommunikációt egységesítő szabályok alkotják. Talán ennél is fontosabb, hogy a tanulmány az események összefüggéseit kívánja elemezni. Az internetes kommunikáció története a publikációk története is. Szemben a modern kor tömegkommunikációs eszközeivel (rádió, televízió), az internetes kommunikáció létrejöttében a kísérletezés mellett immár fontos szerepet játszik a teória, és jelentős helyet foglalnak el a tudományos publikációk is, melyek megalapozták a hálózati kommunikáció elméletét.

A magyar recepció szinte kizárólag az ARPANET-et említi a mai internet elődjeként, az internetes kommunikáció

ilyen típusú elbeszélése azonban hiányos, és így kiegészítésre szorul. A mai globális hálózat létrejöttéhez az ARPANET-tel azonos szerepet játszott további négy hálózat: az angol NPL, az egyesült államokbeli Rand és Merit network, valamint a francia Cyclades. Az internet megjelenéséhez több technikai feltételnek is egyszerre kellett teljesülnie: ilyen a digitális kód létrehozása, illetve az adattovábbítást (kommunikációt) szabályozó egységes protokollok létrejötte.

ARPANET

A mai internethez vezető út első állomása egy új hálózat 1969-es megjelenése volt. A kezdetben négy oktatási intézményt összekötő rendszer elnevezése ARPANET volt. A hálózat célja az akkor még rendkívül költséges szuperszámítógépek processzoridejének, illetve a számítási adatok hálózaton keresztül történő megosztása volt. Nevét onnan kapta, hogy kidolgozásában és létrehozásában az Advanced Research Projects Agency (ARPA) játszott kulcsszerepet. A szervezet közvetlenül az Egyesült Államok kormányának irányítása alatt állt, és erős szálakkal kötődött mind az oktatási intézményekhez, mind a hadsereghez. Az ARPANET és internet létrehozásában kiemelkedő szerepe volt Joseph Carl Robnett Licklidernek és Leonard Kleinrock-nak.

Az ARPANET elméletét és gyakorlatát meghatározó legfontosabb publikációk a következők: *Man-Computer Symbiosis* (Licklider, 1960), *Information Flow in Large Communication Nets* (Kleinrock, 1961), *On-Line Man Computer Communication* (Licklider & Clark, 1962). Az utóbbi kötetben megjelent *Galactic Network* című tanulmányában Licklider elsőként ír a számítógépes hálózat interperszonális felhasználási lehetőségeiről. Kiemeli, hogy ily módon a felhasználók tértől és időtől függetlenül érhetnek el a hálózaton tárolt adatokat és programokat. Licklider elsőként értette meg a közösség szellemét, mely a time-sharing rendszerek felhasználói között jött létre, és bevezette a diskurzusbba az interaktív, online közösségek globális összekapcsolhatóságának gondolatát. Ez a szellem Licklider azon felfogásából fakadt, hogy számítógépek segíthetik az emberek közti kommunikációt.

Az ARPANET 1969-ben négy végpont között jött létre (zárójelben az intézmény nevének rövidítése és hálózatra való csatlakozásának dátuma olvasható): University of California Los Angeles (UCLA, 1969. szeptember 2.), Stanford Research Institute (SRI, 1969. október 1.), University of California Santa Barbara (UCSB, 1969. november 1.), University of Utah (1969. decembere). Az ARPANET-en az első üzenetet *Charley Kline* küldte az UCLA gépéről az SRI-n található címzettnek. Az üzenet egyszerű volt: LOGON. A rendszer azonban a LOG után összeomlott. A történet azért lényeges, mert fényt derít arra, milyen fontos szerepet játszott a kezdetleges eszközök megbízhatatlansági tényezője a decentralizált és szerteágazó, az üzeneteket több csatornán is csomagokban eljuttatni képes hálózatok létrehozásában.

NPL

Az internetes kommunikáció korai történetének magyar recepciója szinte kizárólagos narratívaként az ARPANET történetét tárgyalja, ez a szűk horizont azonban kirekesztő és pontatlan. Az első globális csomagkapcsolt hálózat – az internet – létrejöttében több európai rendszer is kulcsszerepet játszott, az egyik ilyen az angol NPL (National Physical Laboratory) rendszere. A hálózat az 1970-es évek elején az online szolgáltatások széles skálájához biztosított hozzáférést több, mint 200 felhasználó számára, ami életre hívta a modern világ ipari forradalmához szükséges versenyszellemet, elsőként alkalmazta a csomagkapcsolt adatküldést, amivel meggyorsította az ARPANET fejlődését.

RAND

A mai is működő RAND (Research and Development) intézet elődjének tekinthető a második világháború alatt alapított National Roster of Scientific and Specialized Personnel szervezet, melynek vezetője Vannevar Bush, a Memex megálmodója volt. A szervezet egy addig szokatlanul tartott kutatási módszert mutatott be: a vizsgálatok során valamennyi jelenséget multidiszciplináris horizonton is megvizsgálták.

Cyclades

A francia Cyclades hálózat 1973-ban Louis Pouzin irányítása alatt bevezette a hálózatról szóló diskurzusbba azt az ötletet, miszerint nem a hálózat egésze felelős az adatok továbbításáért, hanem immár csupán azon gépek, melyeken a felhasználók munkát végeztek, ezzel tehermentesítve a rendszer egészét.

Merit Network

A Merit kutatói három michigani egyetem között 1966-ban hozták létre az első "host-to-host" kapcsolatot, mely lehetővé tette a programokhoz vagy adatokhoz való távoli hozzáférést, valamint a fájlok mozgatását és nyomtatását is. A Merit fejlesztői több kísérletet tettek más hálózatokkal való együttműködésre is.

Az internet azáltal, hogy a kormányzatok finanszírozták (az Egyesült Államokban túlnyomó részt az ARPA, Rand, illetve NSF²-en keresztül), kezdetben a kutatóintézetek, kormánysszervezetek és oktatási intézmények hálózata volt. A rendszer és az erőforrások bármilyen kereskedelmi célú használata szigorúan tilos volt, kivéve, ha közvetlenül egy adott kutatás céljait szolgálta. Ez a korlátozás érvényben maradt egészen az 1990-es évekig, amikor végül az üzleti vállalkozások által létrehozott hálózatok képesek lettek kikerülni a kormányzat által finanszírozott és így ellenőrzött gerinchálózatot, az NSFNet-et. A világháló megjelenése hozott ezen a területen is paradigmaváltást, és hamarosan magánszemélyek és üzleti vállalkozások is hálózati hozzáférést és ezzel médiafelületet is kaptak.

További hálózatok

Az öt bemutatott hálózat részleges összeolvadásából (az NPL és Cyclades sokáig még önállóan létezett) létrejött az internet. Elterjedésében azonban további rendszerek is fontos szerepet játszottak. 1981-ben jelent meg Bitnet (Because It's Time NETwork), mely a City University of New York-ot és a Yale-t kapcsolta össze. Ugyanebben az évben létrehozták CSNET-et (Computer Science NETwork) is. Ez a hálózat egyrészt hozzáférést biztosított az ARPANET-hez, melyre való csatlakozás akkor még rendkívül költséges volt, másrészt pedig már otthont adott a hálózati kommunikációval, különösen az e-maillal foglalkozó kutatásoknak. Egy évvel később, 1982-ben elindították az EUnet-et (European UNIX Network), melynek már nem a time-sharing volt az elsődleges funkciója, hanem az email és USENET szolgáltatások elérése. 1983-ban az ARPANET-ből kivált a katonai MILNET. 1986-ban megjelent az NSFNET, valamint létrejött a globális európai hálózat, az EARN (European Academic and Research Network), melynek 38 ország volt tagja.

Az internet fejlődéséről való beszéd során a recepció egy, talán kevésbé ismert mellékágot is figyelembe vesz, mely a mai World Wide Web előzményének is tekinthető. A francia Minitel rendszert a Poste, Téléphone et Télécommunications kezdte el fejleszteni 1978-ban, és 1982-ben tette elérhetővé a lakosság számára. Az 1982 óta gyakorlatilag változatlan technológia sikerességét jelzi, hogy 2009-ben is még 10 millió felhasználója volt, a rendszert azonban 2012. június 30-án végleg leállítják. A Minitel videotex alapú, interaktív berendezés, mely képes a szöveges tartalmat a televízió képernyőjén megjeleníteni. Számítalan szolgáltatást nyújt, többek között lehetővé teszi hírek olvasását, jegyek vásárlását, vagy adatbázisok böngészését (McGrath, 2001). A Minitel hálózatát annak következtében kezdték el fejleszteni, hogy Simon Nora és Alain Minc 1978-ban egy beszámolóban a társadalom számítógépesítésének fontosságára hívta fel a figyelmet.³

Az NSFNET

A National Science Foundation (NSF, Nemzeti Tudományos Alap) már az 1980-as évek elején hangsúlyozta, hogy a globális hálózat fontos lehet a tudományos kutatásban, ezért a szervezet nagy szerepet vállalt a bővítésében. 1985 és 1986 között építették ki az NSF hat szuperszámítógépből álló központját, és az így kialakult hálózatot, az NSFNET-t összekapcsolták az ARPANET-tel. Az 1980-as évek végére a rendszer gerincét így már nem az ARPANET adta, a hálózat ezzel kezdett szerteágazni, mivel bármely egyetemi polgár internet felhasználóvá válhatott. Az NSFNET gyorsan az internet gerincévé vált.⁴ Ekkor a felhasználóknak választaniuk kellett az ARPANET és az NSFNET között, a sebesség kikezdehetetlen elsőbbsége miatt pedig az utóbbi rendszer mellett döntöttek. Az ARPANET formálisan 1989-ben szűnt meg, amikor az utolsó működő elemét is lekapcsolták, így átadva helyét a fejlettebb gerinchálózatoknak. Ettől kezdve a mai napig folyamatosan megújuló NSFNET mellett jelentős részben a telekommunikációs vállalatok hálózatain folyt a kommunikáció. Megszűnt a kormányzatok erőteljes kontrollja, és a kommunikációs folyamatok feletti irányítást a felhasználók vették át, ezzel utat nyitva a tartalom széles horizontjának.

A világháló (World Wide Web)

Az internet és világháló természete különbözik. Az interneten az adatok mozognak, folyamatosan úton vannak feladó és címzett között. Az így zajló kommunikációs aktus gyakran csak egy adott momentumban létezik. Az interaktivitás elsőbbséget élvez az archiválással, a folyamatos előre haladás a hagyomány létrehozásával szemben. A világhálón ezzel ellentétben az adatok általában egy állandó címen találhatóak, és mind az üzenetet feladójának, mind a címzettnek (vagy befogadónak) el kell látogatnia az adott weboldalra, hogy a kommunikációs folyamat létrejöhessen, ő maga pedig az interakció részesévé váljon. A látogatás közvetlenül (a cím beírásával), vagy közvetve (egy adott linket követve) történhet.

A világháló három szabványra épül: egy egyedi címre: URL (Uniform Resource Locator), mely megjelöli az adott lap elérhetőségét, a hipertextet leíró sztenderdre: html (Hyper Text Markup Language), illetve az átviteli protokollra: http (Hyper Text Transfer Protocol), mely meghatározza, milyen módon kommunikáljon egymással a böngésző és a kiszolgáló. A html nem csupán a világháló tartalmának leírására alkalmas nyelv, hanem az online környezet radikálisan új hatásmechanizmusának egy fontos tulajdonsága is megjelenik benne: grammatikája és lexikai készlete folyamatosan fejlődik, azért, hogy képes legyen az új, egyre bonyolultabb üzenetek közvetítésére.

A World Wide Web megjelenésétől az internetboomig

Ha a World Wide Web történetének és filozófiájának kérdését átfogóbb összefüggésbe állítva szeretnénk megközelíteni, akkor a hipertextualitás és az írható/olvasható hálózat bemutatásával kell kezdenünk. A diskurzus a legfontosabb előzményként *Vannevar Bush As we may think* című tanulmányát tartja számon (Bush, 1996). Bush a második világháború végén publikálta a Memex gép elvét, melynek az lett volna a szerepe, hogy segítse az egyre halmozódó tudásmennyiségben való eligazodást. Az igazi újdonság az adatok tárolása, mely a hierarchikus rendszerekkel szemben az emberi asszociációkhoz hasonlóan történik. Az új információkat a Memexbe egy szkennel segítségével lehet volna betáplálni, a dokumentumokat pedig a felhasználó oldal- és lábjegyzetekkel láthatta volna el. Bush a Memexet egyfajta mechanizált magánkönyvtárként képzelte el, egy íróasztalra hasonlító gépezetként, melyben a tudós mikrofilmen tárolja az adatokat,⁵ és a szerkezet képes nagyon rövid idő alatt prezentálni a kért anyagot. Az asztal egyszerre több mikrofilmet lett volna képes kivetíteni a felületére, hogy a felhasználó összehasonlíthassa őket. A Memex sohasem valósult meg, ám hatást gyakorolt Theodor Nelsonra, aki megalkotta a hipertext és hipermedia kifejezéseket, és létre akarta hozni a Xanadu projectet.

Ted Nelson a *Hipervilág – a szellem új otthona* tanulmányában azt írja, hogy a szövegek eddig azért voltak

folytonosak, mert a könyv oldalai egymás után következtek (Nelson, 1996). Ezzel bevezeti a hipertext, a nem folyamatos írás fogalmát a diskurzusba. Nelson elképzelt egy globális hipertextuális rendszert, a Xanadu-t, melyről az 1974-ben megjelent *Computer Lib és Dream Machines* köteteiben ír. A Xanadu⁶ lett volna a tárháza minden szövegnek, melyet a történelem során írtak, maga az univerzális hipertext (Szakadát, 1995). Nelson a hipertextről mint irodalmi közegről beszélt, ezért a szövegeket össze lehet kötni és online elérhetővé tenni. Sugár János a rendszert a globális (művészeti) emlékezetként írja le:

„A Xanadu név Coleridge Kubla kán című költeményéből származik, az «irodalmi emlékezet mágikus helyét» jelöli, ahol minden megőrződik. Ez a névválasztás is jelzi a hipertext eredendő és mély irodalmi gyökereit. Talán a hipertext az az első komoly civilizációs vágyalom, amit a rohamosan fejlődő kompjúter-technológia valósít meg” (Sugár, 1996).

A hipertext-recepció általában csak Vannevar Bush Memexét és Ted Nelson Xanaduját említi előzményként, létezett azonban több olyan vállalkozás is, mely a mai hipertext és világháló megjelenéséhez vezetett, közülük a legjelentősebb Doug Engelbart projectje volt, mely egy működőképes, kereszthivatkozásokat alkalmazó, az irodai munkát és kommunikációt leegyszerűsítő rendszer, az Augment⁷ (növekedés) volt (Engelbart, 1962).

A recepció egyik közismert megállapítása, hogy a World Wide Webet 1990 végén, 1991 elején hozták létre. Ha az internetes kommunikáció történetének elbeszélése során körültekintő pontossággal akarunk fogalmazni, akkor rá kell mutatni, hogy a linkelést, a dokumentumok összekapcsolt univerzumának elméletét a gyakorlatban Tim Berners-Lee valósította meg már az 1980-as évek elején a CERN-ben.⁸ Eredeti elképzelése egy olyan írható/olvasható média létrehozása volt, melyet bármely felhasználó az internet hálózatán keresztül érhet el (Berners-Lee, 1999: 17). Tim Bernes-Lee alt.hypertext hírcsoportban megjelentetett egyik első üzenete szerint:

„A World Wide Web (világháló) project célja, hogy lehetővé tegye bármilyen információ belinkelését. [...] A világháló project eredetileg az atomkutatásokkal foglalkozó fizikusok közötti információ, hír és dokumentum megosztásra szolgált. Mi azonban nagyon érdekeltek vagyunk abban, hogy kiterjesszük a webet más területekre, ezért szervezete hoztunk létre más jellegű információ számára is. Mindenki együttműködésére számítunk” (Berners-Lee, 1991)!

Korábban ugyanis egy konkrét végpontról egy másik konkrét, ismert végpontra kellett küldeni az adatokat. Hétköznapi példával élve a világháló olyan változásokat hozott, mint amikor egy épület lakói már nem néhány névre szóló levelet kapnak a postaládájukba, hanem egy hatalmas, kereshető, interaktív faliújságról tájékozódhatnak valamennyi őket érdeklő kérdésekről. A szakirodalom a világháló létrejöttét két dátumhoz is köti. 1990 decemberében Berners-Lee létrehozta a hálózati kommunikációt sztenderdizáló protokollt, a http-t, a leíró nyelvet, a html-t, és az első böngészőt és szerveret,⁹ útjára indítva a World Wide Web-et (Berners-Lee 1999: 29). 1991 márciusában a World Wide Web project elérése a CERN-ben dolgozó felhasználók számára is lehetővé vált.

A jelenséget szélesebb horizonton vizsgálva elmondhatjuk, hogy míg az internet relativizálva a távolságokat és felgyorsítva az információáramlást átalakította a tér és idő felfogásunkat, addig a világháló megváltoztatta azt a módot is, ahogy gondolkodunk. A lineáris gondolkodás modellt a linkek megjelenésével egy asszociáción alapuló, a katalogizálási kényszernek ellenálló modell váltotta fel. Hasonlóképpen a címkézés is a könyvtári katalogizálás kizárólagos (és kényszerből zsarnoki) módszerével szemben korlátlan besorolási lehetőségeket biztosít, tehát nem jelentésszerűítő, hanem jelentéstágító funkcióval bír (Szűts, 2011).

1993. április 30-án az internet filozófiájában mérföldkőnek számító bejelentés történt. A CERN vezetői közölték, hogy a világháló technológia bárki számára ingyenesen hozzáférhető lesz és marad. Ez a döntés illeszkedik a hagyományba, mely az internet megszületéséig vezethető vissza, és az egész kontextust áthatja: az online környezet alaptulajdonsága az ingyenesség. 1993-ban Web felületen egy újabb, immár vizuális paradigmaváltás zajlott le a Mosaic böngésző létrehozásával, mely már képeket is meg tudott jeleníteni.

Mítoszok

A közismert, azonban téves recepció szerint az internet a hidegháború hatására jött létre, és elsődleges feladata abból állt, hogy decentralizált rendszerének köszönhetően a katonai kommunikáció folyamatosságát biztosítsa egy pusztító atomcsapás után is, mely kiiktatta volna a hagyományos kommunikációs rendszereket (Ryan, 2010). Ezzel szemben az ARPANET eredeti szerepe az értékes számítási teljesítmény hálózaton keresztül történő megosztása volt. Abban, hogy a rendszer ma alapvetően kommunikációs célokat szolgál, szerepe van a ténynek, hogy gyorsan belefutott az elektronikus levelek áradatába (Hafner és Lyon, 1998). A tévedés forrása többek között a RAND-ben a csomagkapcsolt rendszereken dolgozó Paul Baran esszéje is (Baran, 1964), mely a tényt, hogy a Szputnyik fellövése félelemmel töltötte el az Egyesült Államok vezetését, összekapcsolta a decentralizált hálózat létrehozásának kényszerével.

Az internetes kommunikáció helye a tömegkommunikáció rendszerében

Ha a kommunikáció céljának a tér és az idő legyőzését tekintjük, akkor elmondhatjuk, hogy az internetes kommunikáció az információt egyrészt egyre gyorsabban, valós időben képes továbbítani, másrészt pedig a tárhely növekedésének köszönve nagy mennyiségben és hosszú ideig tárolni. Az internetes kommunikáció legyőzi a fizikai távolságot is, melyet az ipusztriális korban elterjedt globális és tömeges légitömegközlekedés már kikezdett, hiszen egy hipertextben a legnagyobb és egyben legkisebb távolság is kattintásnyi, minden objektum, valamennyi számunkra fontos tudás ugyanis klikkelésnyire van egymástól, illetve a virtuális térbe a fizikai világ bármely pontjáról be lehet lépni.

Az internet radikális változásokat hozott, hiszen az első valódi many-to-many (tömeg-a-tömeghez) kommunikációs csatorna. Így a chat a tömegkommunikáció történetében az első szinkron, míg a weblap az első aszinkron tömeg-a-tömeghez kommunikációs műfaj (Dewar, 1998). Ehhez fogható változást a kommunikációban csak a nyomdagép megjelenése hozott, mely az első valódi one-to-many (egyén-a-tömeghez) tömegkommunikációs formát honosította meg (Szűts, 2011: 61). A hálózaton az adatok már új, digitális paradigma szerint az eddigi sémáktól eltérően tárolhatók, kereshetők és másolhatók, és ezzel egyidőben a tér bármely pontjáról, több felhasználó által is azonnal elérhetők, miközben az azt biztosító technológia a korábbiakhoz képes olcsóbb és széles felhasználói réteg számára hozzáférhető.

A korábbiakat összegezve Róka Jolán *Kommunikációtan* című könyvében felsorolt főbb kommunikációs ismérvek alapján elmondhatjuk, hogy az internetes kommunikáció legfontosabb elméleti tulajdonságai a következők (Róka, 2002):

1. Annak ellenére, hogy nagymértékben technikailag determinált, az internetes kommunikáció mégis alapvetően társadalmi folyamat, az információk emberek közti szándékos cseréjén alapszik, ahol a kommunikáció alapfeltétele az üzenetátadás megvalósulása, aminek megtörténtéről a korábbiaknál könnyebb visszajelzést kapni.
2. Az internetes kommunikáció megosztott jelentést feltételez. Bár minden kommunikátor egyéni módon értelmezi a szimbólumokat és fejt meg a jelentést, az online közösség által használt szimbólumrendszer minden eddiginél egységesebb, példa erre az emotikonok (smiley-k) megjelenése és gyors elterjedése, mivel ezek az online írott beszélgetés során az arckifejezéseket, gesztusokat képesek helyettesíteni, és egyben eltérő nyelvet beszélő felhasználók által is könnyen értelmezhető jelek.
3. Az internetes kommunikáció számos kontextusban létrejöhet. A kommunikáció alapelemeinek viszonya alapján megkülönböztethetünk
 - interperszonális (e-mail, chat)
 - csoportos (e-mail, hírlevél, chat, fórum, blog, MUD)
 - szervezeti (e-mail, hírlevél, chat, fórum, blog)
 - közéleti (honlap, blog, fórum, online televíziózás)
 - tömegkommunikációs (honlap, blog, fórum, online televíziózás) formákat.
4. Az internetes kommunikációt a transzmisszió és az interakció jellemzi.

Az internetes kommunikáció elméletét egyelőre a folyamatiskola képes hatékonyabban leírni, mivel vizsgálata középpontjában az üzenet kódolása és dekódolása, illetve az online kommunikációs csatornák használata áll. Azért egyelőre, mert a teoretikusok szerint a közösségi tartalomlétrehozáson alapuló Web 2.0-át a szemantikus Web fogja követni (Benkő & Lukácsy & Szeredi, 2005: 61-62).

Az internetes kommunikáció általános modellezésére az időben elsőként megjelent kommunikációs modell újmédiára adaptált változata a legalkalmasabb. Shannon és Weaver eredeti modelljéből az internetes kommunikáció leírására a folyamatban részvevő elemek közül a következőket emeltük ki: információ, kódok, csatorna, médium, üzenettípusok, kódolás és továbbítás, dekódolás, internalizáció, zaj és feedback (Shannon & Weaver, 1986). Ez a modell esetünkben nem veszi figyelembe a kulturális tényezőket, illetve nem vet fel szemiotikai kérdéseket.

1. Információ és digitális kódok. Az internetes kommunikáció üzeneteinek alapegysége a bit, mely egyben a digitális kód alapja is. A digitális kódok olyan jelek, amelyek részekre bonthatók és a köztük levő összefüggések leírhatók. Más megfogalmazásban a digitális kód valamely változó jelenségnek, vagy fizikai mennyiségnek diszkrét (nem folytonos), megszámlálhatóan felaprózott, s így számokkal meghatározható, felírható értékeinek halmaza (Miklós, 2009). A digitális rendszerek bináris számokat, a 0 és 1, az igen és nem kombinációját használják az adatok beviteléhez, feldolgozásához, továbbításához, tárolásához, vagy megjelenítéséhez, szemben az analóg rendszerekkel, melyek az értékek folytonos spektrumát használják a kódoláshoz, vagyis a nem-numerikus szimbólumokat, mint a betűk, vagy az ikonok. Az internetes kommunikáció annyiban tekinthető szimbolikus folyamatnak, hogy alapegysége a digitális jel, ez azonban az index, ikon és szimbólum esetében megismert jelektől eltérően viselkedik. A digitális kód, mivel a szabályok szerint nullák és egyesek egymást követő sora, racionális. Csupán jeleivel képtelen többletjelentést adni az általa rögzített tartalomnak, szemben például az ikonokkal, és így képtelen a metaforikus beszédre, nincs poétikája. Ezzel egy időben a sztenderdizáltsága miatt forradalmasítja a keresést, az információátvitelt, a másolást és a továbbítást.
2. Csatorna. Az internetes kommunikáció többféle csatornán: telefonvonalon, üvegszálon, vezeték nélküli hálózaton, műholdas kapcsolaton, illetve mobilhálózaton folyhat. Fontos kiemelni, hogy a médiakonvergencia folyamatosan új csatornákat von be az internetes kommunikációba. Ezen csatornák mindegyike eltérő sáv szélességet biztosít az információáramlás számára, és így erősen befolyásolja a zaj mennyiségét és kommunikáció minőségét.
3. Médium. Az internetes kommunikáció médiuma mechanikus, így a műsorszórás (rádió, televízió) és telekommunikáció technológiájához hasonlít, de a digitális kódoknak köszönve alacsonyabb a zaj

előfordulásának esélye.

4. Üzenetek vagy kommunikációs formák. Internetes kommunikációs forma lehet az e-mail, hírcsoport, fórum, weblap, chat, a MUD stb. Természetesen e formák folyamatosan átalakulnak, találkozásukból pedig újak jönnek létre, mint például a Gmail-ből megismert chat - üzenet szolgáltatása. Abban az esetben, ha a felhasználó online van, más felhasználók chatezést kezdeményezhetnek vele, egyéb esetben ugyanazt a tartalmat e-mail formájában kapja meg. Ez a konkrét jelenség már összefügg a magánszféra online környezetben történő átalakulásával is, hiszen az aszinkron, az üzenet címzettjének válaszüzenet adó üzenettípus helyébe egy szinkron, azonnali választ követelő forma lép.
5. Internalizáció. A felhasználó, miután olvasta vagy látta az üzenetet, egy interperszonális folyamat során feldolgozza azt. Az internetes kommunikáció az emotikonok és az írott beszélt nyelv (Bódi, 2004: 45) segítségével megkönnyíti a kommunikációt és a megértés létrejöttét.
6. Zaj és az azt kiküszöbölő szabványok. Az internetes kommunikáció során fellépő zajok közül a csatorna vagy mechanikai zaj a leghangsúlyosabb, azt követi a szemantikai, és végül a környezeti zaj. A mechanikai zaj kiküszöbölésére a TCP/IP, illetve az X.25 protokoll hivatott. Az első hálózatok megjelenésével igény mutatkozott köztük lévő kommunikációt szabályozó törvényekre. Az eleinte eltérő szándékok alapján kommunikáló hálózatok igyekeztek egységes szabályzatot elfogadni. Így született meg két, a mai napig is használt protokoll: a TCP/IP, illetve az X.25, melyek alkalmazásával kapcsolódtak össze a mai internetté az addig egymástól függetlenül működő hálózatok. Mindkét protokoll csomagkapcsolt, ami paradigmaváltást hozva az eddigi analóg telekommunikációban, lehetővé teszi, hogy egyszerre megnevezzük az információ feladóját, címzettjét, és csomagokra bontva az adatokat, azokat a hálózat több útvonalon gyorsabban és lehetőleg zaj nélkül célba juttassa (Communications, 2010; József, 2009).
7. Feedback. Az internetes kommunikáció folyamatában nagyon fontos szerepet játszik a feedback vagy a visszacsatolás. Ezt az elemet interakciónak is nevezzük, és különösen magas fokú a szinkron kommunikációs formák esetében. Mivel az internet médiuma egyszerre read&write (írható/olvasható), így elsőként biztosítja a many-to-many kommunikációs folyamatot, mely a közösségi tartalomlétrehozásban teljessé válik ki. A feedback nagy mértéke azonban gyakran jelentéshelyi (és nem digitális) zajt generál, illetve hitelességi problémákhoz vezet.

Szinkron és aszinkron internetes kommunikációs műfajok

Az internetes kommunikációs formák recepciója különböző szempontok alapján történhet, elbeszélhető például a nyilvánosság szempontjából (Bódi, 2005: 199), az általunk választott értelmezés azonban a szinkronitást, illetve a kommunikációs folyamatban résztvevők számát választotta a narráció alapjául. A szinkron internetes kommunikáció feltétele, hogy a résztvevők valós időben legyenek jelen a kommunikációs folyamat során. Ezen felosztás szerint a chat szinkron, míg az e-mail, a fórumok és a honlapok aszinkron internetes kommunikációs műfajok.

Kommunikációs formák az interneten a Web 2.0 megjelenése előtt

Ha az e-maillal kezdjük a sort, akkor a következőket mondhatjuk el róla: az e-mail vagy elektronikus levél aszinkron, és egyben a legrégebb, egyén-a-tömeghez internetes kommunikációs forma. Már az internet előtt, az 1960-as évek közepén is lehetett e-maillal küldeni, ez azonban egy számítógép több felhasználója között történhetett, az üzenetet pedig bejelentkezésük után kapták meg. Az e-mailezés nem illeszkedik a korábbi kommunikációs sémák rendszerébe, mert szemben a telefonszámmal és postacímmel, egy felhasználó korlátlan e-mailcímmel rendelkezhet, és a már említett ingyenesség filozófiájából kifolyólag ez nem fog költséget jelenteni számára. Nem meglepő, ha a jelenség kapcsán felmerül a hitelesség kérdése, hiszen az üzenet feladójának valós személye gyakran kikerül az egyenletről, az anonim kommunikáció pedig könnyen hamisításra és manipulációra ad lehetőséget. Egy ARPA tanulmány szerint 1973-ban már az ARPANET forgalmának 75 százalékát az e-mailezés tette ki, és ez váratlan következmény új irányba terelte a hálózat fejlődését, a time-sharing helyébe a kommunikációs szerep lépett.

A hírcsoport aszinkron, tömeg-a-tömeghez kommunikációs forma. A legfontosabb globális hírcsoport rendszer a Usenet. Tim Berners-Lee például az alt.hypertext csoportban publikálta a World Wide Web elindulásáról szóló jegyzetét (Berners-Lee, 1999). A rendszer az e-mail és a fórumok közti átmeneti műfajnak is tekinthető. A Usenet témakörökre bontott, melyeket moderátorok felügyelnek, akik a csatornát és közvetlenül a rajta keresztül zajló kommunikációt szabályozzák. Egy évtized elteltével egy-egy csatornán hatalmas mennyiségű szövegmennyiség (tudás) gyűlt össze. Ez a tudásmennyiség áttekinthetatlenné vált, az új hozzászólók pedig már rég feltett és megtárgyalt kérdésekkel jelentkeztek, így a csatorna moderátorai úgy döntöttek, hogy létrehoznak egy kivonatot a gyakran feltett kérdésekből. Így született meg a GYIK (FAQ), melynek célja, hogy az olvasó először ezt böngéssze végig, majd csak utána kérdezzen vagy szóljon hozzá. A GYIK felfogható egy olyan közösség által szerkesztett lexikonként, mely sokkal lazább struktúrájú és kevésbé moderált, mint például a webkettes környezet egyik legismertebb rendszere, a Wikipédia.

Az internetes (webes) fórum, mely 1981-ben jelent meg, olyan üzenőfal vagy oldal, amelyen posztolt üzenetek segítségével párbeszédet folytathatnak a felhasználók, ebből fakadóan tehát aszinkron, tömeg-a-tömeghez internetes kommunikációs forma. Abban különbözik a csevegő szobáktól, hogy az itt közzétett üzeneteket archiválják, így a beszélgetések könnyen visszakereshetőek, illetve azok tapasztalataiból GYIK készíthető. A fórumokon zajló kommunikáció moderálható, és az adminisztrátorok által felállított szabályoktól függ, hogy egy

hozzászólás azonnal, vagy csak ellenőrzés után jelenik meg. Az azonnaliság gyorsabb, ám gyakran offenzív kommunikációs folyamatot generál, míg a moderálás az együttműködő felhasználói attitűdre helyezi a hangsúlyt, de a kommunikációs folyamat túlzott lassításával könnyen annak megszűnéséhez is vezethet.

A weblap a hipertextualitásból kifolyólag egyszerre hordozhat szöveget, képet, hanganyagot és/vagy videót. Aszinkron, gyakran csak olvasható, az interaktivitás legalacsonyabb fokát biztosítja. Megjelenítése böngésző segítségével történik, az elérhetőségét pedig az URL határozza meg.

A chat vagy instant messaging (IM) a leginteraktívabb szinkron, tömeg-a-tömeghez internetes kommunikációs forma. A kommunikációs folyamat írott beszélgetés formájában két vagy több felhasználó részvételével jön létre. Segítségével emberek tíz- vagy akár százazrei is cseveghetnek egy időben, különböző témákban, illetve „csatornákon”.

A MUD (Multi-User Dungeon) egyszerre értelmezhető tömeg-a-tömeghez internetes kommunikációs formaként, szerepjátékként és többszerzős irodalmi műként. Internetes kommunikációs formaként leginkább a chatre hasonlít, hiszen szinkron, a beszélgetések pedig szerepjáték formájában zajlanak.

A magányos géptől a hálózatiig

Kezdetben az internet fejlődése független volt a személyi számítógép elterjedésétől, csupán egy közös volt bennük: a technikai fejlődés exponenciálisan növekvő sebessége. A közeledést az internet részéről a felhasználókat foglalkoztató tartalom (content) térhódítása, a vizualitás, az élményszerűség előtérbe kerülése, valamint az idő és távolság semlegesítésének, és ezzel együtt a múlt újraélésének lehetősége jelentette. A személyi számítógép oldaláról vizsgálva a több funkciót egyszerre ellátni képes, könnyen kezelhető operációs rendszer megjelenése, és az eszközök megfizethetősége teremtette meg a kapcsolódási pontot. A korábbi elektronikai eszközök által alkotott hálózatok olyan eszközökből álltak, mint a például a távíró, a technikai fejlődésével pedig megjelentek az olyan rendszerek is, mely végpontjai a televízió, rádió, telefon, telefax voltak. Ezek a felhasználókat, szemben az internettel, nagyrészt passzív tartalomfogyasztásra és kommunikációra limitálták.

A számítógépekről és a hálózatokról szóló diskurzusba most szeretnénk bevezetni a magányos, hálózatra nem kötött gép fogalmát. Az 1980-as évek végén, 1990-es évek elején a magányos gép tudása és kommunikációs funkciója erősen limitált volt, számára csupán a saját zárt tere létezett, és nem töltött be jelentős szerepet az interperszonális kommunikációban. Miután a gazdaságból beszivárgott a magánszférába, szórakoztató funkciójának köszönve lassan osztozni kezdett a televízióval a „családi oltáron”. Ahhoz, hogy bármit is megjeleníthessen, kezdetben a számítógépnek szüksége volt a tévékészülékre mint kijelzőre, ezzel figyelmen kívül hagyva annak tartalmát.

A fejlődés motorja a tartalom

A világháló előtt az internet vizuális megjelenése a képernyőt betöltő, azonos méretű és betűtípusú karakterekre korlátozódott. A hálózat alkalmas volt a gyors információcserére és könyvtári adatbázisok elérésére, levelezésre. Hiányzott azonban azon összetevője, mely a világháló fejlődésének mai motorját képezi, a felhasználó számára izgalmas, linkekkel átszótt tartalom (content), valamint a hozzászólás és alkotás, a széles skálán történő kommunikáció lehetősége. Ily módon képtelen volt beépülni a tömegkommunikációs eszközök sorába és a mindennapi kontextusba. Ezt felismerve az internet és tartalomszolgáltatók, a Comuserve és az AOL (America Online) saját grafikus felület fejlesztettek, amely szint vitt a képernyőre, azonban tartalmi újítással nem bírt. Az internet hasznos, de az egyszerű vizuális megjelenése a televízióval ellentétben ingerszegény volt. Az internet elterjedése a grafikus böngészőknél köszönhető. A paradigmaváltást ugyanis az jelentette, hogy a nyomtatott szöveg mellett a kép, a hang - a multimédia is egyenrangú szerephez jutott (Szűts, 2011: 62).

Az internet éltető eleme az élményszerűség, mely csak bizonyos sebesség és alacsony zajszint mellett biztosított, a sebesség nélkül ugyanis az internet használata nehézkes, élvezhetetlen és végső soron értelmetlen. Az élvezhetetlen hálózat a tartalomipar számára érdektelen. Megfelelő élvezhetőség és használhatóság esetén azonban a hálózat elkezd növekedni, a technológia ára mindinkább csökken, megnő az érdeklődés iránta, és egy önfenntartó, gyorsan terjedő rendszerré válik (Nielsen, 1993).

Az újmédia írásbelisége, a hipertext

A világháló és hordozója - a hipertext - keresztelhatkozások révén linkeket teremt a dokumentum egyes részei, vagy az adott dokumentum és egy másik között. A hipertext szakít a linearitással, mivel olyan nem-folyamatos írás, amely linkjeinek köszönve elágazik, ezzel folyamatos választási kényszer elé állítva az olvasóját. A felhasználó a hipertexttel való találkozáskor azt érzékeli, hogy bizonyos szövegrészek aláhúzóztak, és azokra, vagy a szövegbe ágyazott képekre kattintva új szöveghez, tartalomhoz juthat. Amikor a hipertextről beszélünk, azt is fontos észrevennünk, hogy a nyomtatott szöveg bizonyos sajátosságai: a lábjegyzetek rendszere, a tartalomjegyzékek, az intertextualitás, a más szövegekre való hivatkozás, utalás, egy lexikon címszavai és a konkordancia is linknek tekinthető (Szűts, 2009).

Gopher, egy hálózat, mely elérhette volna a mai világháló népszerűségét

Az internetes kommunikáció történetének talán kevésbé ismert fejezete a Gopher hálózathoz és az ingyenesség problematikájához kapcsolódik. A Gopher protokollt az 1990-es évek elején fejlesztették ki a University of Minnesotán, egyidőben a világhálóval. A rendszert az az elhatározás hívta életre, hogy könnyebbé váljon a világ

különböző pontjain lévő digitális dokumentumok elérése, azok téma szerinti rendszerezése és a felhasználók közti megosztása. A rendszer fejlesztői a CERN vezetőivel ellentétben nem zárták ki egyértelműen azt a lehetőséget, hogy a rendszer használatáért jogdíjat szedjenek. Így egy intézmény vagy szervezet sem akart időt és energiát befektetni, és elkötelezni magát egy olyan hálózat mellett, mely szemben a kezdetektől az ingyenesség elvét valló világhálóval bármikor fizetős lehet.

Összegzés

Az internet egyszerre globális kommunikációs, illetve média rendszer, a tudás terjesztésének eszköze, a felhasználók közti kommunikáció csatornája, mely átalakítja tér-, valamint idő felfogásunkat. A számítógép, a digitális objektumok, a hálózatok és a nagysebességű „mindig online állapot” széles horizontú paradigmaváltást okozott, átalakítva a nyilvánosság fogalmát és demokratizálva a kommunikációt. Az internetes kommunikáció jellemzői a következők:

1. Az internetes kommunikáció története elbeszélhető a globális hálózat elméletét leíró publikációk históriájaként is.
2. A digitális kódoknak köszönhetően megváltoztatja a hagyományos katalogizálási rendszereket, és bevezeti a címkézést.
3. A hálózaton az adatok már új paradigma szerint tárolhatóak, kereshetők és másolhatók.
4. Decentralizált, szemben az ipari rendszerekkel.
5. Az első valódi tömeg-a-tömeghez médium.
6. Támogatja az anonim kommunikációt és a rejtett jelenlétet, így átértékelődik a hitelesség az online kontextusban, illetve a nyomtatott szöveg kontextusában megszokott állandóság fogalma.
7. Azonnali, globális és demokratikus, gyakran nem veszi figyelembe a modern tömegkommunikációs rendszerek tartalom-előállítási mechanizmusait.
8. Hipertextualitás természetéből fakadóan lehetővé teszi az olvasó szerzővé válását, narratív szerkezete nem lineáris, a linkek szabad mozgást biztosítanak az információk között.
9. Virtuális természetéből kifolyólag átalakítja az idő és tér fogalmát, a linkelés megszünteti a fizikai távolságot.
10. A digitálisan rögzített információnak nincs a tárgyi világban megkülönböztető jelleggel bíró „teste”, ezért megfigyelhető az általa hordozott tartalom súlytalanodása.

Irodalom

Barabási Albert-László (2011): *Behálózva*. Budapest: Helikon.

Baran, Paul (1964): *On Distributed Communications*. Santa Monica: RAND Corporation.

Benkő Tamás & Lukácsy Gergely & Szeredi Péter (2005): *A szemantikus világháló elmélete és gyakorlata*. Budapest: Typotex.

Berners-Lee, Tim (1991): alt.hypertext. http://groups.google.com/group/alt.hypertext/tree/browse_frm/thread/7824e490ea164c06/f61c1ef93d2a8398?rnum=1&hl=en&:g=group:alt.hypertext+author:Tim+author:Berners-Lee&_done=/group/alt.hypertext/browse_frm/thread/7824e490ea164c06/f61c1ef93d2a8398?tcv%3D1%2 (utolsó letöltés: 2011. 10. 21).

Berners-Lee, Tim (1999): *Weaving the Web*. San Francisco: Harper San Francisco.

Blahó Miklós (2009): *Tanszótár*. Budapest: Új Érték ipari-szolgáltató és kereskedelmi Szövetkezet.

Bódi Zoltán (2004): *A világháló nyelve*. Budapest: Gondolat Kiadó.

Bódi Zoltán (2005): Szimbolikus írásbeliség az internetes interakcióban. In: Balázs Géza & Bódi Zoltán szerk. (2005): *Az internetkorszak kommunikációja*. Budapest: Gondolat.

Bush, Vannevar (1996): Út az új gondolkodás felé. In: Sugár János szerk. (1996): *Hypertext + Multi média*. Budapest: Artpool.

Cerf, Vinton & Yogen, Dalal & Sunshine, Carl (1974): *Specification of Internet Transmission Control Program. Request for Comments 675*. <http://tools.ietf.org/html/rfc675> (utolsó letöltés: 2011. 10. 20.).

Clark, David (1988): The design philosophy of the DARPA Internet protocols. *Computer Communication Review* 18. 106 - 114.

Communications (2010): *X.25 Networking Guide*. http://www.farsite.com/X.25/X.25_info/X.25.htm (utolsó letöltés: 2011. 10. 20.).

- Dewar, James (1998): *The Information Age and the Printing Press. Looking Backward to See Ahead*. RAND. <http://www.rand.org/publications/P/P8014/> (utolsó letöltés: 2011. 10. 21).
- Engelbart, Douglas (1962): *Augmenting Human Intellect. A Conceptual Framework*. Menlo Park: Stanford Research Institute.
- Gromov, Gregory (2011): *Roads and Crossroads of the Internet History*. NetValley. http://www.netvalley.com/cgi-bin/intval/net_history.pl?chapter=1 (utolsó letöltés: 2011. 10. 20).
- Hafner, Katie & Lyon, Matthew (1998): *Where Wizards Stay Up Late. The Origins Of The Internet*. New York: Simon & Schuster.
- Hauben, Ronda. (1998): *From the ARPANET to the Internet*. http://www.columbia.edu/~rh120/other/tcpdigest_paper.txt (utolsó letöltés: 2011. 10. 21).
- Kleinrock, Leonard (1961): *Information Flow in Large Communication Nets*. Cambridge: Massachusetts Institute of Technology.
- Lessig, Lawrence (2005): *Szabad kultúra*. Budapest: Kiskapu Kiadó.
- Licklider, Joseph Carl Robnett (1960): Man-Computer Symbiosis. *IRE Transactions on Human Factors in Electronics HFE-1*, 4 - 11.
- Licklider, Joseph Carl Robnett & Welden, Clark (1962): *On-Line Man Computer Communication*. Cambridge: Bolt Beranek and Newman Inc.
- McGrath, Dermot (2001): *Minitel. The Old New Thing*. <http://www.wired.com/science/discoveries/news/2001/04/42943>. (utolsó letöltés: 2012. 02. 01.).
- Mulcahy, John (1989): *A Chronicle of Merit's Early History*. <http://www.merit.edu/about/history/article.php> (utolsó letöltés: 2011. 10. 21).
- Nelson, Theodor (1996) Hipervilág. A szellem új otthona. In: Sugár János szerk. (1996): *Hyper text + Multi média*. Budapest: Artpool.
- Nielsen, Jakob (1993): *Usability Engineering*. San Francisco: Morgan Kaufmann.
- Nora, Simon & Minc, Alain (1980): *Computerization of Society*. Boston: MIT Press.
- Petrényi József (2009): *TCP/IP alapok 2*. Budapest: Microsoft Magyarország.
- Róka Jolán (2002): *Kommunikációtan*. Budapest: Századvég.
- Ryan, Johnny (2010): *A history of the Internet and the digital future*. Chicago: Reaktion Books.
- Segal, Ben (1995): *A Short History of Internet Protocols at CERN*. <http://ben.web.cern.ch/ben/TCPHIST.html> (utolsó letöltés: 2011. 10 21).
- Shannon, Claude & Weaver, Warren (1986): *A kommunikáció matematikai elmélete. Az információelmélet születése és távlatai*. Budapest: OMIKK.
- Sugár János (1996): Az Egységes Adatstruktúra Kora. In: Sugár János szerk. (1996): *Hypert text + Multi média*. Budapest: Artpool.
- Szakadát István (1995): Xanadu. *ABCD Interaktív Magazin* 1. szám (cd-rom)
- Szűts Zoltán (2009): Az új internet kommunikációs formák mint a szöveg teste. *Szépirodalmi Figyelő*, 2. szám. 39 - 51.
- Szűts Zoltán (2011): *Torlódott galaxisok*. A nyomtatott szöveg és a világháló korának párhuzamai. *Egyenlítő*, 7-8. szám. 60 - 66.
- Zakon, Robert Hobbes' (2010): *Hobbes' Internet Timeline*. <http://www.zakon.org/robert/internet/timeline/> (utolsó letöltés: 2011. 10. 20).

Lábjegyzetek

- 1 IP alapú hang és tévé jelátvitel, FTP alapú állomány átvitel, vagy például a P2P alapú fájlcsere.
- 2 National Science Foundation.
- 3 A beszámoló futurisztikus elemeit angol fordításban lásd: Nora & Minc (1980).
- 4 Sáv szélessége már az ARPANET huszonötszöröse volt.

5

„Különböző témájú könyvek, képek, a legfrissebb folyóiratok, napilapok szerezhetőek és illeszthetők be ily módon” (Bush, 1996).

6

Egy ideig a Xanadu-t docuverse-nek is nevezték, ami a *universe of documents* rövidítése volt, ez a kifejezés azonban idővel eltűnt a diskurzusból.

7

Az Augment 1962-ben indult a Stanford Research Institute-ban (SRI), mely később egyike lett az ARPANET első négy végpontja közül.

8

Európai Nukleáris Kutatási Szervezet. Az intézmény a részecskefizikai kutatások európai központja volt, és nem rendelkezett internetkapcsolattal, csupán belső hálózattal.

9

Lásd nxoc01.cern.ch, ma <http://info.cern.ch/>.



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](#)

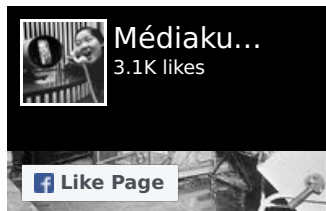
Partnereink

[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 2012 tavasz

Közigazgatás

[Kriskó Edina:](#)

Web2.0-ás alkalmazások a kormányzati és az önkormányzati kommunikációban

Jelen tanulmány a második generációs internetes szolgáltatások lehetséges, illetve angolszász területeken a kormányzati és önkormányzati kommunikációban már betöltött szerepét elemzi. Röviden áttekinti, hogy a kormányzat átláthatóságának és elszámoltathatóságának igénye milyen - elsősorban webes - alkalmazásoknak és alulról jövő kezdeményezéseknek nyit teret, s az online közösségek milyen csatornákon, milyen színtereken folytatnak egyre intenzívebb diskurzusokat közügyekről, az állami adminisztrációt és közszolgáltatásokat érintő kérdésekről. Elemzi az olyan, új média hozta változásokat, amelyeket a megosztás, a címkézés, a kommentelés, a lájkolás hívószavak fémjeleznek. A dolgozat kitér az üzenőfalak, a személyes híroldalak, a wikialkalmazások, az időszalagok és a történetmesélő alkalmazások bemutatására, és megkísérli azokat a közigazgatás kommunikációs eszközei között pozicionálni. Érintőlegesen tárgyalja a fórumokat, a blogokat és a chatszobákat, valamint a second life kezdeményezéseket. Hogy a magyar kormányzati és önkormányzati kommunikációs gyakorlattól egyelőre még távol eső és távolra mutató kezdeményezések gyakorlati alkalmazhatóságát alátámassza, a dolgozat kitér a versenyszféra, elsősorban az online marketing, a közösségi marketing és a marketingkommunikáció web2.0-ás tartalmakkal kapcsolatos irányelveire és eddigi tapasztalataira.¹

1. E-kormányzat, avagy a hatósági szemlélet vége

Az e-kormányzat fogalmának számos definíciója ismert, van szűkebb és tágabb értelmezése is. A kommunikációs szakember számára talán mégis a Világbank azon definíciója jelenthet kiindulási alapot, amely azt mondja:

„Az e-kormányzat nem más, mint hogy a kormányzatszervek és a közigazgatás felhasználja az információtechnológia (IKT) eredményeit (hálózati infrastruktúra, internet, mobiltelefon) annak érdekében, hogy átalakítsa kapcsolati rendszerét az állampolgárral, az üzleti szférával és a közigazgatás többi szereplőjével.”²

E definíció értelmében tekinthetjük úgy az e-közigazgatást, mint egy olyan új demokráciaállapothoz vezető új kommunikációs utat, amelyben az állam és polgárai, illetve polgárok egymás közti és kormányzattal folytatott párbeszéde akadálytalan, többcsatornás és többirányú. A részvétel széles körű, megvan a válaszok azonnalságának lehetősége, a diskurzusok valós időben zajlanak. A kétezres évek megjelenő tanulmányok a jelenséget a (tekintélyelvű) hatósági jellegű állam szolgáltató állammá alakulásának folyamatával és a részvételi demokrácia kiszélesítésének igényével kapcsolják össze (Zemplén, 2005). Csakhogy mára a polgárát kiszolgáltatni nem tudó állam újragondolni kényszerül saját szerepét (ahogyan nagy ellátó rendszereinek működését is), hiszen a polgárok mind nagyobb mértékű öngondoskodására van szüksége. A passzív, elfogadó, a szolgáltatásokat igénybe vevő állampolgárnak partneri együttműködésre kell lépnie az állammal, s ez megint csak a kommunikáció minőségének megváltozását feltételezi. A polgárok sokkal aktívabb és tudatosabb részvétele megkerülhetetlen a politikai akaratképzésben, a közszolgáltatások előállításának támogatásában (lásd a közbiztonság magánbiztonsági hozzájárulásait, a nyugdíj-előtakarékosságot, a kiegészítő és kockázati biztosításokat, az önköltségen történő folyamatos tanulást stb.). Együttműködést várni a kommunikációs csatornák egyirányúsága mellett nem is lehetne.

2. Közösségi kezdeményezések a weben

Világszerte nem kérdés immár az államok kormányai és politikai döntéshozói számára sem, hogy az embereket leginkább összekapcsolni képes platform a web. A castells-i gondolat, hogy az internet a kommunikáció azon formája, amely köré a legtöbb meghatározó tevékenység (s köztük a személyes kapcsolattartás) szerveződik, mára mindannyiunk kézzel (egérrel, klaviatúrával) fogható valósága (vö. Castells, 2006).

Ezt látjuk, ha benézünk valamely csevegőszobába, ha regisztrálunk valamely közösségi oldalra, vagy ha szétnézünk

a különféle tartalmegosztó alkalmazások háza táján. A webet és különösen a webkettes alkalmazásokat az emberek nemcsak személyes kapcsolataik menedzselésére, hanem a közjóról és a politikai döntésekről folyó beszélgetésre, véleményeik és követeléseik artikulálására is használják. Megjelent a webkettő mint a döntéshozókkal szembeni fellépés, a tiltakozások, illetve azok szervezésének színtere, a szolidaritás, a segítségnyújtás (az adománygyűjtés), a közös értékeket vallók egymásért és közös céljaikért való kiállásának fóruma (Sheridan et al., 2008).

A weben szervezett megmozdulások kis horderejűek is lehetnek, akár egy *flashmob*,³ de mélyreható társadalmi és/vagy politikai folyamatokat is elindíthatnak. Kétélű fegyver ez is: általa nemcsak a kormányzati célokat támogató részvétel valósulhat meg, hanem a hatalommal szembeni kritika kinyilvánítása, sőt a kormányzati hatalom veszélyeztetése is. Az „arab tavasz” a legjobb példája annak, hogy az egykori iskolatársak felkutatásának eszközéből mára igazi globális hálózatokká szerveződő közösségi oldalak államügyek alakítói, diktatórikus rezsimeket megdöntő folyamatok elindítói, katalizátorai lehetnek.

A szakértők ugyan egyelőre vitatják, mekkora szerepe volt a Tunézián, Egyiptomon, Líbián végigsöprő tiltakozáshullámban a közösségi médiának, az tagadhatatlan, hogy az események kezdettől megjelentek a közösségi oldalakon és videomegosztó szíjakon. Nyilvánvaló, hogy a háttérben óriási információáramlás zajlott, az emberek telefonon és főként sms-ben tartották egymással a kapcsolatot, de az internetre feltöltött videóknak minden bizonnyal megerősítő, lendületet adó szerepük volt. Ha a főszereplő a közvélemény tájékoztatásában az Al-Dzsazíra volt is, lévén az internetpenetráció húsz százalék körüli, a Facebook elterjedtsége pedig alig ötszázalékos abban a régióban, azért a közösségi média a világ közvéleményét segítette az arab világ demokratikus törekvései mellé felsorakoztatni. Ugyanakkor az interneten megjelenő tartalmak a televíziók híryanagyait is színesítették, s az események emberközeli bemutatásában nagy szerepet játszottak. Ahhoz az oldalhoz, amely egynapos demonstrációra szólította fel Egyiptom népét, nyolcvanezer ember csatlakozott a Facebookon. Nem sokkal később Mubarak harmincéves uralma véget ért. Bármely médium is volt a zászlóshajó, a lényeg az információk széleskörű megosztása volt.⁴

Azt szoktuk mondani, hogy amely szervezet figyelmen kívül hagyja a médiát, az saját közvéleményét hagyja figyelmen kívül. Ez különösen igaz az államszervezetre és a közösségi médiára, amelynek – mint neve is mutatja – az állampolgárok közösségei a működtetői, új típusú részvételük által.

3. Új társadalmi tőke, új politikai kihívás

Ha a közösségi média⁵ természetét és hatásait ma még nem is ismerjük minden részletre kiterjedően – hiszen a változásokat szinte lehetetlen nyomon követni, képtelenség a jelenlévő és a folyamatokat alakító dinamikákat részleteiben feltárni, már csak illékonyosságuk okán is, s az oksági kapcsolatok feltárása sem mindig lehetséges –, el kell ismernünk azonban, hogy egy újfajta társadalmi tőke születésének tanúi vagyunk. E tőke politikai tőkévé való konvertálásának igénye nyilvánvalóan megjelenik a politikai élet szereplői számára is mint új típusú kihívás. Különösen felértékelődött a politika számára a közösségi média Barack Obama sikeres elnöki kampányának köszönhetően. Aki megtalálja a hangot az online közösségekkel, aki a közösségi média eszközeit hatékonyan (professzionálisan) alkalmazza, az sikerrel veszi az akadályokat, s végül elnyeri a legkülönfélébb társadalmi csoportok támogatását is. Kérdés, mennyiben lesz a jövőben a világháló – az online csoportok mindent átszövő hálózatai révén – a gazdasági, társadalmi, politikai változások elindításának és megvalósításának *egyres számú* eszköze (Sheridan et al., 2008).

A webes eszközök használatát nemcsak a polgárok azonnali információ iránti igénye, hanem a költségvetési megszorítások is előmozdítják, amelyek hatékonyabb és költségkímélő kommunikációs módok preferenciáját hozzák. A kommunikáció ezen új csatornára terelése azonban komoly szemléletváltást igényel, amely során a nyilvános és a privát fogalma is új értelmezést nyer. Megváltozik a megismerés rítusa, a jelenlétnak a közösséghez kötődő oka van, a kölcsönösség jegyében formálódnak a közösségi normák, bővül a megosztott információk köre, a döntések pedig a kölcsönösség jegyében zajló kommunikációs folyamatban születnek (Fehér, 2010).

A kormányok online közösségek melletti elköteleződése lehet a sikeres nyilvánosságpolitikai stratégia záloga. Ez a közszolgáltatások nyújtásának olyan új formája, amelyben az állam elébe megy az állampolgárok információigényének. Ezt csak úgy teheti meg, ha belép azokra a mind nagyobb részt online színterekre (online közösségekre), ahol az állampolgárok vannak. Ennek előfeltétele, hogy a kormányok és a politikai döntéshozók elfogadják, hogy a *social media*, és benne az online közösségek jelenléte nem egy múló szeszély, hanem fontos és tartós tendencia (Sheridan et al., 2010).

Ha a polgárok működő közösségeibe való beférkőzés mint kormányzati cél jelenik meg, mindenekelőtt meg kell ismerni a közösségek találkozóhelyeit, az új kommunikációs színtereket, a közösségek köré épülő webes alkalmazásokat.

4. Partnerségben az online közösségekkel

Az Egyesült Királyságban végzett vizsgálatok azt mutatták, nagyon fontos partnerként közelíteni a már meglévő online közösségekhez, s nem mindenáron kell azokkal versengő alternatív közösségeket létrehozni a kormányzati szolgáltatások számára. Támogatni kell a formálódóban lévő online, közcélokat szolgáló, közhasznú közösségeket. Így az adminisztráció maga is webre viheti például reformterveit (egészségügy, oktatás, energiapolitika, szociális támogatások stb.), hogy arról társadalmi vitát kezdeményezzen, visszajelzéseket, javaslatokat kérjen a legszélesebb nyilvánosság előtt. A webkettő előtt ilyen nyilvános vitát nem lehetett kezdeményezni.

Három alapvető területen mindenképpen a kormányzat érdeke a közösségi médiában való részvétel:

- a kormányzat és a polgárok (government to citizen),
- a polgárok és a kormányzat (citizen to government),
- valamint a polgárok és polgárok közötti interakciókban (citizen to citizen).

Az elsőre kiváló példa, hogy olyan, a kormányzatot is érintő kérdésekben, amelyekben az emberek egymás között amúgy is vitát folytatnak (lásd az iskoláztatást), a közalkalmazottak mint hivatalos és hivatásos tanácsadók kapcsolódjanak be, segítő és ismeretterjesztő szándékkal vegyenek részt (a kulcsszó itt a támogató elérés). Persze e terület jelenleg épp viták keresztüzében áll: Felfedje-e ilyenkor a hivatalos tanácsadó kilétét, vagy maradjon homályban a kormányzati kötődése? Drasztikus beavatkozás-e ez az emberek magánéletébe, vagy jogos és támogató (támogatható) részvétel? Rontja-e a névtelenség a hitelességet, az eredményességet? E kérdésekben az államok kormányai ma még gyakorta nem tudnak (nem mernek) állást foglalni.

A második esetben nyilvánvaló, hogy a polgárok számára a web alkalmas eszköz arra, hogy álláspontjaikat az egyes kérdésekben szabadon kifejtthessék, s a kormányzat (ezen interakciók alapján) a véleményeket szondázhassa. Indítható online petíció, működtethető vita wikialkalmazás⁶ keretében.

Például ott van a washingtoni székhelyű Sunlight Foundation⁷ nyilvános Markupja,⁸ amely a „Kommentelj, véleményezz javaslatokat, mielőtt a kongresszus benyújtaná azokat” jelmonddal hív párbeszédre (lásd az 1. ábrát).

1. ábra: A Sunlight Foundation weboldala



Forrás: <http://sunlightfoundation.com/>

A demokratikus folyamatok támogatása, a korrupció gátlása a legfőbb célkitűzése a kezdeményezésnek. Az üzemeltetők törekvéseinek középpontjában a közvélemény tájékoztatása áll, hogy az állampolgárok megismerjék és megértsék azokat a kérdéseket és érdekeket, amelyek a politikai döntéshozókat foglalkoztatják.⁹

Az Egyesült Királyságból pedig a Downing Street online-petíció-szolgáltatása hozható példaként, amelyen keresztül 2007-ben 1 700 000 aláírást gyűjtöttek össze az úthasználati díjrendszer kérdésében. Bárki indíthat új petíciót bármilyen témában, s ha 100 000 aláírást összegyűjt, a kérdés máris vitára bocsátható. Az egyes kormányzati szervekhez kapcsolódó ügyek listázhatók, s a listákban megtekinthetők az aktuálisan összegyűlt aláírások és a petíció lezárásának ideje. A petíciók nézetei tartalmazzák a téma leírását, azt, hogy ki indította a petíciót, és természetesen lehetőségünk van azt aláírni, illetve megosztani az olyan közösségi és tartalommosztó oldalakon, mint a Facebook, a Twitter és a LinkedIn (lásd a 2. ábrát).¹⁰

2. ábra: Az online-petíció-alkalmazás



Forrás: <http://epetitions.direct.gov.uk/departments/4>

Az ilyen jellegű webes alkalmazások lehetővé teszik a sokszor homályos kormányzati intézkedések, meghozott döntések tisztázását, megkönnyítik a lényegkiemelést, a politikusi aktivitások összefoglalását, az ügyek emészthető tállalását, és aktív állampolgári részvételre buzdíthatnak. De hasonló célt szolgálnak a pártelnöki, miniszterelnöki blogok, tweetek, profiloldalak is, amelyeket hazánkban is megtalálunk.¹¹ Ha a jó kormányzást elszámoltathatóság és átláthatóság jellemzi, akkor az állampolgár arra használja az online eszközöket, hogy a politikusokat és a tisztségviselőket felelősségre vonja, illetve véleményét kifejtse, hogy közvetlenül gyakoroljon hatást a kormányzás minőségének javítása érdekében.

A harmadik esetben (*citizen to citizen*) a polgárok különböző információk megosztásával lehetnek egymás segítségére a közügyek terén (lásd adózás). Itt persze megjelennek az egyes szakmák képviselői is, akik gyakran ingyen adott tanácsaik mellett egyéb fizetős szolgáltatásaikat, tanácsadó tevékenységeiket is népszerűsítik. Kérdés, hogy az állam s az adott közösség (valamint a közösségi tér üzemeltetője) mennyiben biztosít ehhez teret számukra (lásd az iWiW felületét, amelyen üzleti célú kéretlen levelek küldése tilos, s a felhasználó közösségből való kizárását vonja maga után).

A kormányok egyelőre taktikai szinten reagálnak, hiszen a stratégia alapos elemzést és tervezést igényel, s a közeg oly gyorsan változik, hogy hatáselemzésekre nem jut idő, cselekedni kell.

5. A legnépszerűbb webkettes alkalmazások

Az alábbiakban olyan, részben ingyenes szoftverekről lesz szó, amelyek az önkormányzati szféra számára is kiváló alkalmat nyújtanak arra, hogy ha kis lépésekkel is, de a szervezetek elkezdjék tudatosan menedzselni online jelenlétüket és webes kommunikációjukat, ezáltal kerülve közelebb a helyi közösségekhez. Lesz, aki az arculatépítés eszközt, mások a marketingkommunikáció, s különösen a települési marketingkommunikáció, illetőleg az eseménymarketing egy új útját látják majd a felsorolt eszközökben. Minden bizonnyal lesznek olyanok is, akik a tudatosabb politikai kommunikáció, a közösségekkel való partneri együttműködés fórumára fognak

ráismerni a bemutatott webalkalmazásokban.

5.1. Üzenőfalak

Az üzenőfalak olyan webkettes közösségi alkalmazások, amelyek segítségével elektronikus falakat, felületeket hozhatunk létre, és amelyeken a szó széles értelmében vett dokumentumokat tehetünk közzé. Legtöbbször szöveget, képeket, olykor linkeket vagy médiaelemeket ágyazhatunk az üzenetekbe, máskor a hagyományostól eltérő formában „elektronikus Post-itekként” helyezhetünk el közleményeket üzenőfalunkon. Az elektronikus Post-it annyival több a papíralapúnál, hogy audio- és videoelemeket is tartalmazhat: képet, videót, ppt-t, Excel- és PDF-dokumentumot illeszthetünk hozzá, de akár weboldalakra is hivatkozhatunk általuk. Általában ezek az online eszközök preferálják egyéb tartalommegosztó alkalmazások és közösségi oldalak együttes alkalmazását.

Az üzenőfalak eredetileg mint kívánságfalak kezdtek üzemelni, hogy a barátok, az ismerősök jobbulást, boldog születésnapot stb. kívánjanak egymásnak. Mára ez is megváltozni látszik, a felhasználásuk kinőtte e kört. Az ok magától értetődő: egyszerű és gyors információmegosztást tesznek lehetővé.

Az üzenőfalak szemléletének bemutatására kiválóan alkalmas a Wallwisher alkalmazás,¹² amelynek szerkesztése nem igényel különösebb tanulást, utánjárást. A saját fal létrehozása alig néhány perc: szükséges hozzá egy megnevezés, egy alcím és egy profilmotó, valamint a fal kívánt webcímének megadása. A bejegyzések létrehozása bárhol a falon megtörténhet dupla kattintással. Az alkalmazás hátránya, hogy nem döntően szöveges tartalmak megosztására találták ki, hiszen a szövegdobozba mindösszesen egy sms-nyi üzenet, azaz 160 karakter fér. A csatolmány pedig interneten elérhető audio-, video- vagy képfájl lehet. (YouTube-videók esetén elég a webcím megadása, nem kell a beágyazáshoz a HTML-kód.)

Vannak azonban kockázatai is az üzenőfalak használatának: ki vannak téve a rongálásnak, a graffitinek és a szitkozódásnak. Persze moderálásra mindegyiknél van lehetőség. A szerkesztői jogok a fal tulajdonosát illetik meg, aki bármikor változtathat bizonyos profilbeállításokon, mint például a dizájnra vagy a Post-itek elrendezésén, olvashatóságán, valamint lockolhatja és bezárhatja a falat.

Alkalmazási területei lehetnek: az eseménymarketing, a szervezeti belső információk áramoltatása, a klasszikus hirdetés, a weboldalunk színesítése. Természetesen minden szervezet maga dönti el nyilvánosságpolitikája és kommunikációs stratégiája tükrében, hogy használja-e az ebben rejlő lehetőségeket. Amiért mint hirdetési fal mindenképp támogatható, az az, hogy könnyedén beágyazható bármely weboldalba, csak a fal forráskódját kell megadnunk. Önmagában álló üzenőfallyal ritkán találkozni, a legtöbbször weboldalba vagy közösségi oldalak egyéb moduljai közé illesztik őket, s a felhasználók más alkalmazásokkal együtt érik el (lásd a 3. ábrát).

3. ábra: Önmagában álló üzenőfal (Wallwisher)



Forrás: www.wallwisher.com

5.2. Időszalag-alkalmazások (timeline vagy timeband)

Az időszalag-alkalmazások célja, hogy történéseket, eseményeket jelenítsenek meg kronologikus rendben, színes – akár képi, hang- vagy videoillusztrációkkal –, s a megosztott tartalmakkal kapcsolatosan hozzászólásra, együttműködésre ösztönözzenek. A Dipity,¹³ a Time Glider¹⁴ és a Tiki-toki¹⁵ célja is az, hogy interaktív időszalagokat hozhassunk létre általuk, dátum és idő szerint rendezhessük webes tartalmainkat, szervezeti eseményeinket. Minden olyan, a kormányzathoz és önkormányzatokhoz – de bármely más szervezethez – kapcsolódó esemény, történés, információ megjeleníthető, amelynek időbeli lefolyása van, vagy amely adott időponthoz kötött. A felhasználók ugyanis létrehozhatnak, megoszthatnak és beágyazhatnak időszalagokat, akár együttműködve is, hogy vizuálisan megnyerőbb külsőt adjanak szervezeti híreiknek, szervezeti történetüknek, s azok köré felhasználói csoportokat toborozzanak. Időszalag-bejegyzéseikbe integrálhatnak képeket, hang- és videoállományokat, de bármilyen szöveges tartalmat, linket illeszthetnek hozzá, hely- és időbélyeggel láthatják el megjelenített közleményeiket.

A Dipity ajánlja saját magát minden olyan internethasználó számára, akinek vannak határidői, ütemezett feladatai, közzétehető és közzéteendő mérföldkövei. Mérföldkövei pedig bizonyára minden szervezetnek vannak, ahogyan elvégzett és épp ezért kommunikálásra váró feladatai is, amelyek a lakosság tájékoztatásának igényét vetik fel. Egyrészt számot kell adni a közintézmények működéséről, másrészt ily módon is el kell ismerni a sikert, az eredményeket. Az időszalagok kiváló eszközök arra, hogy életre keltsék a történéseket, multimédia-elemekkel színesítve azokat. Az időszalagok hatékony eszközök a weboldalak látogatottságának növelésére. Tekintsünk néhány példát az alkalmazásukra:

A „Peter King és az amerikai muszlim közösségek kapcsolata” című időszalag a kongresszusi képviselő karrierjének fontosabb, témába vágó eseményeit rögzítette. (Az időszalagot egyébként a *Washington Post* jegyzi.) A *China's Transparency* időszalagja¹⁶ ugyanakkor arról számol be, hogy egy diák beperelte a helyi önkormányzatot, mert megtagadták számára a kért információk kiadását. Tehát, ha a kormányzatok és önkormányzatok egyelőre nem is használják, de a másik oldal – a média és a nagyközönség – használja ezen alkalmazásokat. Már csak ezért is figyelni kell rájuk. Nem véletlen, hogy a *Birmingham Post* időszalagján a birminghami kormánytalálkozó fontos pillanatai jelennek meg, jelezve, hogy a média szakemberei is keresik az új alkalmazásokban rejlő lehetőséget, új utakat az olvasó/webolvasó közönséghez. Ennél fontosabb lehet azonban a brit miniszterelnöki iroda hivatalos

weboldalába ágyazott időszalag, amely a történelem brit miniszterelnökeit sorakoztatja fel az oldal látogatói számára (lásd a 4. ábrát).¹⁷

4. ábra: A brit miniszterelnöki hivatal időszalagja



Forrás: <http://www.number10.gov.uk/history-and-tour/prime-ministers-in-history/>

Amiért jelentős közösségi potenciált rejtenek, az az, hogy az időszalagoknak is vannak követőik, kommentelhetők, megjelennek a hozzájuk kapcsolódó témák, topicok, címkék és kapcsolódó korábbi események az egyes oldalakon.

A beállítások között megadhatjuk, hogy privát vagy nyilvános legyen-e az időszalagunk, s a látogatók azt megtekinthessék, hozzájárulhassanak, kiegészíthessék vagy esetleg felül is írassák (teljes körű szerkesztői jogokkal). Választhatunk különféle megjelenési módokból. Megadhatjuk, hogy csak az egész időszalag vagy egyes eseményei is kommentelhetők legyenek-e. Akárcsak az üzenőfalak, az időszalagok beágyazása is igen egyszerű: elegendő a megadott HTML-kódot beillesztenünk az adott oldalba.

5.3. „Storytelling” alkalmazások

Mint nevük is mutatja, „történetmesélő” alkalmazásokról van szó, amelyek a hagyományos képmegosztó alkalmazásoknál szélesebb kommentelési lehetőséget biztosítanak. A feltöltött vizuális anyagokat nemcsak szöveges megjegyzésekkel egészíthetjük ki, hanem hang- és videokommentárokkal is elláthatjuk őket, így mesélve el saját történetünket. Kulcsszerepük lehet a szervezeti emlékezet építésében, a cégtörténet megjelenítésében, az eseménymarketingben és mindenféle híradásban.

Más webkettes alkalmazásokhoz hasonlatosan a cél itt is a közönség bevonása a történetmesélésbe: gondolják tovább, avatkozzanak be a történet menetébe, váljanak részeseivé a szervezeti céloknak. Azáltal, hogy nyomon követik és alakítják egy termék vagy szervezet sorsát, maguk is részesei lesznek a szervezet életének, kialakul a szervezet iránti hűség (üzleti életben márkahűség), a hosszú távú elköteleződés (lásd az 5. ábrát).

5. ábra: Egy Voice thread tutorial a videofirkáról



Forrás: <http://voicethread.com/about/features/doodling/#>

A Voice Thread¹⁸ a világ minden tájáról gyűjti és megosztja a csoportos beszélgetéseket. Tulajdonképpen egy kollaboratív multimédiás vetítő, amely dokumentumokat, képeket és videókat tartalmaz, és ötféle kommentelési lehetőséget biztosít: mikrofonon vagy telefonon történő hangrögzítéssel, audiofájlokon vagy videofájlokon keresztül, illetve szöveg begépelésével. Ugyancsak weboldalakra ágyazható és mp3 lejátszókra vagy DVD-re exportálható alkalmazás, amely így alkalmas utólagos lejátszásra is, akár archív DVD-filmként is. Van ezen kívül egy innovatív videofirka (*doodling*) funkciója is, amivel jelölések tehetők a „filmben” a lejátszás alatt.

Csoportok létrehozhatók barátok, kollégák vagy a legszélesebb nyilvánosság számára is a közös érdeklődés alapján. Megosztott tartalmait és csoportjait mindenki egy helyen láthatja a MyVoice menüpontban. A biztonsági beállítások lehetővé teszik, hogy differenciált jogokat adjunk a különböző felhasználói köröknek.

Fontos megemlíteni, hogy egy felhasználói fiókhoz több avatarunk (online identitásunk) is tartozhat. A felhasználó úgy válthat menet közben identitást, hogy közben nem kell más fiókba bejelentkeznie. (Különösen a projektmunkák és az oktatás számára találják az üzemeltetők ezt hasznosnak.) Az exportálás azonban sajnos pénzbe kerül, mintegy három dollárba alkalmanként. (Tíz export kedvezményes, húsz dollár.) Így azonban már mobilletöltésre is lehetőség van mp4 formátumban. (Saját szélesvásznú mozink is lehet ily módon.)

A Voice Thread ajánlja beágyazásra az elkészült tartalmakat, hogy ily módon mindenki saját weboldalán kezdeményezzen beszélgetést, vitát elkészített anyagairól, az őt érdeklő vagy ily módon középpontba állított kérdésekről. Ami pedig az oktatásban fontos (a Moodle keretrendszer használók számára, s a Budapesti Corvinus Egyetem e körbe tartozik, mint egyre többen a magyar felsőoktatásban is): a Voice Thread külön plug-int fejlesztett ki, hogy a keretrendszerbe ágyazhatók legyenek a létrehozott multimédia-tartalmak.¹⁹

5.4. Hírgyűjtő alkalmazások, személyes hírgyűjtő oldalak

A személyes híroldalak és hírgyűjtő alkalmazások lényege, hogy tetszés szerint válogathatnak a felhasználók az egyes hírportálok hírei közül, s megjeleníthetik azokat saját weboldalukon. Ezeket az oldalakat más oldalakhoz hasonlóan testre szabhatják. Eldönthetik, milyen legyen az oldal megjelenése (*layout*), általában kész sablonok (*template*) közül választhatnak.

A magyar nyelven is elérhető alkalmazások közül említésre méltó a Widgami (ejtsd widzsámi),²⁰ illetve a hírlapom.hu,²¹ valamint a Hírgyűjtő. Pontosan úgy épülnek fel, mint bármely online hírportál, külön oldalakon jelenítve meg az egyes rovatokat. A rovatokat itt úgynevezett füleken találjuk, amelyek szintén egyenként testre szabhatók. (Az egyes oldalak eltérő hasábszámúak, színűek stb. lehetnek, s a blokkok beállításai is külön-külön paraméterezhetők: frissítési gyakoriság, egy blokkban megjelenő hírek száma, blokk saját színe, a hír leírása, dátum megjelenítése stb.) A regisztráció folyamata egyszerű, csupán egy e-mailcímet, jelszót és a kívánt oldal

nevét (címét) kell megadni (lásd a 6. ábrát).

6. ábra: Képernyőkép a hirlapom.hu alkalmazás hírküldő funkciójáról



Forrás: www.hirlapom.hu

Mivel RSS-technológiával működő alkalmazásról van szó, az igazi, tartalmi szerkesztés a hírforrások kezelésével veszi kezdetét. Lehetősége van a felhasználónak saját érdeklődése, preferenciái szerint új hírforrások megnevezésére, a meglévők törlésére, illetve bezárására. Az oldalak maguk is ajánlanak hírforrásokat, de szabadon megadhatók egyéb címek is. Ha olyan oldal címét adja meg a felhasználó, amelyen nincs hírforrás, úgy ezt a rendszer jelzi a számára. A legnépszerűbb közösségi oldalakkal általában közvetlen megosztási (kereszthivatkozási) kapcsolatuk van ezeknek az oldalaknak. A hirlapom.hu-n működik a hírküldés funkció is, amellyel a figyelemre méltó híreket ismerőseinknek, barátainknak, kollégáinknak e-mail üzenetben továbbíthatjuk. A képen ugyancsak látszik a Facebook- és Twitter-kapcsolat a hírküldés funkció ikonja mellett.

A Widgaminak pedig a Facebookhoz, a Twitterhez, az iWiWhez, a Flickr-hez van közvetlen hivatkozása (modulként). A modulok közé azonban felvehetők feladatok, webjegyzetek, webkeresők (Yahoo, Bing, Google) és külső modulok is.

Ezek alkalmazására – mivel gyakran személyes vagy szervezeti belső használatú oldalak, és felhasználóik nem (feltétlenül) teszik őket publikussá – példát nem könnyen találunk. Belátható azonban, hogy a forráshiányos szervezetek számára a sajtófigyelés és -elemzés igen hatékony automatizált eszköze, amely jelentősen lerövidítheti a hírek követésére szánt időt.

5.5. Wiki-alkalmazások

Olyan online enciklopédia-projektek, amelyek célja közös tartalom előállítás. Szabadon nyithatók új oldalak, amelyek megtörik a szövegben való haladás linearitását. Főként mint a kollaboráció, a csoportmunka eszközei jelennek meg, illetve mint tudástárral találkozunk egy-egy tematikus szakterületi enciklopédiával is. Az ismeretterjesztő enciklopédiák a Wikipedia mintájára születnek, és nagyon hasonló módon formálódnak, az üzemeltetők által preferált moderálási, szerkesztési, részvételi feltételek mellett. Döntően szöveges tartalmak köré épülnek, de bőséges illusztrációs lehetőség áll rendelkezésre multimédia-elemek és webes tartalmak beágyazása révén is.

Az amerikai példa azt mutatja, hogy a belső szervezeti folyamatok menedzselésében ugyancsak megjelenik a webkettő mint a kollaboráció s az állami ügynökségek közti párbeszéd eszköze. Első számú feladatuk a belső alkalmazásoknak a szervezeti politikákról, eljárásokról és gyakorlatokról szóló információk áramoltatása. Az amerikai külügyminisztérium épp ezért saját wiki-alkalmazást üzemeltet, amelyet Diplopedia névre keresztelt.

6. Példák a webkettő kormányzati alkalmazására (Egyesült Államok)

A webkettő kormányzati használata kapcsán az Egyesült Államokban 2010-ben megjelent tanulmány²² készítői azt vizsgálták, hogyan alkalmazzák az egyes állami ügynökségek (mint a Külügyminisztérium, a Nemzeti Légügyi és Űrhajózási Hivatal, a Környezetvédelmi Ügynökség, a Nemzeti Munkaügyi Kapcsolatok Bizottsága vagy az Egyesült Államok hadserege) a második generációs webalkalmazásokat.

Az amerikai ügynökségek a legnépszerűbb webkettes alkalmazások közül főként a blogokat, a közösségi oldalakat, valamint a tartalommegosztó alkalmazások és a wikik nyújtotta szolgáltatásokat vették igénybe. Arra kérték például a polgárokat, hogy videóüzenetekben mondják el, mit jelent számukra a demokrácia. A legtöbb ügynökség és szervezet vagy részleg közzétette valamely közösségi oldalon szervezetének alapinformációit (küldetését, szervezeti felépítését, az egyes szakterületek vezetőit). Ugyancsak feltöltötték hivatalos közleményeiket, eseményekhez kapcsolódó híradásaikat.

Számottevő lépés volt a Kongresszusi Könyvtárnak az a kezdeményezése a Flickr-en,²³ hogy látogatóit közzétett fényképei címkézésére, kommentelésére és leíró adatokkal való ellátására kérte. A könyvtár ily módon a kollektív tudásban rejlő többletértéket akarja gyűjteményeihez adni.²⁴

Az IRS (Internal Revenue Service) és a GAO (Government Accountability Office) ugyancsak személyzeti politikájának részeként jelent meg a Facebookon,²⁵ hogy munkavállalókat toborozzon, és a pályázatok benyújtásával kapcsolatosan kérdéseket válaszoljon meg. A GO Army weboldal²⁶ katonaportrék által kívánja népszerűsíteni a katonai pályát és szervezetet, s igyekszik áttekinteni a szervezetbe való belépés eljárási sajátosságait. Jelen van természetesen a Facebookon,²⁷ a MySpace-en²⁸ és a Twitteren²⁹ is, blogokat és vitafórumokat vezet a munkaerő-felvétel támogatásának céljából.

A Környezetvédelmi Ügynökség ugyancsak ösztönzi a polgárokat az online vitafórumokon való részvételre, s kéri, adjanak visszajelzést az ügynökség működéséről, tegyenek javaslatot a fennálló problémák felszámolására. Projektjei aktuális állásáról számol be blogjában a The National Labor Relations Board, a nemzeti munkaügyi szervezet.

6.1. A MilSuite

A hadsereg saját, három fő modulból felépülő alkalmazását, a MilSuite-ot használja az együttműködés eszközeként. A MilSuite applikáció olyan online eszközök gyűjteménye, amelyek a kollaborációt, az információk gyors és biztonságos megosztását célozzák. Komponensei a milBook, milBlog és a milWiki. Célkitűzése hármas: információk elhelyezése, tudásmegosztás és emberek összekapcsolása. Jelen van a Twitteren,³⁰ a Facebookon,³¹ a Flickr-en³² és a You Tube-on.³³

A milBook mint klasszikus közösségi oldal funkcionál az azonos érdeklődési körű szakemberek között, akik csoportblogot nyithatnak, saját wiki-dokumentumokat építhetnek, és bővíthetik kapcsolataikat egy nagyobb katonai közösségen keresztül. A fejlesztők célja egy biztonságos katonai Facebook létrehozása volt, amelyhez a csekély marketingaktivitás ellenére az első hónapban 5000 felhasználó csatlakozott (lásd a 7. ábrát). A tagok száma csakhamar 20 000 fölé emelkedett, s az alkalmazás 2009-ben a hadsereg tudásmenedzsment díját is elnyerte.³⁴

7. ábra: A MilSuite a Facebookon



Forrás: <http://www.facebook.com/milSuite>

A milWiki mint élő tudástár funkcionál, a személyes tudások összekapcsolásának eszköze. A milBlog pedig a bennfentes információk, cikkek, hírek megosztásának színtere, amely a vitákban rejlő erőt szeretné felhasználni a szakmai fejlődésre.

6.2. A Diplopedia

A Diplopedia külügyi információk számára létrehozott online enciklopédia-alkalmazás, amelyet az erre felkérést kapott felhasználók szerkeszthetnek a megadott elvek szerint, hogy közös tudásbázist építsenek, vitákat indítsanak, cikkeket írjanak, megosszák tapasztalataikat más – szintén külügyi szolgálatban álló – felhasználókkal. Az oldal mindinkább egyfajta kiindulópontként és referenciaként szolgál az USA Külügyminisztériumával kapcsolatos témákban. A mögöttes (Mediawiki) technológiát az Office of eDiplomacy, Bureau of Information Resource Management (Az eDiplomáciai Hivatal Információs Források Irodája) biztosítja, illetve felügyeli a működést és menedzseli a fejlesztéseket. Ugyanakkor az alkalmazás mindazoké, akik használják, és saját tartalmaik megosztásával hozzájárulnak.

Más, nyitott wiki-alkalmazásokkal ellentétben a Diplopedia felhasználói nem anonimek, hanem e-mail-címeikhez tartozó bejelentkezési adataikkal azonosíthatóak. A hivatal moderálási joggal rendelkezik, mint ahogy vitás esetekben is az ő állásfoglalásai irányadóak. A felhasználóknak törekedniük kell a neutrális hangvételre. Ha pedig a közlemények nem semleges nézőpontból íródnak, minden esetben fel kell tüntetni, hogy kinek az álláspontját képviseli az adott közlés.

A felkerülő tartalmak – ahogy más online enciklopédiákban sem – nem hagyományos „végtermékek”, hanem átdolgozásra, kiegészítésre váró, és e célból közössé tett információk. A Diplopedia ugyanakkor minden cikk (szócikk, illetve közlemény) minden közbülső verzióját is őrzi, hogy a tartalom változásai nyomon követhetőek legyenek. A szerkesztési irányelvek nagy hangsúlyt helyeznek a hitelességre, megbízhatóságra. A megírt tartalmaknak e követelményeknek meg kell felelniük, azaz a forrásanyagokat fel kell tüntetni, s a központi hivatalos anyagokhoz közvetlen hivatkozásokat kell tartalmazniuk.³⁵ Minden bejegyzéshez tartozik egy vita-fül, ahol az adott tartalommal kapcsolatos észrevételek megtehetőek (lásd a 8. ábrát).³⁶

8.. ábra: A Diplopedia logója



Forrás: <http://en.wikipedia.org/wiki/Diplopedia>

A 2006-ban indított alkalmazás 2011-re 4305 regisztrált felhasználót és mintegy 13 900 megjelent cikket tudhat maga mögött. Az alkalmazás felülvizsgálata során kiderült, hogy néha hiányos információk vagy nem helytálló tartalmak is felkerülnek, és a tartalmi hibák jelentésének is vannak még buktatói, de az alkalmazásról nyert visszajelzések döntően pozitívak.³⁷

Klasszikus enciklopédia-alkalmazás tehát, amely a terület specifikus információinak megosztására szolgál. Bevezetésekor fontos szempont volt, hogy nagy mobilitású alkalmazotti körben kell központi információkat meghirdetni általa. A wiki-alkalmazásokat azonban megtaláljuk a bűnüldözési munkában is, ahol az együttműködés, a feladatok koordinálása, a területi információk kölcsönös megosztása a munka hatékonyságának záloga.

6.3. További példák a webkettő alkalmazására

A www.peertopatent.org olyan keretrendszer kidolgozását tűzte célul, amely megkönnyíti a szabadalmi ügyek intézését, s a szabadalmak „finomhangolását”, még mielőtt a jó ötletek tulajdonosai egy drága és költséges – esetleg elhamarkodott – szabadalmaztatási procedúrába kezdenének.

Az Intellipedia az Egyesült Államok tizenhat hírszerzési ügynöksége által használt alkalmazás. Ez bár egy zárt hálózat, kizárólag olyan, szabadon hozzáférhető technológiákat alkalmaz, amelyek elsajátítására bármely átlagos

tizenéves képes. A dán pénzügyminisztérium alatt működő Digital Taskforce (Digitális Munkacsoport) ugyancsak saját wiki-alkalmazást indított útjára azzal a céllal, hogy elősegítse a közsféra dolgozóinak az IT infrastruktúra fejlesztésében való részvételét.³⁸

Szintén dán kezdeményezés a <http://sundhed.dk>, amely cukorbetegség számára biztosít információs és ismerkedési fórumot, hogy kicseréljék egymással tapasztalataikat a betegségükkel kapcsolatban, és megóvják őket az elszigetelődéstől. Az oldal szeretné tudatosítani, hogy látogatója a betegségével nincs egyedül, bármikor kapcsolatba léphet sorstársaival.

A brit kormányzat a YouTube-ot mint a vírusmarketing eszközt használja, hogy videóüzeneteivel társadalmilag fontos kérdésekre hívja fel a figyelmet. Ilyen volt például a globális felmelegedést középpontba állító spot, amely a polgárokat az energiatakarékosság és a CO₂-kibocsátás csökkentésének fontosságára akarta felhívni.

A www.patientopinion.co.uk oldalon a betegek ugyancsak megvitathatják az egészségügyi intézményekkel kapcsolatos tapasztalataikat, személyes élményeiket. Ez ugyanakkor nemcsak a betegeknek fontos fórum, hanem értékes visszajelzés a nemzeti egészségügyi szolgálat számára is arról, hol hogyan működnek a dolgok. Az oldal 2005 óta működik (lásd a 9. ábrát).

A tapasztalatokból lesűrhető, hogy hol mennek jobban a dolgok és miért. Ez után már csak azt kell kitalálni, hogy mehetnének jobban a dolgok máshol is, hogy lehet jobb, olcsóbb és hatékonyabb az egészségügyi ellátás.

9. ábra: A Patient Opinion hitvallása



Forrás: <http://patientopinion.co.uk/>

A www.nyc.mybikelane.com amerikai kerékpárosok által üzemeltetett oldal, ahol bepanaszolhatók a kerékpárosokat akadályozó autók és tehergépkocsik, valamint a nem megfelelő állapotban lévő utak, közlekedési csomópontok. A cél: rámutatni azokra a problémás helyekre, ahol beavatkozásra lenne szükség. Egy ilyen tárgyú közös tudásbázis kiépítése, s ezzel a kérdés napirenden tartása a célja a weboldalnak, amely a problémák megoldását a helyi önkormányzatok bevonásával képzelel. Az oldalra felkerülő képeket földrajzi és rendszámadatokkal látják el, mikor a regisztrált felhasználók képeket osztanak meg egymással.

A Habitat Jam egy igazi webkettes alkalmazás, amelyet az IBM fejlesztett ki és üzemeltet. Ez egy tulajdonképpen előzetes – globális – vitafórum, amelyet például az ENSZ alkalmaz külső partnereivel folytatott eszmecserékhez. A Habitat konferenciához kötődően a romló életkörülményekkel kapcsolatos vitáknak ad teret, amelyekhez a világ bármely tájáról lehet csatlakozni, akár internetkávézókból és egyéb találkozóhelyekről is. Minden polgárt arra hív a kezdeményezés, hogy részt vegyen a számára fontos témákról folyó diskurzusokban, s adjon hangot személyes véleményének, tegye meg javaslatait. A rendszer akár 100 000 felhasználó számára is lehetővé teszi az együttműködést.³⁹ „A világ hív téged... – Hallod ezt?” S e hívásra válaszul jött létre egy tulajdonképpen Globális Párbeszédközpont, amely egy barátságos, ösztönző találkozóhely kíván lenni mindazok számára, akik a világ hívására válaszolni akarnak.⁴⁰

6.4. Second life

Az Amerikai Energiaügynökség a Second Life-ban⁴¹ (internetalapú virtuális világ) rejlő lehetőségeket aknázza ki, amikor felépítette saját virtuális szigetét, hogy még több potenciális munkavállalót érjen el (lásd a 10. ábrát).

10. ábra: Az Amerikai Energiaügynökség virtuális szigete



Forrás: <http://www.flickr.com/photos/rikomatic/4323578966/>

Említhető azonban a Kanada Virtuális Egyetem projektje is, amely az egyetemi lét minden mozzanatát modellezi a virtuális térben. (A virtuális tér esetükben mint tanulási tér funkcionál.) Létrehozták az egyes fakultásokat, az egyetemi parkot és könyvtárat is, és a rendszerbe belépő felhasználó, „valós” interakciókba bonyolódhat társaival a metaverzumban (lásd a 11. ábrát).⁴²

11. ábra: Kanada virtuális egyetemi világa



Forrás: http://wagenesis.org/wagenesis_fi_les/justDocuments/nuket.n_owlan_virtual%20space%20as%20a%20learning%20environment%20-%20v2.pdf

7. Az alkalmazás korlátai és nyitott kérdései

A korábban tárgyalt amerikai kormányzati tanulmány kritikai észrevételei között megjelenik, hogy sok ügynökség a webkettes alkalmazások útján a hivatalos honlapján amúgy is elérhető információkat teszi csak közzé. Ezzel egyfajta nem hivatalos duplikátumát állítja elő szervezeti dokumentumainak, ami a közvélemény számára is némiképp megtévesztő (de legalább zavaró) lehet. Különösen kritikus ez a kettőzés, ha a tartalmakban eltérések

vannak. Nem szerencsés ugyanakkor abból a szempontból sem, hogy a közzétett adatok hitelessége nem mindenki számára egyértelmű. Bár a kormányzati szervek munkatársai zömmel úgy nyilatkoztak, hogy a webkettések útján közzétett tartalmakat nem hivatalosnak tekintik, korántsem biztos, hogy látogatóik is így vélekednek erről. Nem minden esetben megnyugtató megoldás az sem, ha mondjuk az adott kormány szerv Facebook-oldalán vagy blogjában kizárja a felelősséget oly módon, hogy lefekteti, kizárólagos hivatalos fóruma a honlapja.

Ugyancsak megnehezítheti a honlap és webkettés tartalommenedzselését, ha a külső és belső nyilvánosságnak szánt dokumentumok között jelentős eltérések vagy kölcsönös hivatkozások szerepelnek. (Előfordulhat, hogy valamely nyilvános anyag hivatkozik egy más dokumentumban, de csak bizonyos belső felhasználói kör számára hozzáférhető tartalomra.)

Sok ügynökség fejezi ki aggodalmát amiatt, hogy az információk hozzáférhetősége a webkettő korszakban örökre szól. Ha valamely információ aztán indoklás nélkül lekerül valamely felületről, a közvélemény rögtön hátsó szándékot és okokat, titkolózást sejt. Ilyen körülmények között a szervezet jó hírének szem előtt tartása mellett az információk bármilyen megfontolásból történő eltávolítása igen körülményessé vált. (Bármely tartalom visszavonása azonnali támadási alap.)

Számos állami alkalmazott adott hangot az iratkezeléssel, a folyamatok dokumentálásával és az anyagok archiválásával kapcsolatos aggodalmainak az Egyesült Államokban. A legfőbb ezek közül, hogy a közösen megalkotott tartalom kié, s hogyan őrződjön meg a szervezet „hivatalos emlékezetében”. Felvetődik az egyes alkalmazások és tárhelyek felhasználási feltételei és a szervezeti érdekek között mutatkozó feszültség kérdése, az adatok kezelésének, birtoklásának kérdése, a szerzőség és a tartalmak tulajdonjogának ellentmondása is.

Záró gondolatok

A közösségi média tehát egy olyan új szintér, amely alapvető szemléletváltást igényel, azonnali és rugalmas reagálást tesz szükségessé, miközben nem tudunk mindig kutatási eredményekkel alátámasztott döntéseket hozni, nem mehetünk biztosra, de nem is alkalmazhatjuk a halogatás taktikáját. Az online színtereken való meg nem jelenés pedig önmagában is az átláthatóságtól és az elszámoltathatóságtól, a nyitottságtól és a párbeszédetől való elfordulást üzeni a mindinkább online életet élő állampolgárokkal szemben. Ha pedig szétnézünk a világhálón, s különösen a webkettő égisze alatt, a magyar közigazgatás számos tekintetben már most az e-Government leszakadó reprezentánsai közé sorolható.

Felhasznált irodalom

Castells, Manuel (2006): *A tudás világa*. Budapest: Napvilág Kiadó.

Fehér Katalin (2010): Image, imago, indexálás. A csoportképtől a szkrollozó lájkolásig. Előadás, Közösségek mai (kommunikációs) arculata, az MKTT éves konferenciája 2010. június 11., <http://feherkatalin.hu/ImageImagoIndexalas.pdf>.

Kaplan, Andreas M. & Haenlein, Michael (2010): Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53 (1): 59-68.

Sheridan, John & Novak, Kevin & Alonso, José M. (2008): *Social Media in eGovernment*, <http://www.w3.org/2008/09/msnws/papers/egov-social-ws.html>

Zemplén Bertalan (2005): Bevezetés az e-Government-be, esettanulmány: magyarországi okmányirodák, In: Zemplén Bertalan (szerk.): *E-Government Tanulmányok. Elektronikus rendszerek a közigazgatásban*. Budapest: E-Government Alapítvány a Közigazgatás Modernizációjáért.

Lábjegyzetek

1

Jelen tanulmány a TÁMOP-4.2.1/B-09/1/KMR-2010-0005 kutatás keretében készült a Budapesti Corvinus Egyetem Közigazgatás-tudományi Kar Kommunikációs tanszékének támogatásával.

2

Lásd <http://web.worldbank.org/WBSITE/EXTERNAL/TOPICS/EXTINFORMATIONANDCOMMUNICATIONANDTECHNOLOGIES/EXTGOVERNMENT/0,,contentMDK:20507153~menuPK:702592~pagePK:148956~piPK:216618~theSitePK:702586,00.html>.

3

Magyarul villámcsődületként is emlegetik. Emberek olyan előre szervezett csoportosulása, amelynek célja a figyelemfelkeltés. Tárgya általában valamilyen rövid ideig tartó szokatlan cselekedet - mint mondjuk párnacsata - valamely nyilvános helyen. Az akciók általában néhány percesek; utánuk a tömeg amilyen hirtelen gyűlt össze, úgy is oszlik fel. Magyarországon 2003. augusztus 27-én a Deák téren rendeztek először flashmobot. (A műfaj ugyanezen évben kelt útra New York városából.)

4

Lásd http://www.nato.int/docu/review/2011/Social_Medias/Arab_Spring/HU/index.htm.

5

Andreas M. Kaplan és Michael Haenlein úgy definiálják a közösségi médiát, mint az internetalkalmazások egy csoportját, amely a webkettős technológiára és annak elvi alapjaira épül, és lehetővé teszi a felhasználók számára különféle tartalmak (közös) előállítását és megosztását (Kaplan & Haenlein, 2010). Manapság a

legnépszerűbb technológiák a blogok, a fórumok, a közösségi hálózatok, a wikik és a podcastok, a történetmesélő és időszalag-alkalmazások, az üzenőfalak. Ugyancsak elfogadott az új média megnevezés is.

A wikiről az 5.5. alcím alatt részletesebben szólok.

Non profit, pártatlan szervezet, amely csúcstechnológiák alkalmazását szorgalmazza a kormány jobb átláthatóságának és elszámoltathatóságának érdekében. Erejét arra használja fel, hogy katalizálja a kormányzati nyitottságot, s ez által elősegítse a kormányzati információkhoz való hozzáférést. Ennek érdekében új eszközöket és forrásokat biztosít a média és az állampolgárok számára. Egyik legnépszerűbb projektjük a Sunlight Labs, amely nyílt forráskódú tervezők, fejlesztők közösségeként kormányzati adatok digitalizálását végzi. A köréjük épült több ezer fős közösséget az államháztartási adatok minden formája érdekli. Projektjeik (mint az Open State Project) ezen információk rendszerezését, hozzáférését segítik elő (lásd <http://sunlightlabs.com/>).

Nincs magyar megfelelője. Egy blogszerű keretben üzemeltetett közösségi tér(kezdeményezés), amely egy helyen gyűjti és kapcsolja össze a jogszabályokat, az összefoglalókat, a jelentéseket és a véleményeket.

Lásd <http://publicmarkup.org/>.

Lásd <http://epetitions.direct.gov.uk>.

Lásd <http://kapcsolat.hu/blog/gyurcsany>, <http://www.facebook.com/orbanviktor>.

Lásd <http://www.wallwisher.com>.

Lásd www.dipity.com.

Lásd www.timeglider.com.

Lásd <http://www.tiki-toki.com>.

A webkettes tartalmak változékony és illékony természetét jól mutatja, hogy mire a szalagok helyét pontosan megadtam volna a hivatkozások között, már nem voltak visszakereshetők. Néha átnevezik vagy áthelyezik, máskor törlik őket, és új témát dolgoznak fel a felhasználóik.

Lásd www.dipity.com.

Lásd <http://voicethread.com>.

De a Voice Thread Universal gondol a csökkent munkaképességűekre, az idősekre és diszlexiásokra is: számos alkalmazása segíti elő, hogy a másképp keresőképtelen rétegeket a munka világába integrálják. Ilyen például a képernyő-felolvasó programjuk is.

Lásd www.widgami.hu.

Lásd <http://www.hirlapom.hu>.

Lásd <http://hirgyujto.hu>.

A report on federal web 2.0 use and record value, 2010, National Archives and Records Administration, National Records Management Program, lásd <http://www.archives.gov/records-mgmt/resoureces/web2.0-use.pdf>.

Lásd http://www.flickr.com/people/library_of_congress/.

Lásd NARA, 2010, 11.

<http://www.facebook.com/pages/Internal-Revenue-Service/107968832558644>;
<http://www.facebook.com/pages/Government-Accountability-Office/105595786139700>

Lásd <http://www.goarmy.com>.

Lásd <http://www.facebook.com/goarmy>.

Lásd <http://www.myspace.com/388298779>.

Lásd <http://twitter.com/#!/GoArmy>.

Lásd <http://twitter.com/#!/milSuite>.

Lásd <http://www.facebook.com/milSuite>.

Lásd <http://www.flickr.com/photos/peoc3t/sets/72157623164280311/>.

34

Lásd <http://www.youtube.com/user/milSuite1>.

35

Lásd <http://www.symbolic.com/Social-Media/MilSuite-for-the-Army.html>.

36

Lásd <http://www.state.gov/m/irm/ediplomacy/115847.htm>.

37

Lásd <http://www.state.gov/m/irm/ediplomacy/115851.htm>.

38

Lásd <http://oig.state.gov/documents/organization/172670.pdf>.

39

Lásd <http://oim.modernisering.dk>.

40

Lásd <https://www.collaborationjam.com>.

41

Lásd <http://www.globaldialoguecenter.com>.

42

A Linden Research Inc. fejlesztette virtuális világ, amelyet nem a fejlesztők, hanem a felhasználók építenek fel. A felhasználók működtetik a Second Life saját gazdaságát (saját pénze is van), hoznak létre művészeti alkotásokat, működtetik az avatarjaik által létrehozott szociális hálózatot, virtuális intézményeket stb.

43

Arya, Ali-Hartwick, Peggy-Graham, Shawn-Nowlan, Nuket: Virtual Space as a Learning Environment: Two Case Studies, Carleton University, Ottawa, Canada, http://wageneis.org/wageneis_files/justDocuments/nuket.nowlan_virtual%20space%20a%20learning%20environment%20-%20v2.pdf

44

Lásd NARA (2010).



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](#)

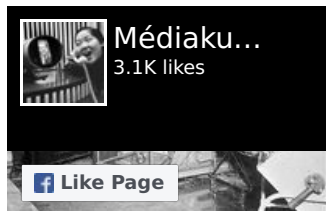
Partnereink

[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 2012 tavasz

Közigazgatás

[Herendy Csilla:](#)

Website usability a közigazgatásban

2011 őszén egyhónapos kutatás során tanulmányoztam Bologna, a város Saragozza kerületének, valamint Emilia-Romana tartomány weboldalát, továbbá Forli városának portálját. A kutatás fókusza a honlapfejlesztés folyamata volt, ezen belül pedig annak feltárása, hogy az egyes weboldalak fejlesztése során alkalmaztak-e - és ha igen, milyen - tesztelési módszereket. A kutatás tapasztalatait bemutató tanulmányom az önkormányzati kommunikációt az online kommunikáció, ezen belül a website usability szempontrendszerén keresztül közelíti meg.¹

1. Bevezetés

Hazánkban az önkormányzati kommunikáció szakirodalma meglehetősen hiányos, annak ellenére, hogy néhány területe, így a polgármesteri, a politikai kommunikáció vagy a településmarketing fogalmai egyre ismertebbé válnak (lásd Jenei, 2011a & 2011b). Épp így hiányos a *website usability* és -ergonómia, a weboldalak használhatóságával foglalkozó magyar nyelvű szakirodalom is. Az, hogy végeredményként optimálisan, egyszerűen és könnyedén használható weboldal készüljön, egyelőre többnyire a profitorientált szférában szerepel az egyértelmű prioritások között. A közszférában jelenleg elsősorban a netes jelenlét, a tartalommegosztás, az (online) ügyintézési lehetőségek biztosítása szerepel a célok között, azonban a honlapok használhatósága, felhasználóbarát jellege szemmel láthatóan kevésbé fontos szempont. Az alábbi tanulmány arra hívja fel a figyelmet, hogy az egyes közigazgatási weboldalak felhasználóbarát kialakítása közérdek, és néhány olaszországi webfejlesztési gyakorlatot mutat be.

1.1. Internet: a megkerülhetetlen kommunikációs forma

Az online szféra, azon belül is a vizualitás, a webes felületek használhatóságának világa egyre fontosabb kutatási téma. Manuel Castells szerint az internet a kommunikáció új módja, amely nem azért érdekes, mert új, hanem azért, mert mára ez lett a lényeges kommunikációs forma, amely köré a legtöbb meghatározó tevékenység és a személyes kapcsolattartás egyre nagyobb hányada szerveződik. A világhálón zajlik a világ gazdasági, politikai, társadalmi és kulturális forgalmának nagy része. Erősen koncentrált mechanizmusról van szó, mivel a felhasználók többsége a fejlett világnak is a legfejlettebb részein él (Castells, 2006).

Az internet mint kommunikációs hálózat előnye, hogy valóban képes az összes, korábban ismert kommunikációs hálózati funkciót egyesíteni, és külön-külön vagy akár különböző kombinációkban megvalósítani. A netes kommunikációs formák között pedig meghatározó a honlapokkal való foglalatosság, előállításuk és különböző módokon történő tanulmányozásuk (Ropolyi, 2006).

A Castells által említett koncentráltásgból és a Ropolyi László által leírt tényezőből - miszerint a netes kommunikációs formák között meghatározó a honlapokkal való foglalatosság - következően természetesen az az is, hogy a közigazgatási szféra milyen online megjelenést tud felmutatni, beszéljünk akár az egyes önkormányzatok weboldalairól, webkettes aktivitásáról (például facebookos jelenlétéről), az elektronikus ügyintézésről, a kormányzati portálról vagy akár a magyarorszag.hu oldalról.² Az online alkalmazások térnyerésének tényét - egyebek között - a közigazgatási szféra sem hagyhatja figyelmen kívül. Az ügyfelek/állampolgárok igénylik az átgondolt, jól használható, ergonomikus weboldalakat. A gyakorlatban azonban sok esetben azért nem használják szívesen a közigazgatási szféra weboldalait, mert a felületük bonyolult, nehezen érthető, és egyes esetekben gyakorlatilag semmibe veszik a valódi felhasználói elvárásokat, igényeket.

A megszokás pedig elvárásokat is gerjeszt, amely egyben hatalmas kihívás a közigazgatási szféra számára is. Hiszen a felhasználóknak közigazgatási ügyeik intézésével kapcsolatban is szofisztikáltabb elvárásai lettek/vannak/lesznek. Vagyis: ügyintézés kényelmesen, ergonomikus felületen, egyértelműen, egyszerűen és gyorsan. Mindezt egyszerű leírni, de annál bonyolultabb megvalósítani.

2. Miért éppen a használhatóság?

A website-ergonómia röviden összefoglalva a weboldalak optimális kialakításával foglalkozik.³ Azzal, hogy miképp lehet optimálisan felépített, egyértelmű, a felhasználó számára könnyen átlátható, könnyen tanulható, komfortosan használható, letisztult weboldalakat létrehozni.

Az ergonómiának az elmúlt évtizedekben több meghatározása is ismertté vált.⁴ A kifejezés két görög szónak (ergos = munka; nomos = törvények) az ötvözte, amelyet Wojciech Jastrzebowski lengyel tudós írt le először az 1857-ben megjelent „Bevezetés az ergonómiába, avagy a természettudományok által feltárt igazságokra alapozott munkatudományokról” című cikkében. Kilencven évvel később, 1949 nyarán Londonban ezt az elnevezést adták az alapítók annak az első önálló szakmai-tudományos egyesületnek, az Ergonómiai Kutatási Társaságnak (*Ergonomics Research Society*), amelynek célját az ember és munkakörnyezete kölcsönhatásának tanulmányozásában határozták meg.

A társaság egyik alapító tudósa, K. F. M. Murrell, az ergonómiát a következőképpen határozta meg:

„Az ergonómia az ember és munkakörnyezete kölcsönhatásának tudományos tanulmányozása. A munkakörnyezet azonban ebben az értelemben nem csupán a dolgozót körülvevő fizikai környezeti tényezőket jelenti, hanem a munkavégzés során használt eszközöket, anyagokat, továbbá a munkamódszert, a munka szervezetét, akár egyéni, akár csoporton belül végzett munkáról van szó. Mindezek kapcsolatban vannak magával az emberrel: a képességeivel, a lehetőségeivel és a korlátaival” (Murrell [1965] in Hercegfői & Izsó, 2010).

Az ergonómia kifejezés mellett több más elnevezés is meghonosodott a jelzett szakterület megjelölésére (például *Human Factors*, *Human Engineering*, *Human Factors Engineering*, *Man-Machine Engineering*, *Human-Machine Interface Engineering*, *Bioengineering*, *Engineering Anthropology* stb.). A sokféle elnevezés az egymástól némileg eltérő tudományos felfogásokkal és megközelítésekkel is magyarázható, a sokszínűség legfőbb oka azonban talán mégis az ergonómia interdiszciplináris, vagy inkább multidiszciplináris jellegéből adódik, és természetesen abból is, hogy egy fiatal és még kiforratlan tudományterületről van szó.

Amerikában a „*human factors*” elnevezés honosodott meg inkább, amelynek tudományos háttere a pszichológia volt, és a szakembereket tömörítő szervezet is az Amerikai Pszichológiai Társaságon (APA) belül alakult meg 1957-ben. Az európai iskola ezzel szemben inkább biológiai, fizikai és műszaki tudományokra támaszkodott, jöhet a pszichológiának itt is meghatározó szerepe volt. Mára ezek a különbségek eltűnőben vannak, és a szakkönyvek többsége az ergonómia és a *human factors* fogalmakat szinonimaként használja.

„Az ergonómia alapvető feladata az ember és a technikai környezet közötti harmónia biztosítása” (Hercegfői & Izsó, 2010: 16). Ez a gyakorlatban azt jelenti, hogy a különböző eszközök és technológiák hatékony alkalmazásának a feltételeit úgy kell kialakítani, hogy minél jobban érvényesülhessenek az azokkal kapcsolatba kerülő emberek biológiai, pszichológiai és szociális érdekei.

A fogalmi meghatározások sorában végezetül következzen a Nemzetközi Ergonómiai Szövetség (*International Ergonomics Association*) által 2000-ben egységes értelmezésként elfogadott és kellően tág keretet biztosító definíció, amely szerint:

„Az Ergonómia (más néven *Human Factors*) egyrészt tudományág, amely egy rendszerben az ember és a rendszer más elemei közötti interakciók vizsgálatával foglalkozik, másrészt szakma, amely elméleteket, elveket, adatokat és módszereket alkalmaz a tervezés folyamán abból a célból, hogy optimalizálja az emberi jó közérzetet és a rendszer teljesítőképességét” (Hercegfői & Izsó, 2010: 16).

Az ergonómia által meghatározott célok azonban nem kizárólag a bútorok és az egyéb használati stb. eszközök tervezésére igazak, hanem az online és egyéb képernyős felületek esetében is meghonosodtak, úgymint például *szoftverergonómia*, *website-ergonómia* vagy *user-interaction design*. A cél ugyanaz: úgy kialakítani az adott felületet, hogy minél jobban érvényesüljenek az azokkal kapcsolatba kerülő felhasználók biológiai, pszichológiai és szociális érdekei. Hasznossága úgy fogalmazható meg, hogy ha az emberi hatékonyságot befolyásoló eszközöket, berendezéseket és munkafeltételeket az emberi képességek, lehetőségek és korlátok figyelembevételével tervezik meg és úgy is működtetik, akkor amellett, hogy a rendszer maga hatékonyabb lesz, jobb teljesítményt is eredményez.

Még a *usability* vagy az ergonómia fogalmát nem ismerő, a számítógép-alkalmazásban is meglehetősen járatlan, laikus (vagy inkább tipikus) számítógép-felhasználó is az egyes weboldalak használata során azonnal érzékeli az ergonómiai megoldások érvényesítésének pozitív hatását, de különösen a hiányát, mind a hardver, mind a szoftver (illetve az úgynevezett felhasználói interface) kialakításában. A számítógépek és a szoftverek piaci versenyében egyértelmű, hogy azok a termékek lesznek sikeresek, amelyek felhasználóbarát (*user friendly*) megoldásokat alkalmaznak, és tekintettel vannak a felhasználóra (Hercegfői & Izsó, 2010).

2.2. Kognitív ergonómia, website-ergonómia

Ez a tény hívta életre a *kognitív ergonómia* egyik sajátos felhasználási területét és alkalmazási formáját, a *szoftverergonómiát*. Esetében azonban az ember és a gép összeállítását nem szenzomotoros, hanem kognitív szinten kell megvalósítani, vagyis a felhasználói *interface* (felület) megtervezésekor az emberi gondolkodás és problémamegoldás – vagyis a humán intelligencia – és a számítógép-programban testet öltött mesterséges

intelligencia közötti kompatibilitás megteremtése a fő cél.

A cél eléréséhez pedig nem elegendő a szoftveren körültekintően dolgozni, hanem a felhasználói igényeket is fel kell tární és a felhasználót is ismerni kell. Egyre több helyen ismerik fel: a fejlesztés sikerének alapfeltétele, hogy a későbbi felhasználókat bevonják a szoftverfejlesztési folyamatba, teszteléseket végezzenek, illetve szakember segítségét kérik a tervezési folyamat során (Hercegfí & Izsó, 2010).

2.3. Website-ergonómia a közigazgatásban

A website ergonómia társadalmi hasznossága többféle szempontból is megközelíthető, és különösen a közszféra az, amely nem nélkülözheti a felhasználóbarát felhasználói felületet. Csak egy példa: ha az elektronikus adóbevallást úgy tervezik meg, hogy az egyszerű és áttekinthető legyen, az állampolgárok komfortosan, biztonssággal és kényelmesen tudják használni, akkor többen és szívesebben élnek is a lehetőséggel. Költségcsökkentő hatásai közismertek. Ehhez persze lényeges és szükségszerű a folyamat megfelelő időben és megfelelő módon történő tesztelése, a későbbi felhasználók bevonása a fejlesztési szakaszba, a *usability* (használatossági), a website-ergonómia szempontjából fontos tényezők figyelembevétele.

A használhatóság kérdésköre a webes jelenlét egyik egyre gyakrabban vizsgált, megfigyelt és kutatott területe. A figyelem a webes tervezés során egyre hangsúlyosabban irányul a használhatósági kérdésekre, aminek oka, hogy az optimálisan tervezett digitális felületek – legyen az weboldal vagy bármilyen alkalmazás – jellemzője, hogy alapvetően a felhasználónak kedvez, és nem az oldal tulajdonosának, legyen szó akár vállalati, akár önkormányzati, akár állami weboldalról.

Ennélfogva a felhasználó gondolkodásmódját és igényeit érdemes alapvetően és hangsúlyosan figyelembe venni az adott alkalmazás, digitális felület megtervezésekor, beleértve a kínált szolgáltatások sorát és az adott alkalmazás felépítését, információs architektúráját, vizuális világát stb. Leírni könnyű, megvalósítani azonban igen nehéz.

Talán korábban nem is létezett olyan kommunikációs rendszer, ahol a befogadó – felhasználó, néző, hallgató – igénye, érdeklődése annyira fontos lett volna, mint az online felületek esetében. Ennek egyszerű oka, hogy a felhasználó az egerével szavaz: azonnali visszajelzést ad. Így, ha bonyolult és hosszadalmas elboldogulni egy alkalmazáson vagy weboldalon, esetleg érdektelen számára annak tartalma, rövid időn belül továbbáll. Más megoldást választ: ha megteheti, akkor átnavigál egy másik weboldalra (és ott veszi meg a könyvet vagy rendel repülőjegyet stb.). Ha ezt nem teheti meg, például állami vagy egyéb hivatalos ügyek intézése során (mert adott a felület, ahol intézkednie kell), akkor jobb híján marad az offline ügyintézés (telefonálgatás, hivatal).

Nem mindegy tehát, hogy az adott felület kedvez-e a felhasználónak, könnyen el lehet-e igazodni rajta, mi több, online mozgásra, keresgélésre, ottmaradásra csábít-e. A digitális felületek, webes alkalmazások sikere több mindentől, de egyebek között ezektől is függ, beleértve az áttekinthető és átgondolt, egyszerűen megérthető, könnyen tanulható és használható felépítést és navigációs rendszert is.

Érdekes kérdéseket vet fel annak vizsgálata is, miként reagál a felhasználó egy olyan felület esetében, amelyet kvázi kötelessége használni, legyen szó akár hallgatói, akár egyéb hivatalos ügyek intézéséről.

3. Külföldi esettanulmányok: Bologna, 2011

3.1. A kutatás

Bologna, a város kerületeinek, esetleg a régió weboldalának fejlesztése szolgálhat-e olyan gyakorlati tapasztalatokkal, amelyek példaértékűek lehetnek és *best practice*-ként szolgálhatnak a hazai közigazgatás számára is? Milyen website-fejlesztési folyamat mentén készültek el anno az oldalak, alkalmaztak-e – és ha igen, akkor milyen – tesztelési módszereket? Használhatóbb, az előbbieik értelmében ergonómikusabb lett-e végeredményében az az oldal, amelyet a fejlesztés során felhasználói tesztelésnek vetettek alá?

Meggyőződésem, hogy azok a weboldalak, amelyeket megfelelőképpen teszteltek a tervezés-fejlesztés során, könnyebben és jobban használhatók lesznek, mint azok, amelyeket nem. Így azok a honlapok, amelyeket a felhasználók igényeit, szükségleteit, netezési és keresési stb. szokásait megismerve és a tapasztalatokat felhasználva készítene, valamint a weboldal-építés folyamán *usability*-teszteléseket végeztek, vagy legalább bevonják a felhasználókat a site-fejlesztés során, végeredményképpen könnyebben és egyszerűbben használhatóak. Tapasztalataim korábbi, hazai példákon végzett kutatásaimon (például Herendy, 2009a) és szakirodalmi példákon (lásd például Krug, 2008; Nielsen, 1993; Nielsen & Mack, 1995; Nielsen, 2000; Rubin & Chisnell, 2008; Snyder, 2003) alapulnak.

A fenti kérdésekre adott válaszok feltárására 2011 őszén kutatást végeztem Bolognában. A kutatás elvégzésére a városba a Bolognai Egyetem meghívására érkeztem, és „*visiting professor*” státuszban végezhettem el kutatásomat. A kutatás során interjút készítettem a kiválasztott weboldalak tervezéséért felelős munkatársaival, szerkesztőivel. Terveim között szerepelt az is, hogy az érintett önkormányzatok polgármestereit is meghallgatom, azonban az időközben rendezett választások miatt a korábbi polgármesterek nem voltak elérhetőek, a jelenlegieknek pedig jellemzően nem volt jelentős információjuk a weboldal-fejlesztés folyamatáról. Többet és lényegesen részletesebben tudtak elmondani azok az alkalmazottak, akik részt vettek anno a weboldal-fejlesztési folyamatban.

Kutatói kérdésem a következő volt: használhatóbbak-e (*usability*-szempontból), és ha igen, akkor miért Emilia-Romana tartomány és Bologna kiválasztott önkormányzatainak weboldalai, és minek köszönhetik ezen előnyeiket a

hazai közigazgatási weboldalakhoz képest? Az ok valószínűleg nem kizárólag kulturális és design-természetű, hanem a jól tervezett weboldal-építési folyamaton is múlik/múlhat, amely vélhetően különböző *usability*-teszteléseket is tartalmaz. Különösen a tervezés teljes folyamata, az esetleg alkalmazott tesztelési módszerek és a végső eredmény közti kapcsolat érdekelt. A kutatásomat a Bolognai Egyetem laboratóriumában és külső helyszíneken végeztem.

Kutatásom elvégzéséhez a website ergonómiával és usabilityvel foglalkozó szakirodalom nyújtott elméleti keretet, valamint annak határterületei (a szociálpszichológia, a kognitív pszichológia), illetve a településmarketing elméleti és gyakorlati háttere, ezek mellett azok a website-kutatási módszerek, amelyekről 2011 folyamán adtam be disszertációm. Kutatásom során félig strukturált interjúkat készítettem, amelyek révén információkat kaptam a weboldalról, a weboldal-fejlesztés körülményeiről, az oldal célcsoportjáról, valamint részletesebben arról, hogy alkalmaztak-e az egyes önkormányzatok a site-fejlesztés során különböző tesztelési módszereket.

Kutatásom során tíz fővel készítettem interjút, és ott tartózkodásom során egy nagyobb, részben a témába vágó konferencián – *Digital agenda going local* – is részt vettem. A konferencia a helyi, települési önkormányzati kommunikáció digitalizációval kapcsolatos kérdéseivel foglalkozott.

A vizsgált weboldalak a következők voltak:

- Bologna website: <http://www.iperbole.bologna.it/>
- Bologna, Saragozza quartiere (Saragozza kerület) website: <http://www.iperbole.bologna.it/quartieresaragozza/>
- Emilia-Romagna régió website: <http://www.regione.emilia-romagna.it/>
- Forli website: <http://www.comune.forli.fc.it/>

3.2. Eredmények

Bologna város, a kerületek és a régió weboldalainak szervezettsége, felépítése, ésszerűsége számos tapasztalattal, *best-practice*-szel szolgálhat a hazai önkormányzatok és közigazgatási szervek számára. Weboldalaik nemcsak felépítésükben szervezettebbek és átgondoltabbak, mint a hazai példák, de az egyes oldalak tervezési folyamata során tapasztalható egyeztetési folyamatok is figyelemre méltóak.

Az említett konferencián – *Digital agenda going local* – Carlos Morais Pires (*European Commission*) hangsúlyozta: abban, hogy a digitális innováció fejlődhessen vagy egyáltalán létrejöhessen a közigazgatásban, fontos része van az *Open Data Strategy*-ben megfogalmazott, információkhoz való szabad hozzáférés jogának. Hozzátette, hogy ennek a folyamatnak a UX (*user experience* – felhasználói élmény) figyelembe vétele és az oldal felhasználók igényeinek megfelelő kialakítása is fontos része. Ez a fajta törekvés az olasz esettanulmányokon is megfigyelhető.

Több önkormányzat tervezte új weboldalát az elmúlt néhány évben részben vagy egészben annak a Közigazgatási és Innovációs Minisztérium által kiadott dokumentumnak köszönhetően, amely a közigazgatási weboldalakról szól, és azok frissítésével, korszerűbbé és használhatóbbá tételével foglalkozott. A 2009-ben kiadott dokumentum célja többek között az volt, hogy az elavult közigazgatási weboldalak fejlesztéséhez határozzon meg elvi iránymutatásokat. Ennek a dokumentumnak köszönhetően újult meg Olaszország közigazgatási weboldalainak nagy százaléka, így gyakorlatilag az általam vizsgált honlapok mindegyike. A fejlesztés célja a dokumentum szerint az volt, hogy a közigazgatási weboldalak jobb minőségű tájékoztatást tudjanak nyújtani a lakosság számára.

A dokumentum 4. fejezetének 4. pontja foglalkozik az *accessibility* (hozzáférhetőség) és a *website usability* (használhatóság) témakörével. Pontos szabályokat nem, csak elvi iránymutatásokat tartalmaz, és nagyobb hangsúlyt fektet a hozzáférhetőség kérdéskörére. A dokumentum használhatósággal foglalkozó része kiemeli, hogy a közigazgatási honlapok látogatóinak összetétele rendkívül heterogén, beleértve a fogyatékkal élőket, az időseket és a fiatalokat, a kezdő és a gyakorlott internet-felhasználókat. A közigazgatási portáloknak így minden felhasználó számára – függetlenül azok informatikai tudásától és fizikai képességeitől – biztosítaniuk kell az információhoz való hozzáférés jogát, a könnyű használhatóságot és a jobb felhasználói élményt. A cél a minőség javítása és az állampolgárok közigazgatási szférával való elégedettségének növelése.

A hozzáférhetőségre vonatkozó útmutatások az akadálymentesítést hivatottak elősegíteni annak érdekében, hogy a fogyatékkal élők számára is elérhető legyen az önkormányzat online elérhető hírei. A dokumentum előírja, hogy a portálok akadálymentességét fogyatékkal élőkkel kell teszteltetni. A dokumentum a tesztelések fontosságára és az állampolgári vélemények megismerésére, meghallgatására is hangsúlyt fektet. Olyan, általános irányelveket határoz meg, amelyeket célszerű figyelembe venni a fejlesztés során, mint például: érthetőség, kezelhetőség, következetesség, átláthatóság, az oldalon megtalálható funkciók könnyű megtanulhatósága. Ugyancsak hangsúlyt fektet egyebek között a súgó, help-funkciók és a dokumentáció, valamint a különböző iránymutatások megfelelő elrendezésére, könnyű megtalálhatóságára. A dokumentum az egyes, általános iránymutatásokon túl egyéb konkrétumokat nem tartalmaz, azok gyakorlati megvalósítását és konkretizálását az egyes önkormányzatokra bízta.

3.2.1. Bologna – <http://www.comune.bologna.it/> vagy [iperbole.bologna.it](http://www.iperbole.bologna.it/)

Az egyes weboldalak közül Bologna város weboldalának vizsgálatával kezdtem a kutatásomat (lásd az 1. képet). Az önkormányzat kommunikációs irodáján öt alkalmazottal készítettem interjút.

1. kép: Bologna weboldala 2011 novemberében



Előljáróban: az olasz, hivatalos városi-önkormányzati honlapok domainneve központilag szabályozott, és a <http://www.comune.városnév.it/> rendszert követi, így Bologna weboldala: <http://www.comune.bologna.it/>, Firenzéé <http://www.comune.firenze.it/>, Veronáé pedig <http://www.comune.verona.it/>. Amennyiben a meglévő oldal domainneve nem pontosan ugyanez, akkor is e domainen – átlinkeléssel – hozzáférhető az oldal. Minden egyes város weboldala ennél fogva egyszerűen elérhető, a rendszer átlátható és egyszerű, a domain egységes, kitalálható.

A városnév.it domainnév nem működik, nem használhatja senki.

Bolognában az online kommunikáció és a webes szolgáltatások használata mélyen gyökerezik. Bologna azon kisszámú települések közé tartozik, ahol 1995 óta minden lakos számára ingyenes az otthoni internetelés – a városvezetés és az önkormányzat mint önálló szolgáltató tette azzá. Az ingyenes internet mellé minden helyi lakos saját emailcímet is kaphatott. Az ingyenes online hozzáférés hamar népszerű lett, és rövid időn belül 15 ezer bolognai állampolgár lett tagja az „iperbole” community-nek (az „iperbole” betűszó, az *Internet for (PER) BOLogna and the Emilia Romagna region* rövidítése) (erről bővebben lásd: Guidi, 2012). Az internet azóta is ingyenes, kábelen érkezik, kizárólag egy netes accountot kell kérni hozzá. A város több pontján 2007 óta ingyenesen használható, de regisztrációhoz kötött WiFi is elérhető.

Nem véletlen hát, hogy Bologna volt a második város, amelynek weboldala lett (1994-ben Amsterdam volt az első). Az eredeti weblapot 1994-től kezdve több ütemben, folyamatosan fejlesztették és bővítették, egészen 2000-ig, amikor is egy teljesen új weboldalt készítettet Bologna város önkormányzata.⁵

Bologna honlapjának változása és folyamatos újratervezése egyben azt a folyamatot is tükrözi, ahogyan időközben a weboldalak, az online vizuális világ fejlődött, alakult. Az első weboldal 1995-ben készült el (lásd a 2. képet).

2. kép: Bologna első weboldala, 1995-ből



1995 óta az oldal többször frissült, megújult. Először 1997-ben (lásd a 3. képet):

3.kép: Bologna weboldala, 1997-ből



Ebben az 1997-es verzióban már a város virtuális térképe is elérhető volt (lásd a 4. képet).

4. kép: Virtuális térkép Bologna weboldalán, 1997-ben



A következő átalakítás 1998-ban (lásd az 5. képet) történt.

5. kép: Bologna weboldala, 1998-ból



Ezután 2001-ben alakították át. Ez a verzió jobban hasonlít a mai fogalmaink szerinti weboldalakhoz, beleértve a bal- és a jobboldali menüsört, középen pedig a híreket (lásd a 6. képet).

6. kép: Bologna weboldala, 2001.



2003-ra ismét frissítették az oldalt. Ez az oldal ebben a formában 2009-ig volt elérhető. Az oldal (lásd a 7. képet) a túl sok főoldali link miatt egyre bonyolultabb és mind áttekinthetlenebb lett.

7. kép: Bologna weboldala, 2003-tól



Ennek oka az volt, hogy minden egyes szervezeti egység a főoldalon szerette volna tudni a hozzá tartozó linkeket, ezekből pedig lehetőség szerint minél többet. Ezt a kívánságot a programozók nem bírálták felül, hanem engedtek a nyomásnak. Ennek eredménye átláthatatlanul bonyolult felépítésű főoldal lett, amit 2009-re újraterveztek (lásd a 8. képet).

8. kép: Bologna weboldala, 2009-től



Az új oldalon már figyelembe vették azt is, hogy a felhasználói szokások időközben jelentős mértékben átalakultak, megváltoztak. Kevésbé volt jellemző a *browse*-olás, vagyis a böngészgetés, ehelyett a felhasználók konkrét dolgok

után érdeklődnek, tudják, mit keresnek. A weboldal látogatói tapasztalataik szerint az aktuális eseményekre és hírekre, esetleg politikai szituációra voltak elsősorban kíváncsiak. E megfontolások tükrében alakították át az oldalt 2009-re, és tették áttekinthetőbbé, rendezettebbé. Ez a weboldal 2009-től egészen 2010 júliusáig volt elérhető, ezt váltotta le a most is látható design (lásd a 9. képet).

9. kép: Bologna weboldala, a tanulmány készültékor (2012. január 3.)



A jelenlegi verzió komplex folyamat, sok körös és hosszadalmas belső egyeztetési folyamat eredménye. A kialakítás során hangsúlyosan figyelték a végfelhasználók igényeire, úgymint az interakciók lehetőség szerinti leegyszerűsítésére, a tartalom megfelelő elrendezésére.

Mivel külső cég, designer alkalmazására nem volt kerete a városnak, így az elkészült, jelenleg elérhető oldal alapvetően home-made, belső munka eredménye, és a trendi design kialakítása kevésbé volt fontos a tervezés során. A weboldallal foglalkozó alkalmazottak a felhasználói visszajelzések tükrében az oldalt „meglehetősen jól” használhatónak tartják.

Az oldal programozásáért felelős munkatárs a jelenlegi oldallal kapcsolatban elmondta, hogy a főoldalon – szemben a most látható felépítéssel és tartalommal – sok hírt, vízszintes elrendezésű menüsört, kevés, de fontos menüpontot, transzparenst és tiszta elrendezést látna szívesen.

Az oldal tartalmával kapcsolatban egy érdekes jelenség: a helyieknek sok, kizárólag helyben használt kifejezésük van (például az ingatlanadó hivatalos neve olaszul *rifuti*, a bolognai lakosok ugyanakkor *rusconak* hívják). Amikor keresnek valamit a weboldalon, jellemzően ezekre a helyben használt kifejezésekre keresnek rá, az oldal maga viszont a bürokrácia által diktált nyelvet használja, ennél fogva a helyiek gyakran nem találják meg a számukra fontos információkat.

Külön érdekessége a rendszernek a következő: Bolognában – ellentétben például Budapest gyakorlatával – a kerületeknek és a városnak nem különböző, önállóan tervezett és költségesen fejlesztett, hanem központilag kialakított, egyazon *layouton* alapuló weboldaluk van. A kilencvenes években még minden kerület önállóan fejlesztett, ennél fogva különböző weboldallal rendelkezett, de mivel a városi önkormányzat felismerte a párhuzamos fejlesztések költséges és nem-kifizetődő voltát, valamint azt, hogy a különböző struktúra, tartalomelrendezés gyakorlatilag egyáltalán nem hasznos az állampolgároknak – hiszen az egyik kerületi weboldalon itt találni az adózással vagy parkolással kapcsolatos szabályokat, míg a másik kerület esetében ott –, ezért közel tíz éve egységes design kialakítása mellett döntöttek.

Bolognának kilenc kerülete van, minden egyes kerület saját, önálló website-tal rendelkezik. Az egyes weboldalak formátuma többé-kevésbé a központi oldal felépítését, formáját követi. Az egyes kerületek maguk felelősek az oldalon elhelyezett tartalomért; sok szolgáltatás van delegálva a kerületekhez. Az egyes kerületi oldalak tartalmát helyben fejlesztik, a város koordinációjával. Az egyes oldalak fejlettsége, tartalma különböző, és azon is múlik, hogy mekkora a kapacitása annak az alkalmazottnak, aki helyben felelős az adott oldalért.

Bologna város weboldalának fejlesztése során nem készítették használhatósági teszteket, hanem egyrészt a majdnem kész oldalt küldték körbe az alkalmazottak között, és arra kérték őket, hogy keressenek meg rajta néhány funkciót, tartalmi elemet; másrészt a helyieknek küldtek e-mailt róla, és arra kérték őket, hogy küldjenek visszajelzést az oldallal kapcsolatban. A helyi lakosok egy kis része megírta a véleményét, többségük azonban kérdéseket tett fel azzal kapcsolatban, hogy hol lehet ezt vagy azt megtalálni.

Az oldal erőssége ennél fogva nem is a tökéletes használhatóság, inkább az a modell, amely alapja a város és az egyes kerületek weboldalai vizuális és tartalmi egységességének. Az alapelképzelés a weboldal fejlesztésekor tehát a következő volt: egy, központi, városi honlap létrehozása, amely felépítése tükröződik – az egyébként egységes – kerületi weboldalakon, amely utóbbiak szerkesztésében az egyes kerületek viszonylagos önállósággal rendelkeznek. A rendszer alapvetően működik is, ám a gyakorlati tapasztalat azt mutatja, hogy időközben néhány kerület oly mértékben tért el az eredeti tervektől, hogy felbomlani látszott a kezdeti vizuális és tartalmi egység. Ezt orvosolandó, valamint az említett kormányzati iránymutatás hatására új website-keretrendszer fejlesztésébe kezdett a város. Ennek fejlesztése és a város, valamint a kerületek közötti egyeztetések épp ottjártamkor voltak előkészítési fázisban. Az alapelképzelés szerint a design minden kerület esetében egységes lesz, csakúgy, mint a tartalom egy része is annak érdekében, hogy ne legyenek duplikációk, a tartalom fennmaradó részéért pedig a kerületek felelnek majd. Az új oldal hosszú és részletes egyeztetési folyamat eredményeképpen, közös megegyezés alapján fog elkészülni.

A kerületi helyzet megismerésében Saragozza kerület online kommunikációval foglalkozó kommunikációs referensei voltak a segítségemre.

3.2.2. Bologna, Saragozza kerület - iperbole.bologna.it/quartieresaragozza/

Saragozza Bologna egyik belső kerülete, lakossága 2009-ben 35 000 fő volt. Saragozza honlapja felépítésében alapvetően úgy néz ki, mint az összes további kerületé. Különbségek az egyes oldalak között kizárólag a felkerült tartalmak tekintetében vannak. Saragozza weboldala a felkerült tartalmak és azok minőségének tekintetében is átlagosnak számít (lásd a 10. képet).

10. kép: Saragozza weboldala 2011 novemberében



Mint minden kerületi weboldal, így Saragozza weboldalának nagy része is statikus, gyakorlatilag ritkán változik. A honlap baloldalán található fő menüpontok minden kerület esetében adottak, azonban az almenük elnevezését az egyes kerületek saját jogon dönthetik el és tölthetik fel az őket érintő tartalommal. Ezeket a tartalmakat a városi önkormányzat ellenőrzi, ha rendellenességet talál, felkéri a kerületeket a tartalom módosítására, törlésre. Így történt például abban a kerületben is, ahol olyan képek kerültek ki az oldalra, amelyeken látszódtott egy helyi programon a résztvevő gyerekek arca, vagy Savena kerület esetében, ahol jogdíjas képi tartalom (Miki egér) eltávolítására kérték a kerület online kommunikációjáért felelő alkalmazottját (lásd a11. képet).

11. kép: Mickey egér, eltávolítás előtt



Saragozza weboldalának elkészítésekor, tartalommal történő feltöltésekor felhasználói teszteket nem végeztek, és nem is kérdeztek meg senkit arról, hogy érthető-e a menü, könnyű-e egy-egy bizonyos tartalmat az oldalon belül megtalálni.

Minden egyes kerület weboldala önálló, karakteres színvilággal rendelkezik. Évekkel ezelőtt, a fejlesztés során javaslatot tehetek arra, hogy milyen színvilágú oldalt szeretnének, valamint a linkekre és a hasábok számára. A központ végül a *template* színeit a kerületek jóváhagyásával döntötte el. A színeken azóta nem tudnak (a rendszer használata során, egyszerűen) módosítani, bár külső ügynökség bevonásával erre bármikor lehetőségük lenne. Mivel azonban ez költséges lenne, az ilyen típusú módosítások Saragozza, illetve más kerületek esetében sem jellemzőek.

Az említett kormányzati iránymutatásnak köszönhetően – valamint azért, mert egyre inkább eltérnek egymástól az egyes kerületek oldalai – Bologna már dolgozik az új kerületi oldalak egységes *template*-jén. Mivel a fejlesztés ottjártamkor éppen folyamatban volt, bepillantottam abba, hogy mennyire részletes és minden egyes érintettre kiterjedő egyeztetéssorozat kíséri a weboldalfejlesztés folyamatát. A vizsgált időszakban éppen az első grafikai tervek egyeztetése zajlott, és rendelkezéseimre bocsátották a módosítási javaslataikat tartalmazó képet is, amelyen a kerületi alkalmazottak megjegyzései, kérései találhatóak (lásd a 12. képet). Látható, hogy a készüléfében lévő oldal alapszemlélete nagymértékben különbözik a meglévőtől. A baloldali menü eltűnt, hangsúlyosabbak a friss hírek és a gyakran változó tartalom. A design is trendi, átláthatóbb és szellősebb.

12. kép: Új template készülében, egyeztetés alatt



3.2.3. Emilia-Romagna régió weboldala - regione.emilia-romagna.it

Nagyívű és átgondolt fejlesztési projekt eredménye a régió weboldala. 2010-ben kezdtek a fejlesztésbe, amikor is első körben összeszámolták a megyei közigazgatás hatáskörébe tartozó honlapokat. Akkoriban a számuk elérte a 250-et, és ez a nagy szám nemcsak kommunikációs, de gazdálkodási problémákat is okozott. A fejlesztés másik megindító tényezője a régió honlapja esetében is az említett kormányzati ajánlás volt.

Egyszerű, egységes weboldalt szerettek volna, ahonnan egyben érhető el az összes, megyét, megyei közigazgatást érintő website. Ennek érdekében azonban nem kizárólag egy új honlapot terveztek, hanem a teljes szervezeti rendszerüket is újragondolták.

Egy egészen egyszerű, komolyabb és összetettebb weboldalt terveztek, ahol 15 weboldal (témájukat érintve például környezet, munka, gazdaság stb.) csoportosul egy-egy aloldalon. Az oldal 2011 áprilisára készült el (lásd a 13. képet), és azóta érhető el. Az oldalnak egyértelműen bürokratikus rendeltetése van, tágabb értelemben vett célcsoportja a megye teljes lakossága.

13. kép: Emilia-Romagna régió weboldala, 2011 novemberében



Az oldal a következőképpen épül fel: felső részében található maga a központi oldal, a balra került menüben a témák szerinti aloldalak találhatóak, amelyeknek egyenként külön, saját célcsoportjuk van. Ezek az aloldalak az egyes témákkal kapcsolatos információkat tartalmazzák. Vizuálisan egységesek, gyakorlatilag csak a színük más.

A website-fejlesztés komoly csapatmunka eredménye volt, kommunikációs és IT-szakemberekkel, valamint újságírókkal. Kevesebb használhatósági, de több és többféle hozzáférhetőségi tesztet végeztek az oldalon. A fejlesztés során a készülő oldalt egyszerű felhasználóknak nem, csak belső munkatársaknak mutatták meg, és megkérték őket, hogy keressenek meg rajta különböző információkat. A fejlesztők megfigyelték, hogyan használják az alkalmazottak a menürendszert, mennyire egyszerűen vagy nehezen tudnak boldogulni. Tapasztalataikat a fejlesztés során hasznosították. A jövő évre terveznek további, részletesebb *usability*-teszteket, az előzetes tervek szerinti fókuszcsoporthal is. Az oldal forgalmát nézik, mérik és figyelik, évente egyszer nagyon részletesen elemzik.

Az elkészült oldal ebben az esetben is szemléletében példaértékű. Úgy egységesítették, hogy annak folyamatát az egyeztetések jellemezték, az elkészült website-rendszer pedig jól használható, áttekinthető, ugyan kissé technokrata és hírportál-hangvételű, de felesleges duplikációktól és – a közigazgatásban oly gyakran tapasztalható – túlbonyolítottágtól mentes megoldás lett.

3.2.4. Forli weboldala - comune.forli.fc.it/

Forli városa Bolognától 90 kilométernyire fekszik, lakosságának száma: 395 500. Weboldalát 2008-ban tervezték újjá (lásd a 14. képet). A comune.forli.com az általam vizsgált weboldalak közül a legbarátságosabb, leglátványosabb, leginkább felhasználóbarát.

14. kép: Forli weboldala 2011 novemberében



Az oldal fejlesztési folyamata két éven át tartott. A szokatlanul hosszú fejlesztési időt ebben az esetben nem hosszas belső egyeztetési folyamatok indokolták, hanem az, hogy a korábbi honlap teljes tartalmát elérhetővé tették az új oldalon is.

Az oldal célcsoportjai közé tartoznak a nem olasz nyelvű látogatók, turisták, a helyi lakosok, akik információt, online szolgáltatásokat és ügyintézési lehetőségeket keresnek. Az oldal felépítése is ezt tükrözi, a főoldalon található három fő menüpontnak (La Citta, Il Comune, Guida ai Servizi) csak egyike foglalkozik az önkormányzati ügyekkel, a másik kettő a városról, a kulturális és egyéb programokról, valamint online ügyintézési lehetőségekről szól. Az önkormányzat belső ügyeivel foglalkozó aloldalon többek között élőben lehet figyelemmel követni a városi tanács üléseit, online lehet ügyintézésre időpontot foglalni, és ugyancsak az online felületen lehet adót fizetni. Ez utóbbira egy önálló honlapot hoztak létre, ahol egyetlen hozzáféréssel többféle szolgáltatáshoz is hozzá lehet férni.⁶

Az oldal elkészítése során az volt a városvezetés célja, hogy olyan honlap jöjjön létre, amely azok számára is könnyen kezelhető, akik ritkán használnak számítógépet és internetet. Azonban ezt a weblapot is újra kell majd tervezettni az új irányvonalaknak megfelelően. Az új oldalon – a tervek szerint – egyebek között idegen nyelvű információ is elérhető lesz, tekintettel arra, hogy az oldal látogatói közül minden tizedik idegen nyelvet beszél.

A jelenleg elérhető oldalt és a hozzá tartozó CMS-t (Content Management System – tartalomkezelő rendszer) egy külső cég készítette. Az oldal alapja egy, már meglévő CMS-rendszer, amelyben választható *skin*ek⁷ voltak. Ezek közül választotta ki a városvezetés azt, ami végül meghatározta a Forli website vizuális arculatát. Mivel ezeket a terveket a CMS-t készítő cég korábban *usability*-szempontból tesztelte, a honlap kényelmesebben használható, alapvetően letisztult és áttekinthető. Forli külön teszteket a későbbiekben nem végeztetett, de időnként kapnak állampolgári visszajelzéseket, amelyek tükrében módosítani szokták az oldalt, például a menüszerkezetben elérhető információkat.

4. Összefoglalás

2011 őszén, Bolognában, a Bolognai Egyetem meghívására, egyhónapos kutatás során vizsgáltam a város, egyik kerülete (Saragozza), a régió és egy kisváros webfejlesztési gyakorlatát. A vizsgálat során interjúkat készítettem az egyes önkormányzatok alkalmazottaival vagy a fejlesztésért felelős, abban részt vevő munkatárssal, munkatársakkal. Feltételezésem az volt, hogy azok a weboldalak, amelyeket a fejlesztés során felhasználói teszteléseknek vetnek alá, használhatóbbak és felhasználóbarátabbak lesznek, mint azok, amelyeket nem tesztelnek. Feltételeztem, hogy az egyes olasz önkormányzatok a készülő weboldalakat teszteltették. A kutatás meglepő eredményeket hozott, és több *best practice*-szel is szolgált.

Az interjúk során kapott információk alapján elmondható, hogy az egyes, vizsgált önkormányzatok website-fejlesztési gyakorlata más-más alapokon nyugszik, és alapvetően nem jellemző sem a felhasználók bevonása a fejlesztési folyamatba, sem a használhatósági tesztek készíttetése. Ami inkább gyakorlat volt a honlap fejlesztések során, az a majdnem kész oldal véleményeztetése házon belül, valamint az, hogy a kész oldalt e-mailben kiküldték véleményeztetni a lakosságnak.

Valójában ezek a módszerek kevésbé számítanak használhatósági teszteknek, és módszertanilag is kérdéseket vetnek fel, hiszen egyrészt felesleges azt az oldalt tesztelni, amely már szinte készen van, mert minden egyes hiba, változtatási igény korrigálása borzasztó költséges, és egy-egy szarvashiba felszínre kerülése a fejlesztés végső szakaszában az alapkoncepciót rombolhatja le. Másrészt azt az oldalt, amelynek célcsoportja a lakosság, gyakorlatilag felesleges a hivatali alkalmazottakkal teszteltetni, hiszen, ami nekik egyértelmű és logikus, valószínűleg nem lesz az a lakosság számára, és vice versa.

Egyébként általános tervezési hiba (nemcsak) a közigazgatásban – és a tapasztaltak szerint nem kizárólag Magyarországon –, hogy az adott szervek a készülő weboldalukat a saját szemléletük és nézőpontjuk szerint tervezik meg (bővebben lásd például Herendy, 2008; Herendy, 2009; Fehér & Herendy, 2009; Herendy, 2011), az információs architektúrától kezdve a vizuális felépítésen át az egyes menüpontok elnevezéséig. Egyetlen oldalt találtam, ahol átgondoltabb tesztelésnek vetették alá a készülő honlapot, ez pedig a régió weboldala volt. Ezen az oldalon további teszteléseket terveznek végeztetni.

A tesztelésekkel kapcsolatos terveket és igényt a tanulmányomban többször is említett kormányzati dokumentum is generálja, bár az abban olvashatók a *usability*-tesztelések helyett az *accessibility*-tesztekre helyezik a hangsúlyt. Pedig egy-egy online felület sikerességének alapfeltétele, hogy a későbbi felhasználókat – itt: állampolgárokat, helyi lakosokat, turistákat – bevonják a fejlesztési folyamatba, használhatósági teszteléseket végezzenek, valamint a tervezés során szakember segítségét vegyék igénybe.

Annak ellenére, hogy a vizsgált oldalakon nem végeztek különösebben figyelemre méltó használhatósági

teszteléseket, a kutatás több, a hazai közigazgatás számára is hasznosítható és példaértékű *best practice*-szel szolgált. Ezek egy része állami szinten dől el, mint az egységes, átlátható és könnyen követhető települési domain-nevek rendszere vagy a weboldalak újragondolására felszólító kormányzati útmutatás, amelynek köszönhetően az általam vizsgált városok már áttervezették vagy éppen áttervezni készülnek weboldalukat.

Ugyancsak példaértékű Bologna egységes weboldal-struktúrára vonatkozó kezdeményezése (beleértve a város és a kerületek weboldalait), amelynek köszönhetően amellet, hogy komoly fejlesztési kiadásokat takarítottak meg a kerületek, egységes és a lakosság számára áttekinthető rendszer jött létre. A website-ergonómiával foglalkozó hazai szakemberek körében ugyanez az igény rendszeresen felmerül, miszerint egységes weboldalakra lenne szükség a hazai közigazgatásban is, vagyis olyan, esetleg egységes *template*-rendszerre, amelyből kiválasztva a neki megfelelőt – tekintettel a lakosság számára, szolgáltatásokra, tartalomra stb. – minimális kiadással vehetne használatba minden település, így takarítva meg a tetemes és sokszor felesleges egyedi fejlesztési költségeket.⁸ Az így készülő oldalakat hatékonyabban és költségkímélőbben, szakmaiban lehetne alávetni a különböző teszteléseknek.

A kutatásom során vizsgált weboldalak szerkesztői, tervezői igyekeztek tehát azokat felhasználóbaráttá és áttekinthetővé tenni. Lehet, hogy nem tesztelték megfelelőképpen azokat, ugyanakkor a fejlesztést minden esetben átgondolt (számunkra példaértékű) belső egyeztetési folyamat kísérte, amely során igyekeztek olyan rendszert, rendszereket létrehozni, amely(ek) az összes résztvevő számára elfogadható(k), és amelyek(et) mindenki a sajátjának érez.

A kutatás nem terjedt ki a vizsgált oldalak használhatóságának véleményezésére, valamint az online elérhető tartalmak vizsgálatára. Mindazonáltal szembeűnő, hogy esetükben az online ügyintézés biztosítása mintegy alapkövetelmény. Ez pedig – ha megfelelően elérhető, hozzáférhető és használható – a felhasználók mindennapjait könnyíti, könnyítheti meg. A hangsúly itt éppen úgy az online ügyintézés hozzáférhetővé tételére esik, mint annak elérhető és érthető módjára. Hiszen hiába lehet például online adót befizetni, ha a rendszer és az ügyintézésre szolgáló felület átláthatatlan, és az adóügyi ügyintézőn (szerven) kívül másnak sem nem logikus, sem nem egyértelmű.

Az említett kutatás segítségével tehát nem sikerült rámutatni olyan, a vizsgált olasz önkormányzatok által használt *usability*-tesztre vagy tesztelési gyakorlatra, amely példaként állhatna a hazai közszféra előtt. Tesztelni pedig fontos, hiszen a felhasználóbarát, könnyen tanulható, átlátható felhasználói felületek társadalmi hasznosságát különösen a közszféra nem hagyhatja figyelmen kívül. Közigazgatási szervek esetében ez közérdek, hiszen ha az általuk biztosított, elérhetővé tett online alkalmazásokat úgy tervezik meg, hogy azok egyszerűek, könnyen követhetők és áttekinthetők legyenek, akkor az állampolgárok komfortosan, biztonsággal és kényelmesen tudják használni őket, és többen és szívesebben élnek a lehetőséggel. Ennek költségcsökkentő hatásai pedig közismertek.⁹

Ha tesztelést nem is, de olyan példaértékű modelleket, megoldásokat sikerült feltárnom a vizsgált önkormányzatok esetében, amelyek nem kevés hazai közigazgatási szerv számára követendő mintául szolgálhatnak.

Irodalom

Castells, Manuel (2006): *A tudás világa*. Budapest: Demos [Napvilág kiadó Kft.]

Guidi, Leda (2012): Participation through New Media in the Bologna Municipality. In: Jenei Ágnes (ed.): *Communication with the Public from the Local Government Perspective*. Budapest: Corvinus University of Budapest.

Fehér Katalin & Herendy Csilla (2009): Tesztelj korán, tesztelj gyakran! In: *Kreatív*, szeptember.

Hercegfi Károly & Izsó Lajos, szerk. (2010): *Ergonómia*. Budapest: Typotex.

Herendy, Csilla (2009a): How to Research People's First Impressions of Websites? Eye tracking as a Usability Inspection Method and Online Focus Group Research. In: *Software Services for e-Business and e-Society*. Berlin: Springer.

Herendy Csilla (2008): Weboldal-fejlesztés: innovatív és hagyományos módszerek I. *Médiakutató*, tél.

Herendy Csilla (2009b): Weboldal-fejlesztés: innovatív és hagyományos módszerek II. *Médiakutató*, tavasz.

Herendy Csilla (2011): *Önkormányzatok online. A felhasználóbarát weboldalaktól a webkettes megoldásokig*. Budapest: E-Government Alapítvány a Közigazgatás Modernizációjáért.

Herendy Csilla (2011): Az online felületeken alkalmazható használhatósági vizsgálatokról és azok tudományos alapjairól. Doktori disszertáció, *kézirat*.

Herendy, Csilla (2012): How to do research on People's Attention and Orientation at Public Administration Websites. Eye tracking as a usability inspection method. In: Jenei Ágnes (ed.): *Communication with the Public from the Local Government Perspective*. Budapest: Corvinus University of Budapest.

Jenei Ágnes (2012a): Kommunikáló Önkormányzatok. Külföldi gyakorlatok. In: *Magyar Közigazgatás*. Budapest: Magyar Közigazgatási Intézet.

Jenei Ágnes (2012b): Foreword. Framework and Thematic Fields for the Research Project on Communication with the Public from the Local Government Point of View. In: Jenei Ágnes (ed.): *Communication with the Public from the Local Government Perspective*. Budapest: Corvinus University of Budapest.

Krug, Steve (2008): *Ne törd a fejem!* Budapest: HVG,

Nielsen, Jacob (1993): *Usability Engineering*. London: Academic Press.

Nielsen, Jacob and Mack, RL. (1995): *Usability Inspection Methods*. San Francisco, CA, USA: Morgan Kaufmann Publishers Inc.

Nielsen, Jacob (2000) Why You Only Need to Test With 5 Users? <http://www.useit.com/alertbox/20000319.html> (utolsó letöltés: 2011. február 26.)

Ropolyi László (2006): *Az internet természete*. Internetfilozófiai értekezés. Budapest: Typotex.

Rubin, Jeffrey & Chisnell, Dana (2008): *Handbook of Usability Testing*. Indianapolis: Wiley Publishing

Snyder, Carolyn (2003) *Prototyping: The Fast and Easy Way to Design and Refine User Interfaces*.

H.n.: Morgan Kaufmann

Linee guida per I siti web delle pa (2011) art. 4 della Direttiva n. 8/2009 del Ministro per la pubblica amministrazione e l'innovazione Sz.n., H.n.

Online forrás

Internet Web Terms.org

http://www.internetwebterms.org/Re_skin.html

(utolsó letöltés: 2011. február 26.)

A kutatáshoz szükséges interjúk megszervezésében közreműködött

Prof.ssa Pina Lalli

Università di Bologna, Dipartimento Discipline della Comunicazione

Dott.ssa Leda Guidi

Head of Communication Services and Iperbole civic network

Interjúalanyok:

A témáról általában:

Prof. Roberto Grandi, Università di Bologna, Dipartimento Discipline della Comunicazione

Bologna:

Website: <http://www.iperbole.bologna.it/>

Dott.ssa Leda Guidi, Head of Communication Services and Iperbole civic network

Daniele Tarozzi, Settore Comunicazione-Communication Department

Olivia Pinto, Settore Comunicazione-Communication Department

Francesca Sturaro, Settore Comunicazione-Communication Department

Luca Zanelli, Settore Comunicazione-Communication Department

Bologna, Saragozza quartiere

Website: <http://www.iperbole.bologna.it/quartieresaragozza/>

Interjúalany:

Anna-Maria Lappi, Uff. Cultura, sport, giovani e L.F.A.

Emilia-Romagna régió

Website: <http://www.regione.emilia-romagna.it/>

Interjúalanyok:

Lábjegyzetek

1

2011 novemberében és decemberében végzett kutatásomat a Corvinus Egyetem, Corvinus Visiting Scholar programja, valamint az E-Government Alapítvány támogatta. A Budapesti Corvinus Egyetem TAMOP Project 4.2.1/B-09/1/KMR-2010-0005 V. alprojektben, Ilonszki Gabriella műhelyében vettem részt az „Önkormányzati kommunikáció” nemzetközi kutatásban (kutatásvezető: Jenei Ágnes). Az elvégzett kutatás szervesen illeszkedik a projekt munkájához.

2

2002 óta tanítok a korábbi Államigazgatási Főiskola, illetve a Corvinus Egyetem Közigazgatás-tudományi Karán, így érdeklődésem fókuszában a közigazgatási portálok használhatósága (is) áll. Meggyőződésem, hogy csak akkor várható az elektronikus közigazgatás minél nagyobb körben történő elterjedése, ha a közigazgatási portálok használhatósága – *usability*-szempontból – növekszik, és jobban figyelembe veszi a felhasználói igényeket, elvárásokat, gondolkodásmódot.

3

Az ergonómia ismertetésekor nagymértékben támaszkodom Hercegfői Károly és Izsó Lajos témában írt könyvére (Hercegfői & Izsó, 2010).

4

A Nemzetközi Ergonómiai Szövetség (IEA) által 2000-ben elfogadott definíciója szerint: Ergonómia, „Human Factors” egyrészt tudományág, amely az adott rendszer emberi eleme és a többi rendszerelem közötti interakciók vizsgálatával foglalkozik, másrészt szakma, amely elméleteket, elveket, adatokat és módszereket alkalmaz a tervezés folyamán abból a célból, hogy optimalizálja az emberi jó közérzetet és a rendszer teljesítőképeségét. Forrás: Bevezetés az ergonómiába, jegyzet, <http://www.erg.bme.hu/oktatas/tleir/GT521801/BEVEZ4.pdf>.

5

LINEE GUIDA PER I SITI WEB DELLE PA, art. 4 della Direttiva n. 8/2009 del Ministro per la pubblica amministrazione e l'innovazione.

6

A korábbi honlapok képei a következő linken érhetők el: http://www.comune.bologna.it/retecivica/galleria_immagini/106:5501 (utolsó letöltés: 2012. február 26.).

7

Lásd <http://sol.comune.forli.fc.it/ULISS-e/home.aspx?CID=COFO> (utolsó letöltés: 2011. november 23.).

8

A website forgalmát egy, a Google Analytics-hez hasonló program segítségével figyelik, értékelik.

9

Skin: egy adott weboldal több séma közül választható vizuális megjelenése. A skin váltásakor rendszerint nem változik az oldal alapvető felépítése, hanem jellemzően inkább a színvilága, háttérszíne vagy a megjelenő képek (lásd http://www.internetwebterms.org/Re_skin.html (utolsó letöltés: 2012. február 26.).

10

Hasonló, egységes rendszer a kormany.hu domain alatt már működik.

11

Ehhez persze elkerülhetetlen a folyamat megfelelő időben és megfelelő módon történő tesztelése, a későbbi felhasználóknak a fejlesztési szakaszba való szakzerű bevonása, a fejlesztés folyamán megbízható és megfelelő referenciákkal rendelkező szakemberek alkalmazása, valamint a usability és a website-ergonómia szempontjából fontos tényezők figyelembevétele.



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](#)

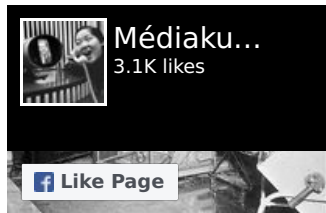
Partnereink

[Magyar Kommunikációtudományi Társaság](#)

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

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

[Infokommunikáció és jog](#)





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

Médiakutató 2012 tavasz

Politika

[Kapornaki Anikó:](#)

Háború élő adásban

Bár egy-egy háború kirobbanása, a bombázások vagy az esetleges invázió megindulása a „Breaking News”-kategóriába tartozik, a tévétársaságok megteszik az előkészületeket. Minden komoly televíziós csatorna mind technikailag, mind emberállományát tekintve felkészül, az utóbbi húsz év háborús konfliktusai mégis azt mutatják, hogy minden háború kitermel egy „győztes” tévétársaságot, amely vagy technológiai újításai vagy exkluzivitása lévén látványosan legyőzi versenytársait. A jelen tanulmány azt vizsgálja, milyen tényezők befolyásolták ezt a versenyt, és milyen hatással volt az élő adás a katonai és politikai vezetők döntéshozatali folyamatára.

Háború élőben

Bár dokumentarista vizuális tudósítások már a második világháború csatáiról is tanúskodnak, a vietnámi volt az első televízió közvetített háború, amelyet az amerikaiak az esti hírműsorokban, nappaljuk tévékészülékén követhettek (Wisinger, 2008). Innen kapta a nappali szobás (*living room*) háború elnevezést (Arlen, 1997). Ez azonban erősen cenzúrázott és szűrt jelentéseket eredményezett. Ahogy Douglas Hurd angol külügyminiszter fogalmazott: „A média által sugárzott fény nem a világítótorony körbesöprő reflektora, hanem egy véletlenszerű keresőfény, amelyet az irányítók szeszélye vezérel” (idézi Belknap, 2001: 3). A cenzúra ellen az élő közvetítés hatékony módszernek tűnhet, az 1991-es Öböl-háború – az első olyan katonai konfliktus, amit élőben követhettek a nézők világszerte otthonaikból – azonban bebizonyította, hogy a cenzorok meghatározhatják, ki nyeri a média-háborút. A tanulmány első része azt vizsgálja, hogy miként nyerhette egy akkor még kis befolyással rendelkező csatorna a háborús hírversenyt, és ez a győzelem hogyan alakította a katonai vezetés stratégiai tervezését.

1991. augusztus 2-án Szaddam Huszein iraki seregei lerohanták Kuvaitot, majd három nappal később George Bush amerikai elnök bejelentette, hogy az inváziót az Egyesült Államok nem tolerálja. A következő hónapban Norman Schwarzkopf amerikai tábornok (a „Sivatagi vihar” hadművelet parancsnoka) felkérte a katonai tervezőket a szárazföldi offenzíva megtervezésére. November 29-én az ENSZ Biztonsági Tanácsa bármilyen szükséges erő alkalmazását engedélyezte az iraki csapatok kiűzése érdekében. Az ENSZ-határozat határideje arra, hogy Irak elhagyja a megszállt Kuvaitot, 1991. január 15-én járt le, és két nappal ezután az Egyesült Államok vezette koalíció megkezdte Bagdad bombázását.

Az ENSZ határozata lehetőséget nyújtott a tévétársaságok számára a tervezésre, a visszaszámlálásra és a riporterek helyszínre juttatására. 1991 januárjában a Magyar Televízió is készült a háborúra. A Híradó munkatársai már napok óta ügyeletben voltak, és úgy tértek nyugovóra, hogy fel voltak készülve arra, hogy akár az éjszaka közepén kell a stúdióba rohanniuk. Ennek köszönhetően január 17-én, a bombázás megkezdése után negyed órával már a Magyar Televízió is átvette a CNN élő adását, így a magyar nézők is élőben „élvezhették” a háborút, magyar tolmácsolással.

Miért a CNN adásait vette át a többi tévétársaság?

Az ABC, a CBS, az NBC csatornáknak, valamint a fő amerikai és európai újságoknak és hírügynökségeknek volt kiküldött tudósítójuk és technikusuk Bagdadban – összesen 45 ember. Január 17-én, a bombázás kezdetekor azonban az iraki információs minisztérium munkatársai elvágta a tudósítók telefonvonalait, és bezárták őket a bagdadi Al-Rashid hotel óvóhelyére, majd másnap kitessekelték őket az országból. Az egyetlen társaság, aminek a telefonvonalát meghagyták az irakiak, a Ted Turner által 1980-ban alapított, akkor még újonc CNN volt, amelynek vezetősége két héttel a harcok megkezdése előtt titkos megállapodást kötött az iraki Információs Minisztériummal a telefonvonal megtartásáról és a leginkább favorizált csatorna (*most-favored channel*) státusáról.

A CNN iraki tudósítóinak természetesen alá kellett vetniük magukat a cenzoroknak, és a képernyőn többször megjelent az „iraki cenzorok által engedélyezve” felirat. A konkurens csatornák keményen kritizálták a CNN-t, mondván, az iraki propaganda-gépezet beszipantotta őket. Ez különösen azért volt érdekes, mert akkoriban állt elő az amerikai katonaság azzal az új módszerrel, amivel a médiát akarták „segíteni”. A módszer, a közös

készletrendszer (*pool system*) lényege az volt, hogy csak nagyon limitált számú riporter vehetett részt egy-egy katonai akcióban, jegyzeteiket azonban meg kellett osztaniuk a többiekkel. Az ötlet természetesen halálra volt ítélve: miért is jelentetné meg például a *New York Times* a *Washington Post* újságírójának anyagát?

A médiában az exkluzivitás rendkívüli fontosságú. Tudta ezt Ted Turner is, és azzal is tisztában volt, hogy egy hírekre szakosodott csatornának csak olyan világméretű események kapcsán van esélye legyőzni az ABC-t, a CBS vagy az NBC-t, amikor a nézők hosszú órákon keresztül szívesen követnek egy előttük kibontakozó, élőben adott eseményt – ahogy tették ezt például 1986-ban a Challenger űrsikló katasztrófája idején. Számítása bejött: a CNN nézettsége a háború első napján egy átlagos napénak a tízszeresére nőtt, és az akkor tíz éves társaság nézettségben egy szintre került a 60 éves óriásokkal. A CNN – az iraki információs minisztérium segítségével megszerzett – exkluzivitása miatt a többiek kénytelenek voltak átvenni a hírcsatorna adását – keserű szájjal. Tom Brokaw, az NBC sztár-hírbemondója három órával Bagdad bombázásának megkezdése után – konstatálva, hogy a saját tudósítóikat már nem fogják tudni elérni – felhívta Bernard Shaw tudósítót a CNN atlantai központján keresztül, és feltette neki azt a kérdést, amelyre mindenki kíváncsi volt: hogyhogy nekik még van telefonvonaluk? Shaw hátrította a kérdést.

Később, a CNN saját adásában is szóba került a kérdés a CNN három „bagdadi fiúja”: Shaw, Holliman és Arnett között (Jeffords és Rabinovitz, 1994: 127):

Bernard Shaw: Feltűnt neked, hogy nem véletlen, hogy mi még mindig jelenteni tudunk a világnak?

John Holliman: Lehet, hogy már nem sokáig, Bernie. Biztos vagyok benne, hogy az irakiak bármikor kihúzzhatják a dugót, ahogy az amerikaiak is. És remélem hasznos a nézőinknek világszerte, hogy hallgatják a jelentéseinket.

Bernard Shaw: Véleményem szerint ez a kormány szeretné, ha a világ meghallaná a szavukat.

Peter Arnett: Ez a kormány sokszor elmondta nekünk, hogy azt akarják, hogy a sajtó itt maradjon.

Mivel 1991-ben még mobilkommunikációs eszközök híján kénytelenek voltak az iraki telefonvonalakat használni, a CNN vezetői és tudósítói vállalták annak ódiáját, hogy „lepaktálnak” az iraki cenzorokkal, hisz Ted Turner feláldozta a mélységet a sebességért. A többi tévétársaság persze komolyan kritizálta a hírcsatornát, amatőrizmussal vádolva háborús tudósítóit, kiemelve, hogy a CNN tudósításai mérföld szélesek, de hüvelyknyi mélységig jutnak (Diamond & Kasindorf, 1991: 32).

Rádió a tévében

A mobiltelefonokba épített kamerák korában már nehéz elképzelni, amint a CNN (és a támadás első perceiben még a többi tévétársaság) tudósítói rádiósként, egy szál telefonvonallal, a bagdadi Al-Rashid hotelben lévő szobájuk ablakán kinézve, padlón kuporogva próbálták szavakba önteni, mit látnak és hallanak a bombázás alatt. Mivel csak a hangjukat tudták továbbítani a telefonvonalon, leginkább azt tudták elmesélni, hogy mi történik velük a szobájukban, és bagdadi térképeik alapján a hangok és fények segítségével próbálták kitalálni, milyen célpontokat lőttek az amerikaiak. A rendezők feladata sem volt egyszerű, amikor élő kép híján számtalan közel-keleti, iraki, bagdadi térképpel próbálták a rádiós közvetítéseket tévésíteni (lásd az 1. képet).

1. kép: A CNN képernyője 1991. január 17-én



Forrás: <http://www.youtube.com/watch?v=w1C60Kef9Mg> (utolsó letöltés: 2012. január 20.)

A többi nagy amerikai társaság is megpróbált minden tőle telhetőt megtenni. Megtöltötték a stúdiók székeit katonai szakértőkkel, tudósítók élő adásban jelentkeztek be műhold segítségével a szaudi légibázisokról, híres tévébemondók pedig a hozzáértés auráját sugározták. Azonban a CNN képernyőjén ott villogó ÉLŐBEN BAGDAD-ból felirattal nem tudtak versenyezni.

Milyen „pluszt” adtak a CNN tudósítói? Bernard Shaw, John Holliman és Peter Arnett az emberi faktort adták a precíziós bombázás steril képei mellé. Arcot adtak a gépek támadásának. Emellett bizonyították, hogy az exkluzivitás az egyik legfontosabb tényező a hírversenyben. (A CNN Öböl-háborúbeli tudósításai nagyban hozzájárultak ahhoz, hogy Ted Turnert választotta a *Time* magazin az év emberének 1991-ben.)

Az elemzők (például Livingston, 1997; Robinson, 2002) hamar rámutattak, hogy az élőben közvetített háború, amelyet például a Fehér Házban, Bagdadban vagy a Downing Street 10-ben is élőben követtek, megváltoztatja a háborúk irányítását és a politikai vezetők döntéshozatalát. A CNN-hatásnak elnevezett jelenség rámutat, hogy az élőben, folyamatosan közvetített katonai események azonnali társadalmi tudatossághoz vezetnek, a katonai és politikai vezetőknek pedig nagyon kevés idejük van az önvizsgálatra és a stratégiai tervezésre, mivel úgy érzik, reagálniuk kell a képernyőn kibontakozó eseményekre.

George Bush amerikai elnök a CNN-en látottak alapján mondott egy tévébeszédet az iraki népnek, arra buzdítva őket, hogy döntsék meg Huszein kormányát, amikor azt látta Peter Arnett élő bejelentkezésében, hogy irakiak örvendeznek Szaddam Huszein bejelentésén, miszerint kivonja az iraki csapatokat Kuvaitból. Ehhez ugyanazt a „diplomáciai csatornát” használta, amelyen keresztül a Bagdad utcáin történelekről értesült. A hagyományos diplomáciai csatornákat, a követségekhez eljuttatott üzeneteket felváltotta a sokkal gyorsabb élő televíziós adásban való üzengetés.

Proto-beágyazás

Az Öböl-háború utáni konfliktusokban, például a balkáni háborúk során a média és a katonaság kapcsolatának következő fejleménye a katonaság új koncepciója volt, miszerint az alacsonyabb rangú katonák is interjút adhattak a hírcsatornáknak – mivel ki kellett elégíteni az egyre növekvő számú csatornák hírigényét. Emiatt a konfliktust megelőző hadgyakorlatokon új, úgynevezett médiatréningen vettek részt a katonák, hogy gyakorlottabban tudjanak válaszolni a riporterek kérdéseire, és megelőzzék a felkészületlenségből eredető PR-katasztrófákat.

Emellett – kísérleti jelleggel – bevezették az úgynevezett beágyazás rendszerét (*embedding*), amikor is 33 riportert „beágyaztak” 15 különböző egységhez, amelyek tagjaival egy hónapon át együtt éltek, utaztak. A rendszer ekkor még kezdetleges volt, és teljességében majd csak a 2003-as iraki háború után bontakozott ki. A koszovói – főleg légi – akciók során pedig az bizonyosodott be, hogy pusztán légi támadások esetén nehéz az emberi faktort is bevinni a közvetítésbe, ráadásul ezek esetében a katonaság is jobban fél attól, hogy a riporterek akaratlanul is stratégiai információkat fednek fel. Ahogy Kenneth Bacon helyettes védelmi miniszter fogalmazott, a szofisztikált kormányok, mint például Jugoszláviáé, precízen képesek analizálni a televízióban bemutatott képek alapján a fegyverek típusát és a célpontokat, amelyek segítségével aztán újrakalibrálják védelmi rendszerüket (Paul, 2004: 49).

Katari győzelem

A következő fő katonai konfliktus, a 2001. szeptember 11-ei terrortámadások után egy hónappal a tálibok ellen, Afganisztánban indított katonai támadás újabb fontos lépést jelentett a televíziózásban. Ekkor ismét a hozzáférés játszott a főszerepet. A háborús közvetítés hangvételét nagyban befolyásolta a szeptember 11. utáni közhangulat. Az afganisztáni támadásokat felvezető műsorok az „Amerika visszavág” címmel futottak. Az amerikai hírcsatornák közvetítései főként a bombatámadásokat, precíziós bombákat mutatták be, valamint különböző katonai szakértőkkel elemezték, milyen tálib és al-Kaida központokat támadnak. Az emberi faktorra, a járulékos áldozatokra kevésbé koncentráltak – főként azért, mert nem volt hozzáférésük a frontvonalhoz. Ezt az úrt egy új csatorna, a katari székhelyű Al Dzsazíra televízió töltötte be, amely ezáltal az amerikai csatornák legnagyobb versenytársává vált (Samuel-Azran, 2010).

A „leginkább favorizált csatorna” státus

Amikor a szövetséges haderők 2001. október 7-én megindították támadásukat a tálibok ellen, hasonló eset állt elő, mint Irakban. A tálib vezetés a legtöbb riportert kitessekelte az országból, és csak az Al Dzsazíra két tudósítója maradhatott a terepen. Az amerikai csatornáknak eredetileg sem volt irodájuk Afganisztánban. A tálibok a CNN-nek és a BBC-nek korábban megengedték, hogy irodát nyisson Kabulban, de a CNN nézői érdeklődés híján nem kért ebből, a BBC pedig pár év után bezárta irodáját.

A 2001-es szövetséges támadások idejére a tálibok az Al Dzsazíra két munkatársát kivéve mindenkit kiutasítottak az országból. Néhányan pártatlanként (*unilateral*) próbáltak Pakisztánból tudósítani, de ők is óriási veszélyben voltak. Például a *Wall Street Journal* riportertét, Daniel Pearl-t elfogta és 2002 januárjában kivégezte egy militáns csoport.

Az amerikai tévétársaságok háborús tudósítói tudósíthattak volna az amerikai oldalról, a szárazföldi haderőkről vagy az anyahajókról, az amerikai katonaság azonban a legtöbb esetben nem engedélyezte számukra, hogy élőben jelentkezzenek be. Ezért először filmre kellett venniük az anyagot, majd kijuttatni egy másik országba, ami sokszor 10-20 órán át is eltartott. A riporterek – például Walter Rodgers a CNN-től – arra panaszkodtak, hogy ez olyan volt, mint az „őskori televíziózás”.

A CNN megtapasztalhatta, mit érzett a többi tévétársaság 1991-ben, ugyanis – hasonlóan iraki Információs Minisztérium tíz évvel korábbi példájához – a tálibok is aláírtak egy „leginkább favorizált csatorna” megállapodást. Csakhogy most a kivételezett csatorna a katari Al Dzsazíra lett. Az 1996-ban alapított tévécsatorna a 2001. szeptember 11-ei támadások után szerzett nemzetközi hírnevet, amikor a tálib vezetés és az al-Kaida ezt a csatornát használta arra, hogy Osama bin Laden videoüzeneteit eljuttassa a világnak.

Az afganisztáni háború kezdetén a CNN és az ABC tartalomcsere-megállapodást írt alá a katari csatornával, vagyis elismerték, hogy az Al Dzsazíra olyan anyagokkal rendelkezik, amelyekhez másképp nem lenne hozzáférésük. Ugyanaz történt, mint 1991-ben, és a CNN azonnal felismerte, hogy nincs mit tenni: most az Al Dzsazíra logó fog ott díszelni a képernyőn, és ha szemtanú riporterekkel akarnak élőben beszélni a frontvonalakról, akkor azok az Al Dzsazíra munkatársai lesznek.

Az amerikai tévétársaságok helyzetét tovább nehezítette, hogy a Donald Rumsfeld védelmi miniszter által vezetett Pentagon a korábbiaknál is jobban kontrollálta az információáramlást. Vagyis ha a CNN be akart számolni a katonaság hibáiról is, akkor az Al Dzsazírához fordult képanyagért. 2001. január 6-án például a tálibok egységei lelőttek egy amerikai kémrepülőt. A Pentagon tagadta, hogy elvesztettek volna egy gépet, az Al Dzsazíra viszont bemutatta a gép maradványait – a megállapodásuknak köszönhetően a nyugati nézőknek is. (A katari adó számos megrázó riportot is bemutatott a járulékos veszteségről, amelynek nagy részét a CNN nem tette adásba.)

A CNN és az Al Dzsazíra jó viszonya azonban nem tartott sokáig. A kapcsolat megromlását egy interjú okozta. 2001 októberében, néhány nappal a koalíciós bombázás megkezdése után a két hírcsatornát megkereste bin Laden egyik képviselője, és felajánlotta nekik, hogy összeállíthatnak egy kérdéssort, amelyet majd ők eljuttatnak a terrorista vezérnek, akit természetesen mindenki meg akart interjúolni. El is küldték a kérdéseket, válasz azonban nem érkezett.

2001. október 20-án azonban az Al Dzsazíra egyik riportertét, Taysir Allunit az al-Kaida emberei elrabolták,

bekötötték a szemét, majd elvitték bin Laden rejtékhelyére, ahol az al-Kaida emberei által összeállított kérdéseket tehetett fel a terrorista vezérnek. A katarai hírcsatorna úgy döntött, nem adja le az interjút, mivel a riportert erőszakkal vitték el, és a vezetőség úgy érezte, bin Laden nem interjút adott, hanem propagandaüzenetét próbálta interjúba burkolva eljuttatni a világnak (lásd a 2. képet).

2. kép: A bin Laden interjú



Forrás: <http://www.youtube.com/watch?v=-w6fRhfpY0w> (utolsó letöltés: 2012. január 10.)

Az Al Dzsazíra lezártnak tekintette a kérdést, azonban a CNN 2002. január 31-én leadta az interjút. Valaki eljuttatta a felvétel egyik kópiáját a CNN-hez, ahol úgy döntöttek, a tartalommegosztási egyezmény értelmében joguk van bemutatni bin Laden üzenetét. Az Al Dzsazíra tiltakozott. Hugh Miles a csatorna történetét feldolgozó könyvében kifejti, hogy a Pentagonnak is volt egy kópiája az interjúról, amit alátámaszt, hogy Tony Blair is idézett belőle a brit parlamentben a CNN-es megjelenése előtt, és a pletykák szerint a Pentagon kópiája jutott el egy harmadik félen keresztül a CNN-hez (Miles, 2005: 181). Mindenesetre az incidens nem tett jót a két hírcsatorna kapcsolatának, mégis együttműködtek, mert az afganisztáni háború túl nagy sztori volt, és szükségük volt egymásra.

Beágyazott riporterek

2003-ra, az iraki háborúra az amerikai katonai vezetés rájött, hogy a növekvő számú hírcsatornák és rohamosan fejlődő hordozható kommunikációs eszközök korában egyre nehezebben tudja a híreket visszatartani, ezért úgy döntött, hogy megadja a hírcsatornáknak, amire a legjobban vágnak: beágyazták a csatornák által kijelölt riportereket egy-egy egységbe, amelynek tagjaival együtt kellett élniük, utazniuk az invázió során. A tévétársaságoknak végre lehetőségük volt arra, hogy – ahogy korábban az Öböl-háborúban is – a frontvonallal tudósítsanak, és bemutassák az emberi faktort. Összesen több mint 700 riportert ágyaztak be (400-at a szárazföldre, 18-at a légi, 150 a tengerészgyalogos, 141-et a haditengerészeti egységekbe). Ezek közül száz külföldi riportert volt, többek között az Al Dzsazíra tudósítói, akiket azonban olyan egységekhez osztottak be, amelyek végül el sem hagyták Kuvaitot (Paul, 2004: 54). Arra azonban a riporterek legtöbbször csak útközben jött rá, hogy a frontvonalhozaférés azt jelentette: a stratégiai szintről nagyon kevés tudásuk volt. Annyi információval rendelkeztek, mint az egység katonái, és ugyanazokkal a nehézségekkel kellett megküzdeniük a sivatagban, mint nekik. Ha a háború állásáról sokat nem is tudtak jelenteni, ugyanúgy be tudtak számolni a mikrokozmoszuk eseményeiről, mint 1991-ben a három CNN-es tudósító hotelszobája ablakából.

A Pentagon új rendszerének az lett a következménye, hogy ebben a háborúban nem elsősorban az exkluzivitás, hanem a technika jelentette a versenyelőnyt. Mindenki hasonló hozzáférést kapott, és a tévétársaságokon múltott, milyen technikával oldják meg a riportok kijuttatását. A háborús tudósítások ezen újabb mérföldkövéhez azonban főként a technológia fejlődésére volt szükség – leginkább miniatürizálásra. Az Öböl-háború során kétszer jelentkeztek be élőben a tévétársaságok a kuvaiti frontról: egyszer az ABC, egy másik alkalommal pedig a CBS tudósítója. Ez akkoriban nagyon költséges és komoly infrastruktúrát igénylő művelet volt. A tudósítót hat technikus és négy teherautónyi technikai felszerelés segítette: egy közel két méter széles műholdas tányér, egy generátor, és persze tonnányi videokamera, fény- és hangtechnika. Öt évvel később ugyanehhez már csak két főre volt szükség, valamint egy digitális kamerára, egy szélessávú mobiltelefonra, amely összeköttetésben állt a műholddal, továbbá egy laptopra, az adás koordinálásához – ezek együtt 50 kilogrammnál kevesebbet nyomtak, és befértek két táskába. (Az első „hordozható televíziós” háborúról lásd Stevenson, 2003.)

Bloombobile

Az azonban még 2003-ban sem volt megoldott, hogy a tudósítók mozgás közben tudjanak élőben bejelentkezni, úgy, hogy közben az arcuk is látható legyen. Ezért David Bloom az NBC volt Fehér házi tudósítója már hónapokkal a háború előtt elhatározta, módot talál arra, hogy élő képeket tudjon sugározni magáról útközben. Korábban a tudósítóknak meg kellett állniuk, felállványozni, mielőtt úgynevezett *stand-up*okat tudtak küldeni magukról műholdon. „Hangyás” videót tudtak küldeni élőben az útról – az iraki háború esetében az iraki sivatagról –, de ha a konvoj mozgásban volt, nem volt rá mód, hogy élőben rajta legyenek a képen.

David Bloom és az NBC csapata felkereste a floridai Maritime Telecommunications Networkot (MTN), amely szélessávú és tömörített videók továbbításával foglalkozott, extrém helyszínekről. Az NBC és az MTN mérnökei kidolgozták azt a technológiát, amely később a Bloombobile nevet kapta.

A technológia egy M88A-s tankból és egy Ford kisteherautóból állt. Bloom és operátora a tankban utaztak. Az újdonság abban állt, hogy a tankra helyezett videokamerát egy giroszkópra helyezték, amely elnyelte a legtöbb rezgést és bukkanót, vagyis a kép sokkal kevésbé rázkódott. David Bloom pedig a tank tetejének fedelét félretéve felállt a járműben. A feje és a válla kilátszott, és a fején egy mikrofonnal élőben tudott bejelentkezni, úgy, hogy közben a tank robogott Bagdad felé, háttérben a sivataggal. A videokamera mikrohullámú jelzéseket küldött a műholdas antennával felszerelt kisteherautónak, amely kilométerekkel hátrébb haladt a Harmadik Gyalogság konvojában (lásd 3. képet).

3. kép: A Bloombobile rendszer: a kisteherautó (balra) és a tank, a fehér giroszkóppal a tetején



Ezzel a módszerrel Bloom és az NBC óriási előnyre tett szert. Persze tényleges információtöbblettel nem tudtak szolgálni, de – mint az Öböl- vagy az afganisztáni háború esetében – az élőben jelentkező szemtanú tudósító pótolhatatlannak bizonyult. (Sajnos David Bloomnak nem volt lehetősége kiélvezni a dicsőséget. A tankban eltöltött órák alatt egy vérrög keletkezett a lábában, és trombózisban meghalt, még Irakban.)

A technikai előny vagy az exkluzivitás nem helyettesíti a tehetséget. Ideális esetben, ahogy ez Bloomnál is történt, a technikai előny és a gyorsaság szakmai minőséggel párosult. A háborúról élőben tudósító riporterek legnagyobb felelőssége, hogy ne kapja el őket a hév, ahogy történt ez például a neveltség tárgyává vált Geraldo Riverával, aki az élő adástól és a harci szellemtől megmámorosodva egy stilizált Irak-térképet rajzolt a sivatag homokjába, amelyen nemcsak azt tüntette fel, hogy Bagdadhoz képest hol helyezkedik el az 101. Légiszállítási Hadosztály, hanem azt is benyilazta, hogy merre tartanak. Ezzel a Pentagon egyik alapszabályát szegte meg, miszerint az egység helyzetét tilos felfedni. A hadsereg azonnal ki is tessékelte Irakból a 101-esekkel utazó, de nem beágyazott Riverát.

Közösségi média, a szemtanúk új „szócsöve”

A telekommunikáció fejlődése nemcsak a tévétársaságokra volt hatással. Az okostelefonok és a közösségi média megjelenése a katonai konfliktusok civil szereplőire is befolyással volt. A 2011-es úgynevezett arab tavasz eseményei során számos alkalommal a közösségi média töltötte be azt az űrt, amelyet az arab országokból kiűzött televíziós tudósítások hagytak. Az egyiptomi rendszerváltást „Facebook-forradalomnak” is hívják, mivel az események szervezése főként a Facebookon és a Twitteren folyt, a hírtelevíziók líbiai és szíriai tudósításai szinte naponta használtak a Youtube-ra feltöltött videókat. Ezeknél a tudósításoknál a hírbemondóknak hozzá kellett tenniük, hogy a videók valóságát nincs módjuk ellenőrizni, de – mivel őket kiutasították az országból – ezek a felvételek az egyedüli képi illusztrációk, amelyek a szemtanúk szemszögéből mutatják be az eseményeket.

A tévétársaságok és tulajdonosaik számára mindig is a nyereségesség a legfontosabb. Mivel az utóbbi húsz év háborús konfliktusaiban azok a társaságok nyerték a hírversenyt, amelyek élőben, a frontvonalról tudósítottak, a tulajdonosok ezután is stratégiai befektetésnek tekintik a technológiai eszközök fejlesztését – hisz kevés olyan esemény van, amely annyi nézőt szögezne a képernyők elé világszerte, mint egy háború. Az interaktivitás és a közösségi média jelentőségének növekedése miatt az objektivitás megőrzésében a felügyeleti szervek mellett egyre nagyobb szerep jut az egyszerű médiafogyasztónak és civil szervezeteknek.

Különböző funkcióik miatt ezentúl is megférnek majd egymás mellett a hírcsatornák, a kereskedelmi adók híradói, a napilapok és a kétheti és havilapok. Ha valaki élőben akarja követni az eseményeket, és önmaga szereti levonni a következtetéseit, annak rendelkezésére áll a 24 órás hírcsatorna. Akinek csak egy rövid összefoglalóra van ideje, választhatja az esti hírösszefoglalót vagy a másnap reggeli újságot, aki pedig mélyebb elemzésekre vágyik, elolvashatja a havilapokban.

Összegzés

Az utóbbi húsz év élőben közvetített háborúinak tapasztalataiból levonhatjuk azt a következtetést, hogy a katonai konfliktusok a tévétársaságok, különösen a hírcsatornák számára létfontosságúak, mivel nézőcsúcsot hoznak. A hírcsatornák versenyében a természeti katasztrófák mellett háborúk jelentik az egyik olyan összehasonlítási pontot, amelyen keresztül az elemzők és a nézők véleményt mondhatnak a csatorna és tudósítóinak munkájáról.

A vezető hírcsatornák nem engedhetik meg maguknak, hogy ne küldjenek saját tudósítókat a frontvonalra. A csatorna vezetőségének felelőssége annak mérlegelése, milyen eszközökkel igyekszik versenyelőnyre szert tenni, legyen ez egy megállapodás a katonasággal vagy az adott ország esetleg nem demokratikus vezetőségével, cenzoraival vagy egy tartalommegosztási egyezmény egyes versenytársakkal.

Az utóbbi két évtized katonai konfliktusainak elemzéséből megállapítható, hogy a „csatornaháború” nem a csatateren dől el: sokkal fontosabb a háborús közvetítés technikai előkészítettsége, a legmodernebb technológiák alkalmazása és az előzetes megállapodások, az adott országba kihelyezett irodák jelenléte és az ottani hivatalnokokkal és informátorokkal kiépített kapcsolatrendszer.

Irodalom

Arlen, Michael J. (1997): *The Living Room War*. Syracuse: Syracuse University Press.

Robert L. Stevenson (2003) az iraki háború médiareprezentációjáról. Bajomi-Lázár Péter interjúja. *Médiakutató*, nyár.

Belknap, Margaret H. (2001): *The CNN Effect: Strategic Enabler or Operational Risk?* Carlisle Barracks, Pennsylvania: US Army War College Strategy Research Project.

Diamond, Edwin & Kasindorf, Jeanie (1991): *How CNN does it - Winning the TV Gulf War*. New York Magazine, February 11, 1991, 30–39.

Jeffords, Susan & Rabinovitz, Lauren (1994): *Seeing Through the Media: The Persian Gulf War*. Chapel Hill: Rutgers University Press.

Kusnetz, Marc & Arkin, William M. & General Meigs, Montgomery & Shapiro, Neal (2003): *NBC News: Operation*

Iraqi Freedom. Kansas City: Andrew McMeel Publishing.

Livingston, Steven (1997): *Clarifying the CNN Effect: An Examination of Media Effects According to Type of Military Intervention*. Cambridge: Harvard University Press. http://www.ksg.harvard.edu/presspol/research_publications/papers/research_papers/R18.pdf (utolsó letöltés: 2012. január 30.)

Miles, Hugh (2005): *Al Jazeera: the inside story of the Arab news channel that is challenging the West*. New York: Grove Press.

Paul, Christopher (2004): *Reporters on the Battlefield: The Embedded Press System in Historical Context*. Pittsburgh: RAND Corporation.

Robinson, Piers (2002): *The CNN effect: the myth of news, foreign policy, and intervention*. London: Routledge.

Samuel-Azran, Tal (2010): *Al Jazeera and U.S. War Coverage*. New York: Peter Lang Publishing.

Wisinger, István (2008): *A televízió háborúba megy*. Budapest: PrintXBudavár Zrt. & Médiakutató Alapítvány.



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](#)

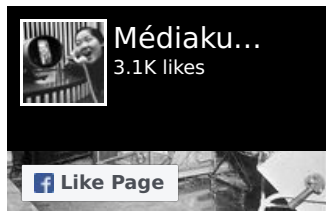
Partnereink

[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 2012 tavasz

Kisebbség

[Bernáth Gábor](#) - [Messing Vera](#):

Szélre tolva

2010-2011-ben öt hónapos, a magyar többségi hírmédiára kiterjedő mintán készítettünk médiatartalom-elemzést, azt is szem előtt tartva, hogy az a korábbi - 1988-as, 1993-as, 1997-es és 2000-es mintán végzett - vizsgálatokkal összehasonlítható adatokat szolgáltatasson. E tanulmány e kutatás eredményeit mutatja be, két évtizedes ívet húzva a romák médiaképét jellemző sajátosságok alakulásáról. Az elemzési időszakban nagy átalakulás zajlott a szerkesztőségekben és a hírcsatornákon; a médiaformáló erővel bíró roma önszerveződés visszaszorult vagy eltűnt, és a kisebbségeket és/vagy a szegényeket védő, egyébként is gyenge társadalmi normák további gyengültek - talán így jellemezhetőek első látásra azok a folyamatok, amelyek a romák többségi médiaképét meghatározták, és amelyek minden korábbinál magasabb kriminalizáláshoz, sugalmazások és előregyártott igazságok tömegéhez vezettek. E médiaképből eltűntek a néhány évvel azelőtt még meghatározó diszkriminációs esetek, az előítéletesség pedig már csak a szélsőjobboldalra jellemző (mert az ő retorikájukhoz képest a szalonképesebb stílusú megbélyegzések már fel sem tűnnek), a szegénység helyett a normaszegés esetei a dominánsak, a roma kultúra pedig az általános bulvarizálódáshoz igazodva jelenik meg. E percepció folyamatos megerősítése ugyan konzekvens a széles körben nyíltan vállalt lakossági és (köz)politikai előítéletekkel, de biztosan megnehezíti a sokak által szorgalmazott roma-magyar párbeszédet, hiszen ezekről az alapokról integrálódni csak páriaként lehet.¹

1. Módszertan

A tartalom-elemzés kvantitatív, kódutasításon alapuló módszerrel az összevethetőség érdekében a korábbi elemzések kódutasítására épült. Kivételt ez alól a televíziós képek kiegészítő elemzése jelentett, ahol a jellegzetes beállításokra, kameramozgásra stb. teljesen új kódutasítást kellett kidolgoznunk. A tartalmi kódolás az alábbi vázra épült: tematika, roma szerepek, a roma szereplők megjelenésének jellemzői (aktivitás, megszemélyesítés, sztereotípiák).² A minta két országos, két vidéki nyomtatott napilap, két internetes hírportál, két bulvárlap és négy televíziós esti híradót tartalmazza, amelyeket öt hónapon át - 2010. november 1. és 2011. március 31. között - vizsgáltunk.³ A kutatásba bekerült médiumok: Népszabadság; Magyar Nemzet; Origo; Index; Blikk; Vasárnapi Blikk; Index-Velvet; Új Dunántúli Napló; Észak-Magyarország; illetve az MTV, az RTL Klub, a TV2, a HírTV esti főműsoridős híradói. A nyomtatott sajtó esetében öt hónap alatt minden második számot, a televíziós hírműsoroknál pedig médiumonként minden negyedik napot vizsgáltunk.

Külön nehézséget okoz a kisebbségek médiaelemzése során, hogy egyáltalán miként dől el: valaki az adott csoporthoz tartozik, ezért be kell kerülnie a mintába. A tiszta helyzet az a korántsem életszerű eset, amikor a szereplő maga nyilatkozik erről. De legtöbbször nem ez a helyzet, gyakran valaki más - másik szereplő, felirat vagy a tudósító - mondja ki, teszi egyértelművé, hogy az illető cigány. Gyakran azonban csak a befogadó előzetes tudása, elképzelései azonosítanak cigányként egy-egy szereplőt. Különösen ez utóbbi eseteket nehéz elbírálni, ezért külön kategóriaként kódoltuk, amikor a tudósítás nem tette ugyan explicitté a roma vonatkozást, ám azt akár képi módon, akár az olvasó tételezett tudása (például egy-egy celeb korábban nyilvánosan vállalt etnikai identitása) alapján „tudni lehetett”.⁴ A fenti megfontolások alapján elsősorban azokat a tudósításokat kódoltuk, amelyekben vagy explicit módon megjelenik a „cigány” vagy a „roma” kifejezés, és/vagy amelyek képi vagy más módon utaltak a roma vonatkozásra, valamint azokat az egységeket, amelyekben olyan megszólaló van, akinek roma származása közzismert, nyilvánosan vállalt, széles körben tudható.⁵

2. A roma médiakép 2011-ben: hangsúlyosság és tematikák

A roma tematikai hangsúlyossága a magyar médiában valamelyest növekedett a korábbi évekhez (2000, 1997) képest: átlagosan négyből három napon jelent meg ilyen tudósítás.⁶ A mélyebb elemzésnek teret engedő riport, tudósítás azonban csak az anyagok 15 százalékát tette ki. A televíziós hírműsorokban - nyilván a jóval korlátozottabb terjedelmű miatt is - ritkább volt a jelenlét: egy-egy hírműsor átlagosan minden második nap

sugárzott romákhoz köthető hírt.*

A jelenlét kapcsán azt is látni kell, hogy nemzetközi összehasonlításban a média egészét tekintve még mindig elenyésző: a teljes hírfolyam mindössze 3,8 százalékában jelentek meg kisebbségek – és ennek csupán ötödét tette ki a romákkal foglalkozó anyagok részaránya –, míg más országokban ez az arány jóval magasabb (két- vagy háromszoros) volt (Lengyelországban 11 százalék, Nagy-Britanniában, Spanyolországban nyolc százalék, Németországban hat százalék) (FRA, 2009; Kriza & Vidra, 2010).

A média – még ha egyes tudósításai „korrektek” is –, a témaválasztásokban megnyilvánuló szelektív figyelem révén akár jelentősen is torzíthatja az adott csoport képét. Ez a helyzet akkor, amikor egy kisebbséget rendre ugyanazon kérdésekben engednek a médiafelületekre. A korábbi kutatásokkal összehasonlítva tovább szűkültek a romák médiabemutatásának tematikus keretei az elmúlt években (lásd az 1. táblázatot).

1. táblázat

Az egyes témák előfordulásának gyakoriságának alakulása 1988 és 2010 között⁷

	2010-11	2000	1997	1993	1988
Politika, közpolitika (kormányzati és önkormányzati)	33%⁸	18%	27%	31%	6%
Roma önszerveződés, önkormányzatiság	12%	11%	11%	17%	4%
Kivándorlás	2%	-	-		
Külföldi romák	5%	-	2%		
Jogvédelem, kisebbségi jogok	6%	16%	17%	12%	
Szegénység, szociális helyzet	21%	20%	24%	15%	14%
Oktatás	15%	14%	18%	18%	21%
Foglalkoztatás, munkapiac	12%	4%	8%	10%	14%
Gazdaság, vállalkozás	8%	2%	2%	5%	
Kultúra, művészet?	22%				
...ebből celeb	13%	24%	15%	15%	35%
Egészségügy	3%	1%	3%		
Diszkrimináció, előítéletek, roma-többségi konfliktus?	23%	37%			
...ebből diszkrimináció?	3%	22%	38%	12%	6%
...előítéletek, rasszizmus	15%	11%			
Bűnözés?	37%				
...ebből olyan, ahol nem roma az elkövető...	8%	25%	16%	15%	37%
Külpolitika, EU	14%	2%	5%	8%	
Természeti katasztrófa	4%	-	-		
N	423	202	304	186	51

A táblázat adatai a témák előfordulását a cikkek számához viszonyítja. Mivel egy cikk általában több témát is érint, így a százalékok összege meghaladja a száz százalékot.

3. Meghatározó témák

Az adatok alapján a hírműfajok romaképét két kérdéskör uralta: a többségi politika és a bűnözés. Mindkét téma súlya a korábbi kutatások (már akkor is magas) arányaihoz képest a másfél-kétszeresére nőtt. Ez pedig azt sugallja, hogy a romák akkor bírnak „hírértékkel”, amikor a politikusok róluk, illetve a nekik szánt programokról döntenek, vagy amikor bűnügyekben érintettek.

3.1. Politika

A közpolitikai anyagok túlnyomó többségét azonban nem a roma közösségek politikai aktivitásáról szóló beszámolók, hanem a központi kormányzati bejelentések teszik ki – a teljes médiaképben legnagyobb súllyal (a tudósítások 17 százaléka) a többség kisebbségi politikája, illetve az általános kormányzati politika (a tudósítások 15 százaléka) szerepel. Ez az arány összevetve azzal az összesen hét riporttal, amely tényfeltárónak mondható, vagy azoknak a bemutatásoknak a csaknem teljes hiányával, amelyekben a romák saját helyzetükön aktívan javítanak (pedig a valóságban ilyen program is bőségesen akad), súlyos következménnyel járhat a romák általános megítélésére nézve. Valószínűleg megerősítik azt a sztereotípiát, miszerint a romák elsősorban vagy kizárólag támogatási alanyok. Amennyiben a politikai bejelentéseket nem ellenpontosítják a programok valós súlyát, lehetséges hatását és a problémák nagyságát bemutató tényfeltáró anyagok, annak egyenes következménye lehet, hogy a közönség egy része csak a magasnak tűnő támogatási összegek és a változatlan nyomor közötti ellentmondást észleli.⁹ Ennek az ellentmondásnak pedig népszerű feloldását nyújtják a romák lustaságának és motiválatlanságának közkeletű magyarázatai.

3.2. Bűnözés

A média másik hangsúlyos témája a bűnözés, amelyet az elemzett tudósítások 37 százaléka érintett. Ez nagyon jelentős növekedés a korábbi évekhez képest, és a rendszerváltás óta a legmagasabb arány. Egyedül a

rendszer váltás előtti médiában mértük a kriminalitás hasonló dominanciáját, amikor a romák – egyébként igen korlátozott – mediaképet alapvetően a megélhetési bűnözés narratívája határozta meg.

A most mért arány még annak fényében is magas volt, hogy számos kiemelt bűnügy bírósági tárgyalása zajlott a vizsgált időszakban, köztük olyanoké is, amelyekben romák voltak az áldozatok. Am ezeket kiszűrve is nagyon magas számot kaptunk (31 százalék). A bűnözés tematikájának növekedése tehát elsősorban nem a roma áldozatokkal járó bűnesetek gyakoribb vagy nagyobb érzékenységgel történő bemutatásának következménye, hanem fordítva: a roma kriminalitás hangsúlyosabb ábrázolása volt. Jelentősek voltak a médiumok közötti különbségek: a leginkább a Magyar Nemzetben és az origo.hu-ban, valamint – az RTL Klub kivételével – a televíziós hírműsorokban volt meghatározó ez a téma. Ezek anyagainak közel vagy több, mint felében a bűnözéssel kapcsolatban tudósítottak cigányokról (lásd a 2. táblázatot).

2. táblázat

Bűnügyekkel foglalkozó tudósítások aránya az egyes médiumokban összesen és a roma elkövetőkre szűrve

	Bűnözés összesen	Bűnözéssel foglalkozó anyagok aránya (%)	Azon bűnügyek aránya, melyben a romák elkövetőként szerepelnek
Origo	30	64%	53%
MTV1	7	58%	50%
HírTV	7	58%	50%
Magyar Nemzet	32	45%	39%
TV2 híradó	8	47%	35%
Index	17	38%	33%
Összesen	154	37%	31%
Új Dunántúli Napló	11	33%	27%
Népszabadság	16	32%	22%
Blikk, Vasárnapi Blikk	11	25%	14%
Észak-Magyarország	13	23%	14%
RTL Klub	1	6%	6%
Index Velvet	1	5%	5%

Az adatokból jól látható, hogy Magyar Nemzet, az origo.hu, az MTV1 és HírTV híradói esetében nemcsak arról van szó, hogy tudósításaik közel felében helyezték a romákat a bűnözés kontextusába, de hangsúlyosan az olyan esetekről számoltak be, amelyekben romák voltak a bűnügyek (vélt) elkövetői. Ezzel szemben a Népszabadságban és a vidéki napilapokban az ilyen bemutatások kimondottan visszafogottak voltak. A részletesebb elemzés azt mutatja, hogy origo.hu-n talált hangsúlyos bűnügyi tematika egyértelműen a gyöngyöspatai eseményeknek szentelt kiemelt figyelemnek volt köszönhető. Az origo.hu az események kezdetekor¹⁰ úgy számolt be a konfliktusról, hogy a helyszínen történő tájékozódást, tudósítást gyakran a szélsőjobboldali szervezetek „cigánybűnözés”-diskurzusának ellenpontozás-mentes közreadása helyettesítette.

Sugalmazó keretezés

Gyakori, hogy olyan ügyekben sugalmazzák a romák érintettségét, amikor az etnikai hovatartozásnak semmilyen jelentősége nincs. Többször is megfigyelt gyakorlat, hogy különböző, térben és időben egymástól távol álló eseteket egyetlen logikai láncra fűz fel a szerző, és ezáltal kelti az olvasóban azt a – valósággal egyébként nem egyező – képzetet, hogy bizonyos, az országban erősen terjedő bűncselekmény-típusok (például közúti baleseteket követő tömegverekedések) a romákra jellemzőek. (Hasonló jelenséget regisztrált az az ORTT-tanulmány is, amely a televíziós hírműsorokat vizsgálta két kiemelt bűnügy kapcsán, lásd ORTT, 2010.)

Példa erre a gyermekáldozattal járó közúti balesetről, majd az azt követő erőszakról szóló tudósítás, amelyben ugyan nem mondatik ki, hogy a verekedők cigányok voltak, de több utalással „a gyermek közelben tartózkodó rokonai rárontottak [a sofőrre]”, valamint korábbi esetekre való utalással egyre terjedő jelenségként állítják be: „Egyre gyakoribb az efajta önbíráskodás”, „legutóbb [2011.] febr. 2-án Baktalórántházán fordult elő hasonló eset.”¹¹ Hogy az olvasóban kétely ne maradjon, milyen percepciók keretbe helyezze az esetet, a cikk végéről nem maradhat el a szimbolikussá volt olaszliszkai tragédia felemlítése sem. Talán nem túlzás azt mondani, hogy ezzel a gyakorlattal a lap hozzájárul ahhoz, hogy az olvasók romákkal kapcsolatos sztereotípiái, előítéletei és félelmei növekedjenek.

A roma közösségnek a bűnözés kontextusában történő hangsúlyos megjelenését mutatja az olyan témakörök „kriminalizálódása” is, mint a roma önszerveződés, a roma önkormányzatiság. Ez a terep korábban azon kevesek egyike volt, ahol roma szereplők aktivitást mutathattak. Most a roma önszerveződéssel (is) foglalkozó 51 cikkből 18 a büntetőeljárásokról szól. Az persze nem baj, ha ezekről az ügyekről a média tudósít. A probléma inkább az, hogy eközben az olyan témák, amelyekben a kisebbségi szervezetek korábban erőteljes aktivitást mutattak (kultúra, oktatás, kisebbségi jogok, jogvédelem, helyi konfliktusok) nem vagy csak elhanyagolható mértékben szerepelnek. Az Országos Roma Önkormányzat e témákon túl korlátozottan jelenik meg a nyilvánosságban. Mindeközben a többségi politikai erőterétől független roma politikai önszerveződés, civil mozgalmak is szinte teljességgel megszűntek (nemcsak a mediaképből, de többségük a valóságban is).

Ennél is erőteljesebb változás azonban, hogy a helyi konfliktusokat tárgyaló tudósítások háromnegyedében szerepel a bűnözés is, vagyis a romák és a nem romák együttélésének nehézségeit egyre erősebben a cigányoknak tulajdonított kriminalitással magyarázza a média.

3.3. Foglalkoztatás, szegénység

A médiát korábban is az jellemezte, hogy a romák foglalkoztatásáról, munkavállalásáról elsősorban kormányzati politika, kezdeményezés kapcsán tudósított. A 2011-re látszólag megnövekedett figyelmet is egy ilyen intézkedésnek – a közfoglalkoztatási rendszer átalakításának – köszönhetjük.

Csak a bejelentett munka munka?

A romák kapcsán a foglalkoztatási programokkal kapcsolatos hivatalos kommunikáció igen gyakran a munkától elszokott, motiválatlan célcsoportot vizionál. Ugyanakkor több felmérés mutatja, hogy a magas munkanélküliségi arányok mögött valójában jelentős munkateljesítmény áll. Mindössze annyi történik, hogy a magas terhek, a minimálbér-előírások és a diszkrimináció miatt az alacsonyan képzettek (köztük nagy számban romák) munkavégzése kiszorult a regisztrált és legális szférából, és a nem regisztrált gazdaságba tolódott át (Köllő, 2009; Kertesi, 2005; Marketing Centrum, 2011). A munkavállalás széles skálája jellemzi e népességet, amely az alkalmilag adódó és kiszámíthatatlanul fizetett napszámtól az állandó, de nem bejelentett munkavállalásig terjed (Messing & Molnár, 2011; Szalai, 2002; Váradi, 2009; Virág, 2008).

A médiaképben ma is elenyésző a roma közösségek fehér, szürke vagy fekete munkapiaci aktivitását bemutató anyagok száma. De azoké az anyagoké is, amelyek például megmutatnák, hogy mi a következménye az ország egyes szegleteiben annak, hogy Európában Magyarországon az egyik legalacsonyabb a foglalkoztatási ráta. E médiakép feltehetően hozzájárul ahhoz a (különböző kormányzatok bizonyos intézkedéseinek indoklásában is megjelenő) közvélekedéshez, miszerint a romák a segélyekre rendezkedtek be – ezért munkához kell kötni a segélyezést, és munkavégzésre kell kényszeríteni az attól elszokottakat. Néhány kivételtől eltekintve alig találtunk olyan cikket, amely a romák lesújtó munkapiaci helyzetét együtt tárgyalta volna a háttérben rejlő olyan okokkal, mint a települési hátrányok, az alulképzettség és az oktatási esélyegyenlőtlenség, a romák rossz egészségügyi helyzete, vagy a kiterjedt munkapiaci diszkrimináció.

Ezzel párhuzamosan a szegénység tematikájának kismértékű szűkülése annak tulajdonítható, hogy a romák szegénységének többségi – közpolitikai és véleményformáló - diskurzusát egyre kevésbé a kirekesztettség, a munka világából való tartós kiszorulás, és egyre inkább a kriminalitás és más, nem tolerálható viselkedésminták (dolgozni nem akarás, iskolakerülés stb.) magyarázó narratívái keretezték.

3.4. Élő roma kultúra? Celebjelenlét

Kultúrával, művészettel a vizsgált tudósítások ötöde foglalkozott. A kulturális jelentések magas aránya első látásra azt mutatja, hogy egy élő, ismert és elismert kultúraként jelent meg a roma kultúra a nyilvánosságban. A korábbi kutatási mintákban még éppen ez volt a – egyébként igen szűkre szabott – pozitív imázs egyik területe: a kulturális rövidhírek mellett nagy számban jelentek meg roma művészportrék.

A mostani mintában a kulturális anyagok több, mint fele azonban már celebtémákkal foglalkozott, és a kulturális tudósítások 48 százaléka a bulvármédiában jelent meg. A többi médium anyagainak jóval kevesebb, mint tizede szólt a kultúra kapcsán a romákról. A kultúrához kódolható cikkek meghatározó része meg sem említi a roma kultúrát (nagyobbrészt a romákat sem): olyan, többnyire televíziós tehetségkutatók szereplőket mutatnak, akikről kiderült, hogy *történetesen romák*. Ezek az új tehetségek a korábban feltűnt, magukat romaként azonosító énekesekkel szemben (például Caramel, Oláh Ibolya) nem is jelentek meg hangsúlyosan romaként, és teljes asszimiláltságot mutattak. E „kifehérítés” érdekes módon a korábban még erőteljesen etnicizált szereplőkre is igaz: már Győzike is az adótarozásaival vagy a közúti baleseteivel került a médiába. Miután e megjelenéseket jelentős mértékben maguk a celebek és menedzsereik adagolják, a romatartalmakkal való azonosítás hiánya nemcsak a média elfogultságának tulajdonítható. A 95 kulturális tudósítás közül mindössze 16 mutatta a roma kultúrát megőrzött, élő jelenségként – jelentős részük rövid „mínuszos hír” volt helyi rendezvényekről (lásd az 1. ábrát).

1. ábra

Kultúrával foglalkozó tudósítások továbbtagolása



Metaforikus, hogy a roma értelmiség által régóta követelt roma közgyűjtemény, a roma múzeum kérdése egyetlen cikkben, az alábbi módon merül fel: Choli Daróczi József igazgatói állását felmondták – derül ki a *Blikk* beszámolójából arról a perből, amelyben Daróczi Dávid apját rágalmazással gyanúsítják.

4. Kiszoruló témák: „a többségiekkel, köszönik, minden rendben”

Nagyok a változások a korábbi kutatásokhoz képest az előítéletesség, a diszkrimináció és a jogvédelem témáinak médiajelenlétében is. Ezek súlya a rendszerváltást követően 1997-ig jelentős mértékben növekedett, és ez nem utolsósorban az egyre aktívabb roma polgárjogi szervezetek tematizációs erejének volt köszönhető (Media Monitoring Agency, 2001). 2011-re viszont nagyot zuhant e témák hangsúlyossága (lásd a 2. ábrát).

2. ábra

A diszkrimináció, előítéletek és jogvédelem a többségi média romaképében: 2000; 2011



Az adatok azt mutatják, hogy több jelenség együttes hatása okozta e témakörök háttérbeszorulását:

1. A három tematika közül egyedül az előítéletek és a rasszizmus reprezentációja növekedett (kis mértékben). Ezt azonban két nagyobb ügy: Gyöngyöspata (az ide sorolható cikkek 38 százaléka) és a romák elleni támadások ügyének tárgyalása (35 százalék) határozta meg. Érthető, hogy mindkét ügy nagy nyilvánosságot kapott. Ellenben az, hogy az előítéleteség más esetei kiszorultak a médiából, azt mutatja, hogy a romák által széles körben megélt, a hétköznapi élethez érvényesülő előítéleteség történeteit a média nem találja. A médiaképben a rasszizmus úgy tűnik fel, mintha az kizárólag a radikális jobboldalra lenne jellemző.

2. Kvalitatív elemzés során láthattuk: a jogvédelem erőteljes visszaszorulásának oka, hogy e téma csak akkor jutott médiafelülethez, amikor a hazai és a nemzetközi jogvédő szervezetek jelentései napvilágot láttak, és a kormányzat igyekezett cáfolni a kritikákat.

3. Ezzel párhuzamosan a diszkrimináció jelensége gyakorlatilag eltűnt a médiaképből. A 423 tudósításból mindösszesen 15 érintette – televíziós tudósítás például egyetlen egy sem. A 15 cikk közül mindösszesen négy mutatott be konkrét diszkriminációs ügyet, ezek közel fele ráadásul nemzetközi vonatkozású volt: négy külföldi eseteket tárgyalt, és három nemzetközi jogvédő szervezet jelentéséről, illetve a kormányzat arra adott (tagadó) reakciójáról szólt. Mindez nyilvánvalóan nem magyarázható a hátrányos megkülönböztetés hétköznapi gyakorlatainak drasztikus csökkenésével. Nem születtek új, a diszkrimináció ellen szigorúbban fellépő törvények, ugyanakkor felmérések igazolják, hogy a megélhetően, a munkanélküliségen és a gyenge iskoláztatáson túl a magyarországi cigányság az egyik legsúlyosabb problémaként a többségi társadalom előítéleteségét és a hátrányos megkülönböztetést éli meg. Az MTA Szociológia Intézete által készített felmérés szerint a romák döntő többsége tapasztal hátrányos megkülönböztetést a környezetében (Neményi et al., 2010). E téma visszaszorulása minden bizonnyal összefügg azzal, hogy a még aktív jogvédő szervezetek nem tudják az általuk talált ügyeket széles körben nyilvánosságra hozni. Am a jelek szerint a diszkriminációval kapcsolatban tevékenykedő állami vagy parlamenti intézmények, az Egyenlő Bánásmód Hatóság vagy a kisebbségi ombudsman sem találják az utat a legnagyobb közönségű hírmédiumokhoz: a mintában mindketten alig-alig jelennek meg.

A médiaelemzés jól mutatja azt is, ahogy a politikai elit a nyilvánosságban leváltotta az emberi jogi beszédmódot. Ráadásul megfigyelhető egyfajta kettős beszéd: egy a nemzetközi kommunikációban,¹² amelyben visszaköszön a diszkrimináció elleni fellépés fontossága, egy pedig magyarországi használatra, amelyben a diszkrimináció legfeljebb cáfolatként kerül szóba.

A diszkriminációs kérdések ilyen erőteljes kiszorítása önmagában súlyos következményekkel járhat – nemcsak a romák médiaképére, de a roma közösségek integrációjára is. Egy ország, amelyben a média nem találja annak a módját, hogy megmutassa a kirekesztés – egyébként létező – történeteit, előbb-utóbb könnyen elhíheti magáról, hogy neki nincs dolga az interetnikus kapcsolatok ügyében. E képben a romák jobb esetben a segélyezésnek kiszolgáltatott, jobb sorsa érdemes szerencsétlenek, akiket a kormányzat, a helyi közpolitika és a többség nagy áldozatok árán próbál felemelni, felzárkóztatni, rosszabb esetben pedig deviáns vagy bűnöző életformára berendezkedett emberek. Az ebből a két szemléletből vegyített világképben egy biztos: a többségnek nincs miért változnia.

Az egyes médiumok között rendkívül nagyok az aránykülönbségek – mintha nem is ugyanakkor és ugyanabban az országban születtek volna a tudósítások. Míg a Népszabadság és az origo.hu tízből négy cikkében felmerülnek a cigányellenes előítéletek vagy a diszkrimináció esetei, addig a többi médium tudósításainak kevesebb, mint tizedében beszélt erről. A Magyar Nemzet helyezkedik el a másik póluson, amely gyakorlatilag negligálta az előítéletek jelenségét, amikor 71 cikkből összesen ötben tett említést ilyenekről. A lap részéről ez tudatos világlátás és politika: a magyar médiában ritkán látott nyílt állásfoglalást hozott és tett közzé, miszerint „cigányellenes rasszizmus sosem volt Magyarországon, vagy ha volt-van is, az oly csekély mértékű, oly kevésbé jellemző, hogy kár is szót vesztegetni rá.”¹³ Nyilvánvaló, hogy ez a világlátás önmagában is befolyásolja a romák nyilvánosságát, és egy kutatók, roma civilszervezetek által dokumentált és romák tömegei által megélt jelenséget tesz nem-létezővé

5. Roma és nem roma szerepek

Jól tükrözi a médiában megjelenő szereplők hatalomhoz való hozzáféréseben mutatkozó különbségeket, hogy a tudósításokban milyen szerepekben jelennek meg romák és többségiek (lásd a 3. táblázatot).¹⁴

3. táblázat

Roma és nem roma szereplők társadalmi szerepei (a szerepek megoszlása a megjelenések arányában), 2010-11

Szereplő	Roma szereplők	Nem roma szereplők
Politikus	8%	21%
Jogász, „törvény embere” ¹⁵	1%	11%
Roma érdekképviselet képviselője	12%	

Közszolgáltatásban dolgozó	3%	18%
Foglalkoztatott, vállalkozó	2%	2%
Utca embere, gyerek	25%	11%
Művész, zenész, celeb	20%	9%
Bűnöző (vagy bűnügy feltételezett elkövetője)	10%	7%
Áldozat	9%	2%
Független szakértő	-	9%
Civil szervezet, egyház képviselője	8%	8%
Egyéb	2%	3%

A roma témákat érintő tudósításokban megjelenő szereplők 40 százaléka volt roma. Míg a többségiek jellemzően döntéshozó (vagy azt támogató) szerepekben (politikus, közszolgáltatásban dolgozó, jogász) jelentek meg, addig a romák jellemzően e döntések alanyai voltak: gyerekek, az utca emberei, háziasszonyok. E kép kevésbé tükrözi a valóságot, hiszen szociológiai kutatásokból tudjuk, hogy a roma népesség igen tagolt társadalmi státuszát, etnikai identitását, társadalmi integráltságát tekintve. A médiában megjelenő cigányok, ha feltűntek egyáltalán valamilyen aktív társadalmi szerepben, az szinte kizárólag kisebbségi érdekképviselőre vagy a zenére, a művészetekre korlátozódott.

Szembeötlő, hogy a cigány kisebbségi önszerveződés képviselői mennyire kiszorultak a médiából. 1997-ben még a médiaképben megjelenő roma szereplők közel negyede volt roma képviselő, politikus vagy jogász, 2000-ben pedig 40 százaléka. Mára ez az arány tíz százalék alá csökkent.

Annak ellenére, hogy a romákkal kapcsolatban megjelenő leggyakoribb médiatéma a bűnözés, a tudósításokban megjelenő roma szereplők „csupán” tizede bűnöző. Ez csak első látásra ellentmondás: a különbség is jól mutatja, hogy a médiaképben nagy szerepet kapnak az általános „rámutatások”: a bűnözéssel kapcsolatos tudósítások nagyobb részt nem megfogható, megszemélyesíthető, hanem az adott település általában vett „cigányaira” (Gyöngyöspata), sugalmazott gyanúra, mendemondára (például a kovácsvágási tudósítás, Kiskunlacháza) utalnak. A megszemélyesített „elkövetők” fele a Cozma-per, valamint a Kolompár Orbán elleni büntetőper érintettjei.

E képben alig-alig jelenhet meg roma szakember vagy döntéshozó: szakértőként kizárólag többségiek szólalnak meg. Különösen szembetűnő ez a hiány az amerikai vagy a nyugat-európai médiával összevetve, ahol normává vált, hogy nem kisebbségi témák kapcsán is nyilatkozzanak kisebbségi szakemberek. Roma szakember egyáltalán nem, de közszolgáltatásban dolgozó roma jogász vagy munkavállaló is alig-alig jelenik meg a hírekben (lásd a 4. táblázatot).

4. táblázat

Roma szerepek 1997-ben, 2000-ben és 2011-ben (a megjelenések százalékában)

	2010-11	2000	1997
Politikus	8%	17%	16%
Jogász, 'törvény embere'	1%	10%	
Roma önkormányzat	12%	6%	14%
Közszolgáltatásban dolgozó	3%		
Foglalkoztatott, vállalkozó	2%	2%	0%
Utca embere, gyerek, romák általában	25%	25%	54%*
Művész, zenész, celeb	20%	11%	5%
Bűnöző	10%		8%
Áldozat	9%	11%	
Független szakértő	-		
Civil szervezet, egyház	8%	15%	2%

Ugyanakkor a korábbi évekkel összehasonlítva feltűnő változás a romák arctalan, általánosságban történő bemutatásának erőteljes és folyamatos visszaszorulása. Míg 1997-ben az ilyen bemutatások masszívan domináltak a romák médiaképét, 2000-re ez jelentősen visszaszorult. Mára a médiában megjelenő romák több, mint felét konkrét személyként ábrázolták, és további kilenc százalékot tett ki a család, illetve a kisebb csoport szintjén történő bemutatás. Személyekkel, esetleg családdal sokkal könnyebb azonosulni, míg az általánosság síkján mozgó tudósítások eltávolítják a témát, és szabaddá teszik az utat az általánosító, sztereotípiákon alapuló értelmezéseknek.

Miközben viszonylag ritkává vált a „cigányokról általánosságban” való beszéd, ez alól leginkább a gyöngyöspatai tudósítások képeztek kivételt, ahol jellemzően „a cigányokról”, „cigánybűnözésről” általánosságban, vagy legfeljebb a „gyöngyöspatai romákról” beszéltek. Itt a roma „szereplők” 57 százaléka volt nagyobb csoport vagy népesség, és csak 40 százaléka konkrét személy.

Az általánosítás csábítása

A gyöngyöspatai ügy kirobbanása elemzési mintánk utolsó hónapjára esett. Az eset kapcsán azok a tudósítások is a

kriminalizálták az érintett roma közösséget, amelyek az érintett felek nyilatkozatait minden ellenpontozás nélkül adták közre. A szélsőséges „polgárőrök” érvelése a „cigánybűnözés” elharapózásáról nehéz (de nem megoldhatatlan) dilemmák elé állítja a médiát. Bár a méltányos tájékoztatás megkívánja minden érintett megszólaltatását (még akkor is, ha azok mondanivalója például nyíltan rasszista), e kijelentések ellenpontozása, az érvelések logikai bakugrásainak bebizonyítása nem lehetetlen (bár további munkát igényel).

Bár a növekvő bűnözést rendőrségi források nem támasztották alá,¹⁵ a tudósításoknak csak csekély része jutott el odáig, hogy a számoknak utánanézzon. Tényfeltárás hiányában az sem derült ki, hogy politikai célok is álltak a konfliktus gerjesztése mögött: az ombudsmannak a településen végzett vizsgálata is erre a következtetésre jutott, egyben azt is megállapította, hogy „a helyszíni vizsgálat során összességében – egyes sajtóhírekkel ellentétben – az a kép rajzolódott ki, hogy mielőtt az „egyenruhások” a településre érkeztek volna, nem volt jelentősebb feszültség a település roma és nem roma lakosai között”¹⁶ (kiemelések az eredeti szövegben).

Több médium kritikátlanul adta tovább a megnövekedett bűnözésről szóló, radikális jobboldali szervezetek által hangoztatott narratívát, anélkül, hogy a települési közállapotokat ellenőrizte volna. Olyan tudósítások ugyan akadtak, amelyek megkérdőjelezték a radikális szervezetek érveit, de egyetlen olyan cikk sem jelent meg (legalábbis az általunk vizsgált időszakban), amely bemutatta volna a helyi romák koncepciózus kizorítását a faluból: az iskolai szegregációt vagy az építési és ingatlanmódosítási tilalmat, amely megakadályozta, hogy a romák által lakott utcákban épületeket újítsanak fel vagy építsenek.¹⁷

Azzal, hogy a cikkek meghatározó többsége legfeljebb addig jutott, hogy a Jobbik érveit tagadja anélkül, hogy a kialakult helyzet mozgatórugóit, illetve tágabb társadalmi-politikai környezetét megismerte volna, a tudósítások csupán annyit értek el, hogy továbbra is a szélsőséges párt, illetve paramilitáris szervezetek narratívájában ragadtak.

6. Megszólalási esélyek

A közvetlenül érintettek megszólaltatása a médiakép egészében folyamatosan növekvő tendenciát mutat: az a 2011-es anyagok 41 százalékában személyesen megszólaltak a romák (lásd a 3. ábrát).

3. ábra

A roma szereplők „hangja



A vizsgált médiumok között megint csak igen nagyok a különbségek: minden második tudósításában anélkül beszélt a romákról a Magyar Nemzet (51 %), az m1 (58 %) és a HírTV (50 %), hogy megszólaltatták volna őket, vagy akárcsak hivatkoztak volna álláspontjukra, míg a másik oldalon ez minden negyedik esetben vagy annál is ritkábban fordult elő (Népszabadság: 28 %, RTL Klub: 12 %, TV2 Híradó: 25 %, Blikk: 14 %).

7. Mediatizált cigány tulajdonságok

A kódolók a cigányokkal kapcsolatos legszélesebb körben osztott képzetek jelenlétét is lekódolták. Ezek klaszterelemzése három csoportot rajzolt ki: az első csoportba a szegénység, a segélyezettség, a másodikba az aszociális devianciák (agresszió, bűnözés, elhanyagoltság, társadalmi normáknak megfelelni, beilleszkedni nem akarás), míg a harmadikba a pozitív konnotációk – „tehetség”, „rendes cigány” – képzetek kerültek (lásd az 5. táblázatot).

5. táblázat

Gyakoribb képzet-csoportok előfordulása médiumok szerint (az adott médium tudósításainak százalékában)¹⁸

	Szegénység-klaszter	Aszociális viselkedések, devianciák-klaszter	Pozitív képzetek klaszter
Népszabadság	40	34	2
Magyar Nemzet	25	56	18
Blikk	33	20	51
Index	33	47	29
Origo.hu	10	51	2
Észak Magyarország	46	23	48
Új Dunántúli Napló	33	36	9
RTL Klub	59	12	12
Tv2	18	35	-
MTV1	8	58	-
HírTV	28	50	-
Összesen	31	37	24

A sorok összege kisebb 100 százaléknál, mivel voltak olyan anyagok, amelyekben semmilyen képzettársítás nem

Az adatokból jól látható, hogy míg a Népszabadságot, az RTL Klubot és az Észak-Magyarországot a szegénységgel, rászoruló családokkal kapcsolatos jelentések dominálták, a Magyar Nemzet, az m1, a HírTV, valamint az origo.hu felületein a negatív képzettársítások (bűnözés, agresszió, beilleszkedni nem akarás) voltak kiemelkedően gyakoriak. A Blikk a pozitív mintákat erősítette, elsősorban a tehetségkutató műsorok versenyzőinek bemutatásával. A TV2 és az Új Dunántúli Napló a többi médiumnál ritkábban sugallta e képzettársítások bármelyikét. Jól látható, hogy pozitív sztereotípiák „komoly” témák kapcsán, valamint az index.hu kivételével a politikai sajtóban csak nagyon ritkán jelennek meg.

8. Összegzés helyett

A médiaképnek ezek a változásai sok szempontból párhuzamba állíthatóak a magyar közbeszédben, a politikában és a közpolitikában megfigyelhető változásokkal. A European Social Survey adatain alapuló elemzések a szélsőjobboldali receptek iránti igény számottevő erősödését, az előítéletesség növekedését és a demokratikus intézményekbe vetett bizalom megroppanását mutatják Magyarországon (lásd Krekó et al., 2011). Ehhez hozzájárulhat az is, hogy a kormányzatok gyakran használnak szegényellenes retorikát, és a közpolitikai döntéseik némelyike is ugyanezt sugallja. A médiaképet a hírforrások szempontjából leginkább a politikai és a közpolitikai centrumok megnyilvánulásai, „médiakészre” formált eseményei és bejelentései határozzák meg. Tartalmát már az is jelentősen befolyásolja, ha a média pontosan idézi az egyes politikusok – akár előítéletes – kijelentéseit. Mára a szélsőjobboldali retorika szóhasználata, tematizációi bekerültek a nyilvánosság főáramába. Előítéletes kijelentések azonban korántsem csak a szélsőjobboldali csoportokra jellemzőek – jóval szélesebb kör nyilatkozataiban figyelhetőek meg a hamis általánosítások, sztereotípiák és előítéletek. A média ezek gyakori, ellenpontozás nélküli ismételtetésével, a tényfeltárás szinte általános hiányával és erőteljesen szelektív témaválasztásaival nagymértékben járulhat hozzá e sztereotípiák, előítéletek és a romáktól való félelmek felerősítéséhez.

A médiaképben megfigyelhető trendek olyan dilemmák tömegét vetik fel, amelyek megválaszolására a tartomelemzés eszközei már nem alkalmasak. Bár kérdések további kutatások nélkül is feltehetőek, alapos megfontolásra és széleskörű vitákra lenne szükség annak végiggondolásához, hogy egy ilyen közbeszédbeli és médiakörnyezetre mik a lehetséges közpolitikai, civil és újságíró-szakmai válaszok. Milyen válaszok adhatók arra a kérdésre, hogy mi a helyzet a mára jobbára szitokszóvá tett politikai korrektség megszűnte után? Nem lehet-e, hogy nem a tabuktól mentes, őszinte vita lehetősége nyílt meg, hanem éppen ellenkezőleg, mintha sokat romlottak volna az interetnikus párbeszéd lehetőségei, a romák hozzáférése a nyilvánossághoz, részvételük a róluk szóló diskurzusban?

Ebben a közbeszédben pedig nem javultak, hanem romlottak az olyan, a méltóságon és egyenlőségen (vagy akár szolidaritáson) alapuló kommunikáció esélyei, ahol a roma vélemények a maguk sokszínűségében is megjelenhetnének. Továbbá alig érvényesülnek olyan normák, hogy az érveinket tényekre, számokra, adatokra alapozzuk, vagy éppen árnyaljuk: ne gondoljuk például, hogy *en bloc* tehetünk a cigányokra kijelentéseket. Nem lehet-e például, hogy ezt a korrektséget sosem (tehát akkor sem, amikor látszólag gyakorolta) értette másképp a magyar társadalom egy jelentős része, mint – meglehetősen leegyszerűsítve – elfojtásként, amivel nem tudott azonosulni, de megtalálni sem volt képes a korrekt, saját sztereotípiáinkra folyamatosan reflektáló beszédet sem?

Hiába mutatják évek óta kutatások, hogy olyan, pusztán szakmai, gazdasági kérdéseknek tűnő szempontok, mint a szerkesztőségek napi rutinjai és forrásai súlyos torzításokat okoznak. Hogy a sajtótájékoztatók és az egyirányú kommunikáció dominanciája, az előrerágott anyagok (után)közlésének széleskörű gyakorlata, a tényfeltárás, az állítások adatokkal való alátámasztásának mellőzése, az érintettek megkérdezésének gyakori hiánya súlyos következményekkel jár a médiatartalom minőségére nézve. Arra ritkábban gondolunk, hogy nemcsak az adott médium és annak közönsége látja kárát az olyan gyakorlatnak, amely nem áldoz időt, energiát az körültekintő újságírásra. A legfőbb károsultakká azok válnak, akikről ilyen módon beszélnek. Azok, akiknek az alávetttségét újratermeli a média azzal, hogy gondosan kiválasztott szerepekben, gyakran némaságra ítélve, a megbélyegzésüket ellenpontozás nélkül továbbadva mutatja be.

Irodalom

Bernáth Gábor & Messing Vera (1998): „...vágóképként, csak némában”. *Romák a magyarországi médiában*. Budapest: Nemzeti és Etnikai Kisebbségi Hivatal, <http://mek.niif.hu/00100/00144/00144.pdf>.

Bernáth Gábor (2011): „Agyontámogatottak”, <http://www.community.hu/2011/02/01/agyontamogatottak>.

FRA (2009): Final Comparative Analysis Report. Pilot Media Project. *Kézirat*.

Kertesi Gábor (2005): *A társadalom peremén: Romák a munkaerőpiacon és az iskolában*. Budapest: Osiris.

Krekó Péter & Juhász Attila & Molnár Csaba (2011): A szélsőjobboldal iránti társadalmi kereslet növekedése Magyarországon. *Politikatudományi Szemle*, XX/2, 53-79.

Kriza Borbála & Vidra Zsuzsa (2010): A többség fogságában – kisebbségek médiareprezentációja. In: Feischmidt (szerk.): *Etnicitás. Kisebbségteremtő társadalom*. Budapest: Gondolat & MTAKI.

Köllő János (2009): *A pálya szélén – Iskolázatlan munkanélküliek a poszt szocialista gazdaságban*. Budapest: Osiris.

Marketing Centrum OPK Kft. (2011a): *Zárótanulmány. Roma társadalom – 2010*,

Media Monitoring Agency & Academia Catavencu, Media Works, MEMO 98, Roma Press Center (2001): *Nationalist Message in Mass Media*. Bukarest: Media Monitoring Agency & Academia Catavencu.

Messing Vera & Molnár Emília (2011): „Válaszok a pénztelenségre: szegény cigány és nem cigány családok megélhetési stratégiái.”, *Esély*, 1. sz., 53-80.

Messing Vera (2008): *„In a white framework” The representation of Roma in the Hungarian press*. Frankfurt: VDM Verlag.

Neményi Mária et. al. (2010): *Az egyenlő bánásmóddal kapcsolatos jogtudatosság növekedésének mértékfókuszban a nők, a romák, a fogyatékos és az LMBT emberek*, http://www.egyenlobanasmod.hu/tamop/data/MTA_1hullam.pdf.

ORTT (2010): *A magyarországi televíziós hírműsorok romaképe a konfliktusok tükrében*, http://www.ortt.hu/elemlzesek/21/1271850273magyarorszagi_televizios_hirmusorok_romakepe_20100421.pdf.

Szalai Júlia (2002): A társadalmi kirekesztődés egyes kérdései az ezredforduló Magyarországon. *Szociológiai Szemle*, 4. sz., 34-50.

Váradai Mónika Mária (2009): *Az „Út a munkához” program hatásvizsgálatának eredményei. Kutatási összefoglaló*. Budapest: MTA Térségfejlesztési Kutatások Osztálya.

Virág Tünde (2008): Változó gazdasági-társadalmi kapcsolatok egy cigányok lakta faluban. *Szociológiai Szemle*, 2008/1. sz.

Lábjegyzetek

1

A kutatás a TÁMOP-5.5.4/B-09/1-2009-0005-ös projekt keretében, az Európai Szociális Alap társfinanszírozásával készült. A televíziós elemzésekhez nagy segítséget nyújtott a NAVA. Ezúton is szeretnénk megköszönni Kovács Évának, Sárközi Gábornak, Szalai Júliának és Zádori Zsoltnak, hogy a kézírathoz fűzött megjegyzéseikkel segítették e cikk elkészültét.

2

A kódolást három kódoló végezte. Az adatok megbízhatóságát a kódolókat betanításával, valamint egy almintán párhuzamos kódolással biztosítottuk. Ahol a kódolók rendre eltérő kódot használtak (inter-coder reliability alacsony volt) kihagytuk az elemzésből. Ezúton is szeretnénk megköszönni a kutatásban részt vevő munkatársak: Sárközi Gábor, Kállai Szilvia, Nagy Helga, és Lakatos Elza munkáját.

3

A lapok minden második száma, a televíziós híradók minden negyedik adása került a mintába.

4

Ebben a kategóriában is nagyon eltérő esetek találhatóak: az egyik szélső pont lehet, hogy például a Cozma-gyilkosságról szóló tudósításokban már nem kellett újra és újra elismételni, hogy az elkövetők közül többen cigányok, mert ez köztudomású volt a korábbi beszámolókból. A másik véglet az, amikor nem a konkrét személlyel vagy történettel kapcsolatos előzetes tudásunk, hanem a cigányokról való „általános tudásunk” alapján döntünk: amikor egy-egy arc vagy név automatikusan ebbe a kategóriába sorolja a befogadóban a szereplőt.

5

A kérdéses eseteket a kódolók egymással és a kutatásvezetőkkel konzultálva döntötték el.

6

1996-97-ben minden lap átlagosan minden második-harmadik nap, 2000-ben pedig minden második nap közölt cikket a romákkal kapcsolatban.

7

Az összehasonlító táblák értelmezésekor szem előtt kell tartani a négy minta eltéréseit: az 1997-es, az 1993-es és az 1988-as kutatások nagyon hasonló mintán készültek két országos és négy megyei napilapot vizsgáltak hat hónapos időszakban (Messing, 2008, Bernáth & Messing, 1998). A 2000-es kutatás mintáját hat országos napilap október 15. és december 15. között megjelent számai adták. Az adatok az eltérések ellenére is összevethetőek: elég hosszú időszakot ölelnek fel ahhoz, hogy a különbségeket ne a mintavételi időszak vagy a médiumok specialitásai magyarázzák.

8

A könnyebb átláthatóság érdekében a táblázatban vastagított betűkkel szedjük a nagy növekedést és kurzívval a jelentős csökkenést mutató témákat.

9

Ezt a jelenséget jól mutatja az Állami Számvevőszéknek (ÁSZ) a roma integrációra fordított összegekről szóló vizsgálatának meglehetősen torz és leegyszerűsítő közértelmezése, amelyet mantraként ismételtget a közpolitika. Az ÁSZ vizsgálatának mindössze egyetlen megállapítása került a szélesebb közvéleménybe, miszerint „tíz év alatt 120 milliárd forintot költött a kormányzat roma programokra.” A jelentés azonban elsősorban azt hangsúlyozta, hogy ennek az összegnek csak egy kicsiny töredékét költötték rászoruló romákra, a támogatás zöme nem jutott el a célcsoporthoz. A média azonban eddig a megállapításig már csak ritkán jutott el, többnyire a támogatási összeget közölte csupán. (Bernáth, 2011)

10

A bűnözés tematikáját négy nagy ügy határozta meg: a Cozma-gyilkosság tárgyalása, a romagyilkosok pere, a Gyöngyöspatán történt események és az OCÖ elnökének büntetőügye. E négy ügy együttesen a bűnözésről szóló tudósítások több mint felét (55 százalékát) tette ki.

11

A minta a gyöngyöspatai konfliktus első két hetét foglalta csak magában.

12

Magyar Nemzet, 2011. február 9.

13

Például a Külügyminisztérium által kiadott Európai Tükör 2011/3-as, teljes egészében a romák helyzetének rendelt számában http://www.euvonal.hu/kulugy/upload/M_15/rek5/6954/Europai%20Tukor%20marcius.pdf; (utolsó letöltés: 2012. február 1.), vagy Andor László az EU Szociális és Foglalkoztatáspolitikai Biztosának és Balog Zoltán felzárkóztatásért felelős államtitkár közös cikke a Turun Sanomat című finn napilapban http://balogzoltan.fidesz.hu/index.php?id_cikk=13846 (utolsó letöltés: 2012. február 1.).

14

Lásd http://mno.hu/migr/balavany_gyorgy_tibor_a_hazugsagszolgalato-375981 (utolsó letöltés: 2012. február 1.). A szerkesztőségi cikkről szóló vitát lásd: <http://mno.hu/migr/hvghu-kontra-magyar-nemzet-382895> (utolsó letöltés: 2012. február 1.).

15

„Törvény embere” = rendőr, ügyvéd, bíró, katona, (hivatalos) polgárőr, természetőr.

16

Kovácsvágáson, egy szegény borsodi faluban meggyilkoltak egy idős asszonyt a saját házában. A TV2 tudósítása akkor született, amikor még nem volt gyanúsítottja a bűncselekménynek. A tudósításban használt vágóképeken sokat sejtetően a helyi cigánytelep első, romos házát, majd a telep irányába baktató ételhordót cipelő roma fiatalok képét mutatják (TV2 2011.március 13.). Kiskunlacházán 2008-ban ismeretlen tettes(ek) meggyilkolt(ak) egy fiatal lányt. Akkor a településen sokan, többek között a polgármester is, nyíltan a helyi cigányokat gyanúsították a bűncselekmény elkövetésével, aminek következtében súlyos etnikai feszültség alakult ki a településen. Később, a nyomozás során kiderült, hogy az elkövető nem roma volt (Népszabadság, 2010. november 23.).

17

Az ombudsman Gyöngyöspatáról készült jelentése szerint: „Gyöngyöspata közbiztonsági helyzetéről a helyi, „rég”i polgárőrség vezetője azt mondta, hogy a bűncselekmények száma és súlya nem kirívó [...] Minden meghallgatott helyi vezetőnek is az volt a véleménye, hogy a helyi roma közösség többsége semmiféle bűncselekményt nem követett el.”

18

Az ombudsman gyöngyöspatai jelentése: <http://www.kisebbsegiombudsman.hu/data/files/203198066.pdf> (utolsó letöltés: 2012. február 1.).

19

TASZ: Árnyékjelentés a gyöngyöspatai eseményekről. 2011. szeptember 27., http://tasz.hu/files/tasz/imce/tasz_gyongyospata_arnyekjelentés_110927.pdf (utolsó letöltés: 2012. február 1.).?

20

A csoportok létrehozását a roma szereplők szerepeinek K-Means klaszterelemzésével készítettük.

21

A könnyebb áttekinthetőség kedvéért félkövérrel szedtük azokat a számokat, amelyek egy-egy médium esetében kiemelkedően magasak voltak, így annak roma-képét jellemzték.



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

> [régébbi lapszámok](#)

Pódiumbeszélgetések

[„Szomszédok közt” pódiumbeszélgetés](#)

Kérdez: Bajomi-Lázár Péter Médiakutató

Válaszol: Kovács M. András és Lányi Balázs forgatókönyvíró



[> korábbi pódiumbeszélgetések](#)

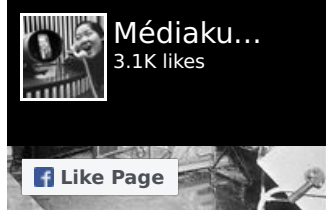
Partnereink

[Magyar Kommunikációtudományi Társaság](#)

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

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

[Infokommunikáció és jog](#)





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

Médiakutató 2012 tavasz

Reklám

[Szlávi Anna:](#)

A reklám mechanizmusának elemzése a H&M ünnepi kampányának tükrében

A reklám hatásmechanizmusát egy viszonylag egységes logika vezérli. Egy referenciarendszeren belül, egymáshoz képest definiálják önmagukat a reklámok, értelmezésük tehát egymáshoz kötött. Nem önmagukban, hanem egymáshoz képest akarnak jónak/jobbnak látszani, terméküket eladhatóbbá téve. Az egymástól nem lényegesen eltérő termékeket úgy tudják másnak - jobbnak, szükségesebbnek - ábrázolni, ha különböző, pozitív konnotációjú tulajdonságokkal ruházzák fel őket. A termék leggyakrabban egy emberi alakkal lép korrelációba, amely azonosulásra vagy birtoklásra hívja föl a fogyasztót. Erőteljes nemi sztereotípiákra épül ez a dualitás, mert egyrészt egyféle szexuális orientációt tételez fel, másrészt azt, hogy a férfi a nő megszerzésével motiválható, a nő pedig önmaga tökéletesítésével. Ezt a bipoláris reklámmechanizmust a H&M 2010-es és 2011-es ünnepi kampánya felborítani látszik, jóval szabadabban értelmezhető genderképével. Végeredményben azonban belátható, hogy mégsem tér el az alapvető reklámhatástól, sőt éppen azt használja föl, hogy kitűnjön a többi közül.

A reklám mechanizmusa

A 21. századi média meghatározó eleme a reklám. A televíziócsatornák nagy része nemcsak a különböző programok között, mintegy az üres idő kitöltésére használja a reklámspotokat, hanem a lényeginek beállított, a tévéműsorban feltüntetett filmeket, show-kat is alárendeli a kereskedelmi üzenet állandó jelenlétének. Bármennyire izgalmas és magával ragadó a program, fél óránként kiszakítja belőle a nézőt egy néhány perces reklámáradat, emlékeztetve rá, hogy mégis csak az energiától, a potencianövelő gyógykészítmények és a valódiszempilla-hatású műszempillák világában élünk. Ha az ember kinyit egy magazint, oldalakon keresztül csak hirdetések talál, mielőtt a cikkekhez eljut. Bizonyos lapokban a tartalom és a reklám sem mindig válik el. A sokak számára lényeges, személyre szólónak hitt horoszkópok is esetenként ehhez az eszközhöz folyamodnak, amikor olyan leírásokat adnak, mint például az, amely szerint az aktuális héten a Kos jól teszi, ha elmegy X divatlánc szezonális kiállítására, mert ott olyan lehangoló ruhát vehet, hogy végre figyeljen rá a kiválasztott. Nem kell azonban bekapcsolni a televíziót vagy megvenni egy magazint ahhoz, hogy a reklám hatása elérjen hozzánk. Magyarországon köztereken kereskedelmi hirdetésekkel ellátott plakátok lepik el. Aki várakozik, és aki utazik, elhagyja az otthonát, ki van téve a reklámüzenetnek: a félmeztelen nők, az italozó férfiak és a gigaméterű hamburgerek plakátsorozatának.

Mi is tehát a reklám? A marketingelmélet úgy definiálja, mint egy kommunikációs forma, amelynek egyetlen célja a befolyásolás és a viselkedésformálás (Bauer et al., 2007). Hogy meggyőzésnek vagy manipulációnak tekintjük-e, vagyis pozitív vagy negatív irányú befolyásolásnak, vitatható (Huszár, 2011). Ha azonban nem azt vesszük figyelembe, hogy a cselekvő tiszteletben tartja-e a passzív szereplő érdekeit, hanem azt, hogy a befolyásolási folyamat szándékoltan rejtett, s a megcélzott attitűdváltás feltétlenül hasznosnak van ábrázolva, a reklám egyértelműen manipulatív (Breton in Huszár, 2011).

Megkülönböztetés

A reklám manipulációjának célja a termékvásárlásra buzdítás. Ha megfigyeljük a reklámozott termékek típusait, feltűnő a hasonlatosság. Döntően szépítkezőszereket (például különböző ránctalanító krémeket), ruhákat (például különböző alsóneműket), gyógykészítményeket (például különböző, megfázást kezelő készítményeket), italokat (például különböző söröket) és technológiai eszközöket (például különböző laptopokat) hirdetnek. A reklám feladata éppen az, hogy a valójában csekély különbséget mutató termékek közt megteremtse a különbség érzetét (Williamson, 2010).

1. kép: Termék = más



Ha az 1. képen látható két plakátot megvizsgáljuk, világos, hogy a termék, amit hirdetni kívánnak, ugyanaz: a bevásárlóközpont októberi ruhavására. A stratégia is feltűnően összecseng: az időpontnak, illetve a bevásárlóközpont nevének, címének és szimbólumának (Allee: körformák vs. Árkád: vörös-fekete színkombináció) megnevezése mellett egy fiatal, csinos nő felsőteste jelenik meg. Ami eltér, az csupán, hogy milyen konnotációval látják el szolgáltatásukat, vagyis milyen korrelációval különböztetik meg magukat egymástól (Hollywood csillogása vs. festőiesség színvilága). Jól látható, hogy a reklám nyelvezete egy megkülönböztetésen alapuló rendszerre épül. A reklámok egymáshoz képest definiálják terméküket; egymáshoz képest lehetnek csak *jobbak, hasznosabbak, csábítóbbak*. A fenti hirdetések értelmezése is egymáshoz kötött: az Allee az extravagáns megjelenést, míg az Árkád a kulturált szépséget kínálja föl, szembehelyezkedve a másikkal. Önmagukban nincs jelentésük, csak a referenciarendszerhez képest (Williamson, 2010). Ahogy Fillmore (1982) rámutat, minden jelentés relatív, tehát keretfüggő. Egy-egy entitás – így a reklám is – nem önmagában, hanem környezetében és viszonyaiban értelmezhető csak.

Korrelációteremtés

A reklám nemcsak azzal hívja fel a figyelmet az adott termékre, hogy a produktumok sokaságából kiemeli, másnak ábrázolva azt (ami nem feltétlenül felel meg a valóságnak), hanem azzal is, hogy a fogyasztó számára szükségesnek tünteti fel azt (ami szintén nem feltétlenül igaz). Mind a termék kiemelése, mind jelentőségének felnagyítása korrelációteremtéssel érhető el.

2. kép: Termék = szükséges



A 2. képen látható hirdetésen a szöveges üzenetnek (*nyitni* a boldogságra) és a képi üzenetnek (*kinyitni* egy Coca-Colát) strukturális párhuzama összefüggést sugall a boldogság és az ital között. Az egymás mellé helyezést metaforikus/metonimikus kapcsolatként értelmezzük attól a készítménytől vezérelve, amit Sperber és Wilson (1986) relevanciaként nevezett meg. Az üzenetnek *kell*, hogy legyen értelme. Ennek a plakátnak pedig akkor van értelme, ha az egyes szám második személyű, cselekvésre való felszólítás és a mellékelt ábra között összefüggést tételezünk fel. A reklám éppen erre a jelentéstulajdonító automatizmusunkra épít: logikai – természetes és objektív – kapcsolatot sejtet az eladandó termék és valamilyen pozitív konnotációjú referenciaelem között (Williamson, 2010). A tulajdonságtvitel eredménye az, hogy a (nem lényegesen eltérő) áru kiugrik a többi közül, illetve a (nem feltétlenül szükséges) termék elengedhetetlennek hat a fogyasztó számára. Vagyis az Allee/Árkád divatnapjai, úgy érezzük, mások, mint a többi, mert ezek – és nem mások – azok, amelyek közelebb visznek a sztárság csillogásához/a festői szépségű megjelenéshez, illetve a Coca-Cola fogyasztása lényeges feltételnek tűnik ahhoz, hogy boldog legyen az ember. Mint látjuk, a reklám rejtett érvelését egy korrelációra, tehát tulajdonsághátrahúzásra épülő megkülönböztetés vezérli.

A korreláció típusai

A továbbiakban vizsgáljuk meg, mi működteti a kapcsolatot, amely a terméket eladhatóvá – vonzóvá, különbbé – teszi! Két fő típusát különböztethetjük meg a reklám(plakát)oknak az alapján, hogy mire kívánnak hatni a korrelációteremtéskor. Az egyik típus az, amikor önkéntelen *utánzási ösztönünkre* építenek; a másikonál *birtoklási ösztönünket* használják ki. Mindkét esetben az ember a leghatékonyabb referenciaelem, vagyis a termék egy emberi alakkal lép korrelációs viszonyba, attól kölcsönzi tulajdonságait. Megfigyelhető, hogy a reklámok túlnyomó többségében feltűnik valamilyen emberi alak, függetlenül attól, mi az eladandó áru. Ám nemi és korbéli megoszlásuk már nem egyenlő. Marketingpszichológiai kutatások kimutatták, hogy az ember (mind a nő, mind a férfi) szívesebben néz – fiatal – nőket, esztétikai okokból (Bauer et al., 2007). A reklámplakátokon, következésképpen, jóval gyakoribb a női modell, akár nőket hívatott megszólítani a reklám, akár férfiakat. Mivel a marketing egy szexuálisan bipoláris világot feltételez, vagyis hogy a nő a férfihez vonzódik, a férfi a nőhöz,¹ jól megkülönböztethető a nőknek szóló (nőket ábrázoló, aszexuálisnak szánt), és a férfiaknak szóló (nőket ábrázoló, szexualizált) hirdetések hatásmechanizmusa. Közös, hogy mindkettő metaforikus-korrelációs folyamatokra épül.

A reklámplakát: tükör

Az első esetben (vagyis ha nőnek szól a nőt szerepeltető reklám, vagy ha férfinek szól a férfit ábrázoló), a reklámplakát tükörként jelenik meg, amelyből ideális énünk tekint vissza ránk: egy hozzánk hasonló alak, akivel azonosulni tudunk, de aki már saját vágyunkat testesíti meg (Erős, 1981; Nagy, 2010). A REKLÁMPLAKÁT (TORZÍTÓ) TÜKÖR metafora,² amely e korrelációt biztosítja, ez alapján a működési elv alapján funkcionál: (1) bemutat egy jobb (szebb, ápoltabb, fiatalabb, vidámabb stb.) ént; (2) ezáltal a jelenlegi énhez kötődő önbizalmat továbbbrombolja és hiányérzetet kelt; (3) végül e kellemetlen érzésre megoldást, vágykielégítést ajánl az adott termék által, mivel (ok-okozati viszonyt sugallva) összeköti azt a vágyott ideállal. Mivel a termék részét képezi a tükörképnek, vagyis (vágyott) énünknek, a korreláció azt sugallja, ideális önmagunk a terméktől elválaszthatatlan, azzal egy. A reklám meggyőző ereje ebben a kapcsolatban (A TERMÉK AZ IDEÁLIS ÉN) rejlik.

Nézzük mindezt egy konkrét plakát esetében! A 3. képen látható reklám egy aktív, vidám női alakot – egy ideálképet – ábrázol vásárlás közben. A reklámok által közvetíteni kívánt, illetve az emberek által vágyott elégedettséget a vásárlás tevékenységéhez, azon belül is elsősorban a felnagyított és középre helyezett epilátorhoz köti a kép. Az alábbi reklám vizuális ígérete tehát az, hogy „ha epilátort vásárolsz, nem csak cipőt kapsz ajándékba, de ilyen boldog (és szép és fiatal és kívánatos) is leszel, mint a képen szereplő nő”. A verbális – explicitebb, tehát számon kérhető – üzenet mindössze annyit állít, hogy „ha Philips epilátort vásárolsz, talán nyersz egy Salamander

cipőt”. Érdekes azonban figyelembe venni, melyik üzenet mekkora helyet foglal el a plakáton. A képi alak megtestesíti és valóságként ábrázolja a reklám ígéretét, kiváltképp az ígéret beteljesülésének tulajdonított elégedettséget, ezért tükörként érzékeljük a plakátot, a szereplőjét pedig önmagunk vágyképének. A(z) aszexuális reklámplakátok működése erre a metaforikus én-illúzióra épít, és ebből nyeri viselkedésformáló hatását.

3. kép: A TERMÉK AZ (IDEÁLIS) ÉN



A reklámplakát: kirakat

Abban az esetben, ha a plakát a modellel ellenkező nemet célozza meg, egy másik korrelációs eszközhöz folyamodik, egy másik metaforára építve. Itt nem az utánzási ösztönt, hanem a megszerzési ösztönt használja ki és erősíti föl a reklám, rendszerint szexuális keretbe ágyazva.

4. kép: A TERMÉK A (MÁSİK) SZEMÉLY



A 4. képen látható plakát jól illusztrálja, hogy a szexualizált női alak és az eladandó áru összemosódik, mondhatni eggyé válik („Próbáld ki!” = „Próbáld ki a KFC Krushers-t!”). Kövecses (2002), illetve Velasco-Sacristán és Fuertes-Olivera (2006) A TERMÉK SZEMÉLY metaforáját továbbfejlesztve, itt A TERMÉK MÁSİK SZEMÉLY metaforát láthatjuk érvényesülni. A termék és a (női) alak összekapcsolása nemcsak az áru megszemélyesítését hozza magával, de az emberi modellt, vagyis a nő tárgyiasítását is. A nő, az áruval együtt, megvásárolható, magunkévá tehető – sugallja a reklám korrelációja.

Korreláció és gender

Mint látjuk, a reklámplakátok – két irányú – működési mechanizmusa erőteljes nemi sztereotípiákra épül. Nemcsak a szexuális orientáció az, amit egysíkúan ábrázol; a plakátok által közvetített nemi szerepek és tulajdonságok is jelentősen megcsonkítják a nemiség jóval árnyaltabb valóságát. Bár a nemi ideálnak vannak evolúciós gyökerei (Meskó, 2005), kutatások sokasága mutatott rá, hogy a nemi különbségek sokkal inkább társadalmi konstrukciók, mintsem biológiai szükségszerűségek (Butler, 1988; Greer, 2002; Huszár, 2009). Ezzel szemben a reklám világosan elkülöníti, hogyan szólítja meg a nőket, szemben a férfiakkal, egységesnek és egymástól lényegesen eltérőnek tételezve a két csoportot. Azon reklámok, amelyek a nőket kívánják mozgósítani, szinte kizárólag a családért való szolgálaton és a szépítkezésen keresztül igyekeznek hatni, hisz feltételezésük szerint ez a nő fő funkciója. Viszonyaiban a heteroszexuális szerető vagy anya szerepét töltheti be. Külsőjét tekintve pedig fiatal(os), vékony, sminkelt, divatos, hosszú hajú és fehér bőrű. Ettől eltérő ábrázolás csak az ellenpélda vagy az extremitás, vagyis a normától való eltérés jelölésére szolgálhat (ahogy a 4. kép újdonságra felhívó, s ezt egy távol-keleti nővel illusztráló reklámja kiválóan bemutatja).

Az előbbieken alapján levonhatjuk azt a következtetést, hogy a reklámok nyelve viszonylag egységes nemi ábrázolásuk tekintetében. Ennek oka az, hogy a reklám – értékesítési szándéka miatt – a lehető leghatékonyabb akar lenni. Ehhez pedig a társadalmilag-biológiailag legvonzóbb *típust* (fiatal, vékony, ápoltságú nő) vonultatja föl áruja szolgálatában, illetve a legnagyobb rétegek által normálisnak gondolt elrendezést alkalmazza (heteroszexuális család, női passzivitás/férfi aktivitás stb.).

Egy formabontó példa: H&M

A reklámhatékonyság azonban másképpen is megközelíthető. Mint a korábbiakban láttuk, a reklám funkciója a megkülönböztetés, vagyis egy összehasonlítási rendszerben kitűnni a többi közül. Mindez nemcsak úgy lehetséges, hogy a *terméket* ábrázolják másnak a szokásos korrelációs eszközökkel, hanem úgy is, hogy nem a termék, hanem az *ábrázolás* mutatkozik másnak. Ezáltal a márka fog kitűnni. A H&M elnevezésű, svédországi alapítású, de nemzetközivé terebélyesedett üzletlánc több ízben az utóbbi módját választotta – a reklám céljaként elkönnyvelhető – figyelemfelkeltésnek.

2010, majd 2011 decemberében, egy-egy hónapos kifutással, ünnepi kampányt hirdetett az üzletlánc, az összetartozás (*togetherness*) eszményét népszerűsítve. A kampány 10-15 plakát nemzetközi szintű terjesztését jelentette: az érintett hónapokban a H&M hirdetéseivel voltak tele a köztterek, Európa-, Ázsia- és Amerika-szerte. Emellett az üzletlánc honlapját (www.hm.com) is e képek, illetve a hozzá kötődő videók díszítették január elejéig. Bár a plakátokat leszedték a kampány végeztével, a videók továbbra is megtekinthetőek a youtube-on.³ Nemcsak a terjesztésbe fektetett hatalmas pénzeket a cég, hanem a kivitelezésbe is. A híres francia ügynökséget, a Lanvint kérték föl a tervezésre, a modellek pedig egytől egyig a világ élvonalába tartozó, nemzetközi manökenek voltak (2010-ben többek között a szomáliai Waris Dirie, az etióp Liya Kebede, a portugál Armando Cabral és a ghánai Aboah testvérek; 2011-ben pedig a kínai Ming Xi és Sui He, a brit Karen Elson, az amerikai Jerry Hall és George May Jagger, az ausztrál Abbey Lee Kershaw és mások, www.models.com). A kampány nemcsak igényességében, de ábrázolásmódjában is kitűnt a konkurens reklámok köréből.

Nemi ideál

Formabontása két szintéren szembevetendő. Egyrészt a nemi ideálok megjelenítésében, másrészt a női-férfi viszonyrendszer ábrázolásában.⁴ A hagyományos reklámban, mint láthattuk, a nő egy szigorúan definiált

tulajdonsághalmaz mentén jelenik meg. Fiatal, vékony, divatos, sminkelt, hosszú hajú és fehér bőrű, ami a külsejét illeti; valamint vidám, elégedett, családcentrikus és passzív, ami jellemét illeti. Kivétel nincs (csak az ellenpélda ábrázolására) – a nő ilyen. A H&M plakátjai több ponton felborítják ezt a nőképet. Nemcsak a bőrszínbeli változatosság lép túl a sztereotíp Európa-centrikusságon (5. kép), hanem az evolúciós szimbólum, a hosszú haj is opcióvá szelődik. A reklámmodellek arcára fagyott mosoly is el-elmarad, csak úgy, mint a kötelező jellegű, feminin passzivitás. Bizonyos plakátokon a nő tűnik fel mint a dinamikus(abb), tevékeny(ebb) szereplő (6. kép). Végül, de nem utolsó sorban, a család is felszabadul a sztereotipikus nő-dominancia alól: a H&M plakátjain az apa-gyermek ábrázolás majdnem ugyanolyan gyakori, mint az anya-gyermek (7. kép).

5. kép: Nő = nem fehér



6. kép: Nő = nem passzív



7. kép: Család = nem női



Nemi viszonyrendszer

Mint említettem, a reklámkampány mottója az összetartozás és a kapcsolatok fontosságát hangsúlyozta. Ebből világosan következik, hogy a plakátok által közvetített *viszonyoknak* központi jelentőségük van. Látni fogjuk, hogy a hagyományos ábrázolásmóddal éppen ezen a ponton helyezkedik leginkább szembe.

Elsőként nézzük a családaybrázolás különbségeit! A lentebbi plakátok egy-egy anya-gyermek-viszonyt mutatnak be, először a hagyományos ábrázolás szerint, majd a H&M 2010-es és 2011-es, szubverzív megjelenítési módja szerint. Az általános ábrázolás (8. kép) egymáshoz nagyon közel és szoros érintkezésben jeleníti meg a nőt és a gyermeket, akiknek kölcsönös érzelmeiről mosolyuk tanúskodik. Ezzel szemben a H&M családképe jóval ridegebb és idegenebb, mind az érintés, mind az arckifejezés tekintetében. Az első esetben (9. kép) a színvilág és a távoli ábrázolás az, ami még hozzájárul az idegenséghez, a második esetben (10. kép) pedig az okozza a disszonanciát, hogy a fiatalabb szereplő egyszerre kapja a *gyermek* szerepet, a szereplők viszonyából adódóan, és a *szertető* szerepet, szexualizált beállásának köszönhetően, mely így együttesen a pedofília társadalmi tabuját kapcsolja a képhez.

8. kép: Család = meleg közeg



9. kép: Család = nem meleg közeg



10. kép: Gyermek = nem tabu



A nukleáris családon kívüli kötelékek ábrázolása is tabudöntögető. Míg a szokványos reklámokban az intim testi közelség kizárólag férfi-női párkapcsolatot jellemezhet, addig a H&M reklámkampánya 2010-ben és 2011-ben is bővelkedett a kétértelmű, társadalmi normák ellen lázadó, alternatív elrendezésekben. Mint a 12-13. kép mutatja, a nő-nő-viszony ugyanolyan bensőségességben jelenik meg a H&M-nél, mint a hagyományos plakát heteroszexuális párja (11. kép). A 2011-es kampányban a két nő még meg is csókolja egymást az egyik promóciós videóban. Érdekes megjegyezni, hogy a „leszbikus felszabadítást” egyik esetben sem tudta felvállalni a reklámozó: 2010-ben „helyesbítő” címkéket helyeztek a plakátokra a H&M honlapon, így lett az ölelkező nópárból testvérpár; 2011-ben pedig az említett videó csak a kampány alatt volt elérhető, utána nem archiválták, mint a többi. Szintén a felelősségelhárítási mechanizmus része, hogy a modellek, akiket felhasználtak ezekhez a képekhez, valóban testvérek (Kesewa Aboah és Adwoa Aboah, Karen Elson és Kate Elson). Azonban mivel a célközönség nagyrésze nincs tisztában azzal, kik is pontosan a reklámarcok s a valóságban milyen viszony van közöttük, az üzenet a képi üzenet lesz számukra; az ábrázolásnak, és nem a valóságnak van dekódolható hírértéke.

11. kép: Intimitás = férfi & nő



12. kép: Intimitás = nem férfi& nő, 2010



13. kép: Intimitás = nem férfi & nő, 2011



Összegzés

Felmerül a kérdés, hogy milyen célt szolgálnak ezek az alternatív, norma- és formabontó ábrázolások. Azt várnánk, hogy egy (főleg női) ruhákkal kereskedő cég a nőkre próbál hatást gyakorolni, hisz ők volnának elsődleges vásárlói. Itt azonban gyanítható, hogy nem női/emancipációs indíttatásra születtek sem a fentebbi lesbikus/vérfertőző illusztrációk, sem a gyermek-szerető tabudöntő ábrázolások, hanem inkább a férfi fantázia stimulálására. A kampány újdonsága abban áll tehát, hogy *egyszerre* próbál hatni a nőkre – a felvonultatott ruhákon és az azonosulásra felkínált női alakokon keresztül – , illetve a (heteroszexuális) férfiakra – a szexuális, sőt tabudöntőgető keret megidézésén keresztül. Ez attól formabontó, hogy a hagyományos reklámban, mint láthattuk, világosan szétválik a tükör- és a kirakat-effektus, vagyis a tökéletesíthető én és a megszerezhető másik mint a termék megfelelői és a vásárlás ösztönzői. A H&M-nél azonban a termék egyszerre ajánlja föl az azonosulás és a birtoklás lehetőségét – kinek mi az igénye.

Mint láttuk, a reklám célja, hogy a terméket vagy épp a márkát másnak tüntesse föl, mint a többi. Éppen ezért arra kell reflektálnia, amit a többi reklám csinál, hisz *azokhoz képest* tud más lenni. A H&M alternatív reprezentációja tehát cseppet sem alternatív, hisz lényegében ugyanarra a mechanizmusra épül, mint a többi reklám: a termékek/reklámok referenciarendszerében elhelyezni magát, majd kitűnni belőle. A reklám ereje nem önmagából, hanem környezetéből adódik.

Irodalom

Bauer András & Berács József & Kenesi Zsófia (2007): *Marketing alapismeretek*. Budapest: Aula Kiadó.

Butler, Judith (1988): Performative Acts and Gender Construction: An Essay in Phenomenology and Feminist Theory. *Theater Journal*, 40/4, 519–531.

Erős Ferenc (1981): Jacques Lacan, avagy a vágy tragédiája. *Világosság*, 7. sz., melléklet.

Fillmore, Charles (1975): An alternative to checklist theories of meaning. In: *Proceedings of the First Annual Meeting of the Berkeley Linguistic Society*, 123–31.

Greer, Germaine (2002): *A kasztrált nő*. Budapest: Corvina.

Huszár Ágnes (2009): *Bevezetés a gendernyelvészetbe*. Budapest: Tinta.

Huszár Ágnes (2011): *A nő terei*. Budapest: L'Harmattan.

Kövecses, Zoltán (2002): *Metaphor. A Practical Introduction*. New York: Oxford University Press.

Lakoff, George & Johnson, Mark (1999): *Philosophy in the Flesh: The Embodied Mind and Its Challenge in the Western Thought*. New York: Basic Books.

Langacker, Ronald W. (1999): Reference point constructions. In: *Grammar and conceptualization*. Berlin & New York: Mouton de Gruyter, 171–202.

Meskó Norbert (2005): Az arc, a gének tükre. *Természet Világa*, 136 (9), 389–392.

Nagy Réka (2010): Second-hand képek (avagy intertextualitás a reklámban). *MeDok* 2010/1. sz., 87–97.

Sperber, Dan & Wilson, Deirdre (1986): *Relevance: Communication and Cognition*. Cambridge: Harvard University Press.

Velasco-Sacristán, Marisol & Fuertes-Olivera, Pedro. A. (2006): Towards a critical cognitive-pragmatic approach to gender metaphors in Advertising English. *Journal of Pragmatics*. Vol. 38, Nov 2006, 1982–2002.

Williamson, Judith (2010): *Reklámmunka* – részlet. In: Blaskó Ágnes & Margitházi Beja (szerk.): *Vizuális kommunikáció – Szöveggyűjtemény*. 125–145. Budapest: Typotex.

www.hm.com

www.models.com

Lábjegyzetek

1

Szemben a valóság jóval bonyolultabb képével, lásd a The Kinsey Institute for Research in Sex, Gender, and Reproduction kutatásait, <http://www.kinseyinstitute.org/research/> (utolsó letöltés: 2012. február 10.).

2

A PLAKÁT TORZÍTÓ TÜKÖR metaforát, csak úgy, mint A TERMÉK AZ IDEÁLIS ÉN metaforát, az a rész-egész metonímia is segíti, amely az ént egyik részével, az ideális énnel azonosítja (a szelfről lásd Lakoff & Johnson, 1999).

3

Elenyésző kisebbségben vannak a férfiakat szexualizáló, női közönséget megcélzó hirdetések.

4

Elérhetőségek: <http://www.youtube.com/watch?v=dn9NiTuecSo>, <http://www.youtube.com/watch?v=RZ4TKYiioQ&feature=related>, <http://www.youtube.com/watch?v=rFSf1D6bpDM&feature=related> (utolsó letöltés: 2012. február 12.).

5

Jelen dolgozatban a nemiségnek csak az egyik, a női oldalát vizsgálom.



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](#)

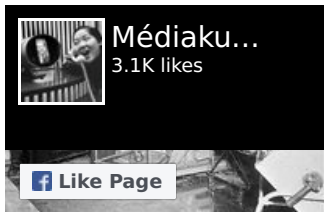
Partnereink

[Magyar Kommunikációtudományi Társaság](#)

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

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

[Infokommunikáció és jog](#)





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

Médiakutató 2012 tavasz

Történelem

[Martin József:](#)

Ha Ausztriát kizárják Németországból

Az alábbi tanulmány azt taglalja, hogy milyen sajtópolémiát váltott ki Berlinben Jókai Mór 1874-ben Otto von Bismarckkal készített interjúja. Ezen keresztül bemutatja azt is, hogy milyen gyorsan áramlottak az információk a korabeli Európában. Egyszersmind választ keres arra a kérdésre: helytálló-e az Anschluss baljós időszakából visszapillantó újságíró, Aranyi Lipót föltételezése arról, hogy a cikk tréfás csattanója miatt a porosz vaskancellár alaposan megharagudott a magyar íróra - és egyáltalán: milyen jelentőséget tulajdonított Bismarck a sajtónak.¹

„A tizenkilencedik század utolsó két évtizedének olajsima szelleméből hirtelen egész Európában láz csapott fel, szárnyat adó láz. Senki se tudta pontosan, mi készülődik...”

(Robert Musil)²

Milyen gyorsan terjedt egy magyarországi újságcikk híre Európában az 1870-es évek elején? Kiváltott-e, kiválthatott-e jelentős nemzetközi visszhangot egy budapesti hírlap írása 1874-ben? Az első kérdésre azt kell válaszolnunk, hogy viszonylag gyorsan (napok alatt), a másodikra pedig határozott igen a válasz, amiben oroszlnrésze volt a cikk írójának és főhősének, vagyis Jókai Mórnak és Otto von Bismarcknak, akit 1871-ben I. Vilmos birodalmi kancellárrá nevezett ki, utóbb hercegi rangra emelt, és ekkor már a korabeli Európa egyik legismertebb politikusa volt (Bismarck 1862-ben lett Poroszország miniszterelnöke és külügyminisztere, 1867-ben kancellárja). Jókai Mór 1874. március 3-án saját lapjában, A Hon című újság első oldalán „vonat alatt” *Bismarcknál* (sic!) címmel beszámolót közölt a kancellárral folytatott beszélgetéséről (Martin, 2009: 35-45).

A cikk utóéletében jutott szerep az irodalomnak és a sajtónak is. A századforduló idején - részben még Jókai életében - több könyvben is megjelent az írás,³ tartalmilag változatlan formában (legfőleg a szöveg lényegét nem érintő, kisebb ortográfiai igazításokat fedezhet föl a kései olvasó - a Jókai korában használatos cz-eket például fölváltották c-k). Ennél sokkal izgalmasabb és politikailag is motivált a sajtóbéli utóélet: 1938. április 10-én az Ujság 27. oldalán *Jókai és Bismarck* címmel, *Az Anschluss alkalmából* alcímmel, Aranyi Lipót, korának ismert újságírója jelentetett meg elemző publicisztikát Jókai cikkéről.⁴ Ahogyan egy korábbi tanulmányban kimutattam (Martin, 2009: 39), a 83 éves Aranyi többször tévedett Jókai cikkének felidézésekor, mind a tartalmat, mind a cikk pontos dátumát illetően, mindamelllett a föltehetően fejből idézett Jókai-anyag alapján politikailag világos mondanivalót - mai divatos szóval: üzenetet - fejtett ki az 1938-as olvasónak. Alig egy hónappal Hitler csapatainak bécsi bevonulása után Aranyi ezt adta Bismarck szájába:

„...elhiheti nekem, hogy *az önök osztrák-magyar monarchiájából nekem annyi terület sem kell, amennyi a kezemben lévő plajbász hossza, szélessége.*”⁵

Az eredeti Jókai-cikkben ez valóban benne volt, az viszont csak Aranyi emlékezetében létezett, hogy „most már Jókai egyenesen áttért a Bécsben észlelhető 'Anschluss' mozgalomra” - ilyen mondat nincs az eredeti Jókai-opuszban, aminthogy Aranyi változata másutt is eltér A Honban közölt írástól. Az eredeti cikkben ezt olvashatjuk:

„...mikor azt mondja, hogy Ausztria tartományaira nem áhítozik [Bismarck], azzal demonstrált, hogy 'ekkorá darabot sem akarunk többé senkitől elfoglalni, mint ez a plajbász!' Az is igaz, hogy '*az a plajbász*' a '*térképen*' egész Triesztig leérne.”⁶

Aranyinál viszont a „plajbász” „egész Konstantinápolyig” érne (i. m. 38). Kérdés, hogy mennyire felel meg a valóságnak Aranyinak az a megállapítása, amely szerint Jókai tréfája - vagyis a plajbász-megjegyzés, ha tetszik, „aperszű” -

„*országszerte viharos derűtséget* keltett. De csakhamar kivették részüket az olvasóközönség felderítéséhez [ez nyilvánvaló tollhiba] *a bécsi, a berlini, a párisi lapok*. A párbeszéd komoly, jelentőségteljes részével hasonló komolysággal foglalkoztak.”⁷

A bécsi Neue Freie Presse már másnap, 1874. március 4-én kisebb, a tartalmi mondanivalót nem érintő rövidítésekkel közölte Jókai interjúját. Március 5-én - pp - szignóval csipkelődő hangvételi jegyzet jelent meg a bécsi lapban, amely alapvetően Jókai személyiségét tűzte tollhegyre, ironikusan, de egyáltalán nem bántón.

Bécs vezető újságja első nekifutásra átsiklott az interjúkészítői erényeket is fölcsillantó Jókai tekintélyes beszélgető társának súlyos, az akkori európai erőviszonyokhoz és a nagyhatalmi politikához kapcsolódó mondanivalóján. Nem így a berlini lapok. Bismarck véleménye hamar eljutott a Spree partjára: öt nappal a pesti közlés után, 1874. március 8-án a berlini Kreuz-Zeitung⁸ - írják Kreutzzeitungnak is - teljes fordítását közölte a Bismarckkal folytatott beszélgetésnek „A magyar író és képviselő Jókai Mór Bismarcknál” címmel. A bevezetésből kiderül, hogy a fordítást a lap egy másik újságtól, a Spenersche Zeitungtól⁹ vette át, amelynek kiadója Karl Braun képviselő, Jókai barátja és a Bismarckkal történt találkozó előkészítője volt. Témánk szempontjából korántsem közömbös, hogy a lap közel állhatott Bismarckhoz, amire egy másik, berlini témájú cikkében céltzott Jókai, ugyancsak A Hon hasábjain:

„Rokonszenvvel találkozhatunk a Vossische Zeitung (156 év óta fennálló lap), Spenersche Z. (Bismarck orgánuma), Gegenwart (Lindau Pál lapja), Montagszeitung (Glasbrenner, a legnevezetesebb német humorista és publicista), a Börzen Zeitung stb. szerkesztősegeinél, s ez a rokonszenv ránk nézve többet ér egy hadseregnél” (Jókai, 1904: 63).

Visszatérve a Bismarck-interjúra, amelyet Szabó László a „*legérdekesebb intervjú*”-nak minősített az egész magyar hírlapirodalomban (Szabó, 1904: 179), a birodalmi kancellárnak az Osztrák-Magyar Monarchia önállóságáról kifejtett véleménye került a viták középpontjába.

Több győztes háborúval a háta mögött, az európai egyensúly-politika nagymestereként Bismarck ebben az időszakban úgy alakította a kontinens szövetségi kombinációit, hogy a monarchia mindenképpen megőrizze önállóságát (Diószegi, 1967: 261-264; Kissinger, 1996: 149). A nagynémet ábrándok berlini kergetőinek eléggé határozottan mondott ellen A Hon hasábjain:

„És a mely német miniszternek eszébe jutna Ausztriától valamit elfoglalni, az megvolna érve arra, hogy... (itt mutatta kézzel a 'felakasztást').”¹⁰

A kancellár félreérthetetlenül mondta ki Jókai előtt, hogy minden áron - még akár háború árán is - kész szavatolni az akkori monarchia létét, és Berlinnek nincs mit kezdenie „Béccsel mint határvárossal”. Ebből lett a leghevesebb sajtóvita, amelyet döntően a Germania¹¹ című napilap kezdeményezett. Az újság március 9-én még csak az ötödik oldalon a - mondjuk így - Színes hírek (Vermischtes) rovatában foglalkozott az interjúval, pontosabban részletes tartalmi kivonatot közölt a Neue Freie Presse március 5-ei jegyzetéből, amely - mint már szó volt róla - alapvetően politikamentes, Jókainak címzett kedélyes bécsi csipkelődés. Egy nap alatt nagyot fordult a berlini szerkesztőség viszonya a Jókai-interjúhoz. Március 10-én, tehát egy héttel az alapcikk megjelenése után, az első oldalon, az első hasábot teljesen megtöltő vezércikk szerzője - bizonyos C. - lendületes elemzésben élesen vitázik a kancellár monarchia-álláspontjával:

„A mi felfogásunk szerint Németország nem létezik Ausztria nélkül. Ez nem valamiféle nagynémet 'ábrándozás', hanem politikai szükségesség.”¹²

Ha Ausztriát kizárják Németországból - így a Germania szerzője -, akkor az így fölépített Németország elveszíti nemzeti jellegét; ha tehát Bismarck szilárdan elhatározta, hogy nem támadja meg Ausztriát, és akasztásra érdemesnek tartja azt a miniszterét, aki anektálni szeretné Ausztria egy részét, akkor nem tudja megingatni azt a meggyőződést:

„az ő Németországa nem más, mint egy nagy Poroszország, amely alkalmazkodik a viszonyokhoz és egy ideig 'Németországnak' nevezi magát.”¹³

A cikk szerzője szerint ebben az esetben Bismarck (azaz Németország) egész politikája kifejezetten partikulárisnak mondható, és eddigi háborúi elveszítene minden eszmei jelleget, a szokásos „hódító és rabló hadjáratok” közé sorolhatók. C. így indokolja véleményét: Poroszország a bismarcki állameszme alapján jöhetett létre, növekedhetett és lehetett nagygyá. A kitűnő közigazgatás, a terhek lehetőség szerinti arányos elosztása, a határozott jogalkalmazás lehetővé tette, hogy az egymástól különböző elemekből egy egész szülessék, amelyhez az egyes részek - ha nem is mindig szeretettel és lelkesedéssel, de megértéssel és jól megfontolt érdekből - alkalmazkodtak. Így léphetett be a történelembe egy hatalmas porosz állam, és növekedhetett a porosz nép egy mindenki számára közös dinasztia uralma alatt, de „porosz *nemzetről* eddig egyetlen értelmes ember nem beszélt”. Itt fordul a gondolatmenet, amely a nemzeti eszmét elszakíthatatlannak véli Németországtól, kivált azóta, hogy az 1871. január 18-ai, versailles-i koronázási aktussal Poroszország királya német császár lett. Ebből következően - így a Germania szerzője - az állameszmét a nemzeti idea váltja föl. A cikkíró úgy teszi föl kérdését, hogy nyilvánvaló a válasza: talán ezt a nemzeti ideát adják most föl, esetleg ez nem is létezett, és ehelyett a hatalom növelésének igyekezete vagy valami ehhez hasonló lesz döntő a jövőben? A szerző egyértelműen ez utóbbira gondol, szemérem vetve a kancellárnak, hogy 1866 után, vagyis a königgrázi győzelmet követően, nem lépett a „fokozatos annexiók” útjára. A napilap elemzője állítja, hogy a hangsúlyozottan jogos és elismert nemzeti eszme nem adható föl, éppen ezért azt feltételezi, hogy Jókaival beszélgetvén Bismarck csak „az elkerülhetetlenül fenyegető háborúk kellemetlen távlatát akarta elleplezni”.

Íme, a lap vezércikkírójának legfontosabb politikai mondanivalója, amely mögött eltörpülnek a bevezető bekezdések, ahol a Germania szerzője is kitért a Jókai-interjú publicisztikus csattanójára, a „Triesztig érő

plajbászra". C. ezen a ponton mintegy „lesajnálja” Jókait:

„Ez az összbenyomás, amit a magyar regény- és tárcaíró a kihallgatásról magával vitt”.¹⁴

Az elemző úgy találta, hogy az a mód, ahogyan Bismarck a különböző politikai kérdéseket kezelte, arra utal, a kancellár éppen jó hangulatban volt, és olyan eszméket adott elő, amelyek a diplomáciai körökből megfelelő visszhangot váltanak majd ki. Franciák, osztrákok, oroszok, törökök – mindannyian megkapják a magukét, és az csak természetes, hogy a pápa kapja a „nagy mazsolákat. A német birodalmi kancellár megengedheti ezt magának”.

C. itt arra utalt, hogy az interjúból egyértelműen kiderül, a beszélgetés idején meglehetősen feszült volt a viszony Bismarck Poroszországa és az akkor a pápai trónon ülő IX. Pius között. A vaskancellár nem kevesebbet állított Jókainak: „az egyetlen ember, a ki jelenleg az európai békét megzavarhatná, a pápa”, majd gyorsan megkérdezte vendégétől, „Ön nem katolikus ugy-e bár?”¹⁵ A pápai tévedhetetlenség dogmáját élesen bíráló és a katolikus egyház befolyása ellen kérlelhetetlen kultúrharcot hirdető Bismarck (vö: Szántó, 1985: 382–383) azt a benyomást keltette a szöveg szerint, hogy semmibe veszi IX. Pius-t („nem tudjuk, ki az a pápa”), s Jókai félreérthetetlenül jelezte az olvasónak, beszélgettek ők ketten még az egyházfőről, de a szövegben Bismarck kijelentette, „ez köztünk maradhat”. Mi más ez, mint a mai „off the record”-gyakorlat őse?! Azzal a különbséggel persze, hogy A Hon olvasója tudhatta, mely témába nem kívánják beavatni.

A berlini sajtó nagyobb része kevéssé figyelt a „plajbászra”, hanem arra reagált – ugyancsak lendületesen és érvelőn –, ami a Germania cikkének vezérszólama volt, vagyis a német szövetség és Ausztria, illetve a monarchia viszonyára. Vitázó kedvvel, szinte élesen válaszolt március 11-ei számában a Germaniának a Bismarckhoz közel álló Spencersche Zeitung. A bevezető sorokból kihallik az ingerültség: „Mit akar hát a 'Germania' Németország és Ausztria viszonyát tekintve?”¹⁶ A szignó nélküli vitacikk szerzője úgy vélte, hogy az a német államférfi, aki Ausztria német elbitorlására spekulál, igenis megérdemli a kötelet. Ezután egy kis történelmi lecke következett a laptársnak: egyetlen „becsületese ember” sem csodálkozna ezen, hiszen

„egész nemzeti fejlődésünk kiindulópontja Ausztria kizárása [a német szövetségből], amelyet a nikolsburgi és prágai béke valósított meg. Ennek nyomán alakult meg az Észak-német Szövetség, és Dél-Németország egyszerű csatlakozásával ebből jött létre a Német Birodalom.”¹⁷

A szerző megismételte kérdését: mit akar tehát a Germania? Talán arra spekulál a szerző, hogy szétesik az Osztrák-Magyar Monarchia? Vagy Ausztria-Magyarország maradjon meg a maga integritásában, és csatlakozzék a Német Birodalomhoz, amely így

„Ausztria nélkül nem lehet igazán német, és a magyarokkal, horvátokkal, szlávokkal még német nemzeti (deutsch national) maradna?”¹⁸

Az összegző értékelés lesújtó: „Az egész érvelésben nyoma sincs az őszinteségnek, csak negatív és polemikus éle van.”¹⁹ A szóáradat csak a bosszúságot fejezi ki a szövetségi kancellár politikája felett, amely egyszerre német-nemzeti és osztrák-barát – írta a Spencersche Zeitung, amelynek cikkében, fölbukkan a feltételezés, hogy a Germania elemzését egy bizonyos „Windthorst úr”²⁰ írta. (Az értesülést utóbb is fenntartással emlegették a lapok, így az idézett cikkek alapján teljes bizonyossággal nem dönthető el, tényleg a nagynevű, és Bismarckkal élesen szembenálló politikus rejtőzött-e a „C” betű mögött.) A vita rávilágít arra, hogy miként kavarta föl a Pesten közölt Bismarck-interjú a berlini sajtóvilágban a „kisémet” és „nagyisémet” egység híveinek történelminek mondható, az 1870-es évek elejére elcsitulni látszó, később új irányba forduló nézeteltéréseit. És tegyük hozzá, hogy a Germania szerzőjének Bismarck voltaképpen már az interjúban „válaszolt”, kijelentvén:

„Szükséges, hogy Európa közepén egy olyan consolidált állam létezzék, a minő az Osztrák-Magyar Monarchia. Ezt beláttam már akkor, mikor 1866-ban a békét megkötni siettem; *a mi sok barátunknak nem tetszett.*” (Kiemelés tőlem – M. J.)²¹

Az előbbieken részletezett pengeváltáshoz már nem sok újat tett hozzá a Norddeutsche Allgemeine Zeitung²² március 15-ei száma. Önálló vélemény helyett minden idők sajtójának egyik kedvenc – s ezúttal is informatív – műfaját láthatjuk viszont, nevezetesen a lapszemlét. Megtudhatjuk, mit válaszolt a Germania a Spencersche Zeitungnak, olvashatunk két bécsi állásfoglalást, s még egy londoni elemző nézetével is megismerkedhetünk a Norddeutsche Allgemeine egykori olvasói. A Bismarckkal rokonszenvező Spencersche megkapta a magáét a Germaniától: ez utóbbi „nevetséges túlzás”-nak nevezte azt a vélekedést, hogy „Ausztria kizárása [...] egész nemzeti fejlődésünk kiindulópontja”. A továbbiakban a Germania megismételte korábbi érveit.

A bécsi szemleírók – a korábbi csipkelődés helyett – a berlini szópárbajok nyomán a vita politikai elemére összpontosítottak: az osztrák fővárosban megjelenő Deutsche Zeitung²³ fölidézte, hogy a Germania „egészen zavartalanul a német-osztrák tartományok annexiójáért lép föl”. A következő mondat a vita körét az egyházi állam irányába bővítette:

„A Vatikán ügynökei nyilvánvalóan azért ügködnek, hogy a viszály magvait hintsék el a berlini és a bécsi kabinet között.”²⁴

A hivatalos bécsi nézetekhez hagyományosan közel álló Neue Freie Presse²⁵ megjegyezte, hogy a Germania általunk részletesen idézett cikkéről „jelenleg sokat beszélnek”. A lap valószínűleg nem méltatta volna figyelemre a Germania cikkét, ha nem azt tapasztalta volna, hogy az írásra élénken reagáltak a berlini laptársak. A bécsi újság

is egyházi körökre, mégpedig a „jezsuitákra” hárította a felelősséget, akik Franciaország és Olaszország után most a német-osztrák viszonyban szítanak „folyamatosan gyűlöletet és kételyt”.²⁶ Ezt az igyekezetet „kárba vezett fáradságnak” minősítette a bécsi lap, és azt a véleményét fejtette ki, hogy elmúltak azok az idők, amikor a jezsuitákat „ügyeskezűnek” minősítették, mert

„[ők már] nem tudják lerombolni Ausztria-Magyarország és Németország érdekközösségét [...]. Elég sokszor elmondtuk, hogy nem valamiféle szentimentalizmus, hanem jól felfogott, kölcsönös érdek képezi a barátság alapját közöttünk és a Német Birodalom között.”²⁷

A Norddeutsche Allgemeine szemléléséből az is kiderül, hogy a vita túlterjedt a német nyelvterület határain. Aranyi Lipót 1938-ban – Bécs és Berlin mellett – Párizst is emlegette, míg a német lap a már megnevezett március 15-ei számában egy londoni laptársat is idézett, mégpedig a Daily News-t,²⁸ amely szerint Bismarck hercegen „tökéletesen megtestesül” a harmónia az ember és az államférfi, illetve ez utóbbi és a műve között. Megjegyezte azt is, hogy Bismarck és Jókai találkozója Londonban „nem kevesebb érdeklődést váltott ki, mint másutt”, vagyis Aranyi Lipótnak igaza volt abban, hogy az „intervju” valóban széles nemzetközi visszhangot keltett az *egykorú* napisajtóban. Annak már kisebb a valószínűsége, hogy a Jókainak adott válaszok, „a ceruza-tréfa”, illetve a sajtópolemia *hosszú távon* is emlékezetes maradt Bismarck számára.

Bismarck a sajtóról

A kancellár visszaemlékezéseiből az derül ki, hogy – megelőlegezve a 20. századi politikusok ebbéli gondolkodását – tudatában volt a sajtó fontosságának, bár tartózkodott annak túlbecsülésétől. Idéz olykor lapokból, tudja, hogy a sajtó fontos lehet a politikában (von Bismarck, 1942: 227):

„Hivatalból kezdeményezett eljárásomat Arnim²⁹ azzal provokálta ki, hogy vonakodott végrehajtani a hivatalos instrukciókat. Bíróági eljárásokon soha nem hagytam érinteni azt a tényt, hogy azokat a pénzeket, amelyeket azért kapott, hogy a mi politikánk képviselve legyen a francia sajtóban, 6000-tól 7000 tallérig, arra használta föl, hogy a német sajtóban támadja a mi politikánkat és az én álláspontomat” (von Bismarck, 1942: 241).

Másutt az orosz, az angol és a francia sajtót emlegette (von Bismarck, 1942: 260, 290, 422), minden esetben a nagypolitikai mozgásokkal összefüggésben, sőt össze is hasonlította a francia és az orosz sajtót, kifejtve, hogy „Oroszországban a sajtónak nincs akkora befolyása a közvéleményre, mint Franciaországban”. Beillesztette a sajtót saját működésének kereteibe is, anélkül, hogy minősítette volna a berlini lapokat, a Berliner Tageblattot, a Berliner Zeitungot és a többieket: ezek az újságok azt a benyomást keltették, hogy Bismarck és az éppen trónra került, gégerákja miatt alig száz napig uralkodó III. Frigyes császár között nézeteltérés alakult ki kormányzati, személyzeti kérdésekben (von Bismarck, 1942: 536). Ezekben a bismarcki eszmefuttatásokban a sajtó rendre mellékszereplő volt, a fő szerep mindig a politikáé, a kül- és belföldi kombinációké lett. Amikor az oroszokhoz és a franciákhoz fűződő viszonyt elemezte, meg is jegyezte, hogy „ami a sajtót illeti, nem tudok neki döntő jelentőséget tulajdonítani”, és mind az oroszok, mind a franciák esetében „*a sajtó az én számomra papírra nyomtatott feketeség*, ami ellen nem viselünk hadat” (von Bismarck, 1942: 422). De szinte modern politikusként – ahogyan már szó volt róla – fölismerte a sajtó fontosságát, és leköszönése után egyik 1892-es beszédében így fogalmazott:

„A jövőre nézve oda kell hatnunk, hogy erősödjék a politikai meggyőződés a közvéleményben, a sajtóban és a parlamentben” (von Bismarck, 1942: 452; kiemelés tőlem – M. J.).

Ugyanez a kép bontakozik ki Hermann Hofmann tanulmányából (Hofmann, 1914: 174–198): a szerző megállapítása szerint a herceg azt vallotta, hogy semmilyen kormányzat – legyen monarchikus, parlamenti, demokratikus vagy másfajta – nem mondhat le a sajtó közreműködéséről politikája megvalósításakor, vagy ha mégis, akkor ennek kárát a saját bőrére érzi, és veszélyezteti országa érdekeit. A tanulmány nem említette a Jókai-interjút, holott a szerző több külföldi publicistát is szóba hozott a kancellár és általában az újságírók kapcsolatáról szólva. Az viszont látszik: Bismarck általában megadta a publicistának a rangjához illő tiszteletet, és nem egyszer előfordult, hogy magas beosztású diplomatákat is megvárakoztatott, mert egy publicistát fogadott (Hofmann, 1914: 184–185). Hofmann visszaidézte a kancellár egyik megnyilatkozását, amely szerint egy szorgalmas szerkesztőből könnyebben farag külügyi vagy belügyi államtitkárt, mint egy tucat titkos tanácsosból rátermett és használható vezetőt egy politikai napilap élére. (A mondás, amelyet a feltétlen Bismarck-hívó Hofmann mintegy a szem- és fültanú hitelességével idézett föl, nagy pályát futott be a sajtóban, a többi között – például Móra Ferenc jóvoltából – a magyar újságvilágban is.)³⁰ Ha a „ceruza-affér” hosszú távon is emlékezetes maradt volna a kancellár számára, akkor Hofmann alighanem megemlítené volna név szerint is Jókait, de ez nem történt meg – ellentétben például a maga korában nagyon neves de Blowitzcal, a londoni Times párizsi tudósítójával. Blowitz, aki híres volt egészen kivételes hiúságáról, 1878-ban járt a birodalmi kancellárnál, tehát csak négy évvel később, mint Jókai (Hofmann, 1914: 186). Hofmann szerint Bismarckhoz sokan akartak bejutni, és olyan interjúk is megjelentek, amelyek valójában soha nem jöttek létre (Hofmann, 1914: 182). Mai szemmel is érdekes, hogy többen kifogásolták: túl sok francia publicistát fogad, s ezzel veszélyezteti Németország érdekeit. Bismarck persze visszautasította a vádakát, általában pedig nehezményezte, hogy a német sajtó „túl sokat” foglalkozik a külfölddel, és keveset a hazai ügyekkel. Mind saját visszaemlékezéseiből, mind Hofmann munkájából az a kép rajzolódik ki, hogy a kancellár alaposan ismerte a német sajtó világát, és az európai nagyhatalmak újságjai – a franciák, az angolok, az oroszok – voltak számára igazán fontosak. E források más országot csak egyszer említettek, mégpedig a lengyel lapokat. Hofmann állítása valószínűleg közelített az igazsághoz, s így a mi kérdéseinkre is válasz, bár csak hozzávetőleges. Ezt írta:

„Szocialista, klerikális, lengyel és más hasonló lapok – eiusdem farinae – támadásaival és rágalmozásaival

szemben legtöbbször tartózkodóan viselkedett, vagy ezeknek a dühkitöréseiben annak bizonyosságát látta, hogy pártjaikkal és birodalomellenes törekvésekkel szemben kialakított politikájával ő a helyes úton jár” (Hofmann, 1914: 192).

Márpedig a Triesztig érő plajbász inkább amolyan szükségképpen túlzó csattanónak, csipkelődő publicisztikai fordulatnak minősíthető, mintsem személyes támadásnak vagy rágalmazásnak. Egyes hírlapírókkal persze lehettek konfliktusai, de nem csupán elméletben ismerte el a sajtó fontosságát, hanem a gyakorlatban is, aminek kézzelfogható bizonyítéka, hogy halála napjáig (Hofmann, 1914: 198) rendszeres újságolvasó maradt, naponként több órát szánt arra, hogy megismerkedjék a hírlapok tartalmával.

Három fontos német történelmi monográfia is megerősíti, hogy maga az interjú, illetve a korabeli európai sajtóban folytatódó élénk utóélete a későbbi évtizedekben már nem volt számottevő érdeklődés tárgya. Heinrich August Winkler megerősíti, hogy a Germania a Centrum „legfontosabb lapja”, és nem egyszer idéz különböző lapokból, de a kancellár sajtópolitikájára és kivált egyes megnyilatkozásaira egyáltalán nem tér ki (Winkler, 2005: 210). Közvetve derül ki sorairól, hogy a bismarcki Németországban emelkedő szerepe lett a sajtónak:

„a Bismarck, Poroszország és uralkodóháza körüli a német birodalmi nacionalizmus félreérthetetlen részét képező kultuszt és mítoszokat professzorok és politikusok, papok és publicisták hozták létre” (Winkler, 2005: 242).

Golo Mann lebilincselő monográfiájából a sajtóra vonatkozóan két passzust érdemes idézni: hivatali idejében Bismarck szívesen időzött szellemes emberek, például zsidó újságírók társaságában, lemondása után pedig, miután egész életében a politikának és a politikáért élt, belevetette magát az újságolvasásba és újságírásba, évente százával írta az újságcikkeket, interjúkat adott és átszervezte „újságírói segédcsapatát” (Mann, 1963: 313, 482). A külpolitika szempontjából pedig Mann Bismarck-portréjának azon megállapítása fontos, amely szerint a herceg „csak azért alapított egy konzervatív Kisnémetországot, hogy megakadályozzon egy radikális Nagynémetországot” (Mann, 1963: 485). A „vaskancellár” ennek – vagyis a nemzetközi viszonyokban óvatosan korlátozó politikájának – ellenére még életében, és halála után különösen, „jelképévé vált a kifelé terjeszkedő, a mértéktelenséget hódító pán-német népközösségnek” (Mann, 1963: 485).

A „kisnémet” bismarcki álláspontot – amely tehát meglehetősen ellentétes a jóval később kialakuló mítosz „nagynémet” Bismarck-portréjával – ugyanilyen hangütéssel jellemzi átfogó monográfiájában Otto Pflanze, aki azt hangsúlyozta:

„1866-tól kezdve, amikor a kérdés először fölmerült, Bismarck élete végéig következetesen fenntartotta, Berlin nem engedheti meg magának, hogy bármilyen hivatalos érdeklődést áruljon el a Habsburg Birodalom német népességének sorsa iránt vagy az Oroszországban és az új világban élő német diaszpóra iránt” (Pflanze, 1990: 249).

A Jókainak adott interjúról Otto Pflanze sem ír, pedig az interjú megszervezésében közvetítő Karl Braunt többször is említi mint ügyvédet, újságírókat és a Reichstag vezető nemzeti liberális képviselőjét (Pflanze, 1990: 493).

Mindent egybevetve: A Honban a hagyományos tárca-formában, vagyis „vonal alá” tördelt Jókai-cikk, amelyen lényegében fölismerhetők a mai értelemben vett interjú karakterjegyei, az akkori nemzetközi napisajtóban jelentős polémia váltott ki, ám hosszú távon aligha gyakorolt mély benyomást Bismarckra.

Érdekességképpen, de nem hangsúly nélkül jegyzendő meg, hogy az interjú visszhangja túllépett ugyan a sajtón, de éppenséggel nem „politikai” irányba; a beszélgetésben oroszországi vadászataira emlékezve Bismarck föllevenített egy tréfás mondást arról, hogy miként lop az orosz és miként a német – ezt a mondást már hat év (!) múltán, 1880-ban idézi az öt kötetes Deutsches Sprichwörter-Lexikon.³¹ A német nyelvű idézethez a lexikon annyit tett hozzá, hogy azt Bismarck a „magyar publicistával, Jókaival” folytatott megbeszélésen fejtette ki. Forrásként a kézikönyv a Schlesische Pressét³² tüntette föl. A lexikon Jókait kizárólag publicistának minősítette, ami nem vallott túlzottan nagy tájékozottságra.

*

Jókai Mór interjúja Bismarck kancellárral szép pályát futott be a korabeli nemzetközi sajtóban, bár jelentősége csak az adott korban volt. Pontosabban az Anschluss idején újra fontos lett, „üzenete” okán. Az interjút felidéző Aranyi Lipót nosztalgiával, szinte sóvárogva írt a régi időkről:

„A másik cél pedig visszasóhajtani ama 67-iki kiegyezés utáni korszak istenáldotta lelki nyugodtságára és példanélküli higgadtságára, amellyel még az olyan sorsdöntő, új létet formáló problémát, aminő az úgynevezett 'Anschluss' is a humor és a jovialitás hangsúlyával kezelte.”³³

Irodalom

Bismarck, Otto von (1942): *Gedanken und Erinnerungen/ Reden und Briefe*. Berlin: Safari Verlag.

Buzinkay Géza (szerk.) (2009): *Hírharang, vezércikk, szenzációs riport/ Magyar sajtótörténeti antológia 1780-1956*. Budapest: Corvina.

Diószegi István (1967): *Klasszikus diplomácia – Modern hatalmi politika*. Budapest: Gondolat.

Hofmann, Hermann (1914): *Fürst Bismarck. 1890-1898.* Stuttgart-Berlin-Leipzig: Union Deutsche Verlagsgesellschaft.

Jókai Mór (1898): *Életemből. II. rész.* Budapest: Révai testvérek.

Jókai Mór (1904): Írói és művészi körök Berlinben. In: *Életemből. I-II. kötet. Igaz történetek, örök emlékek, humor, útleírás.* Budapest: Révai testvérek. <http://mek.oszk.hu/00800/00844/html/jokai164.htm>. Letöltve: 2011. szeptember 22.

Kissinger, Henry (1996): *Diplomácia.* Budapest: Panem-McGraw-Hill-Grafo.

Kovács Henriett (2011): Le a fegyverekkel! A békemozgalom Ausztria–Magyarországon a 19–20. század fordulóján. PhD-dolgozat, kéziratban.

Mann, Golo (1963): *Deutsche Geschichte des neunzehnten und zwanzigsten Jahrhunderts.* Frankfurt am Main: S. Fischer Verlag.

Martin József (2009): Amiért Bismarck megharagudott Jókaira. In: Martin József (szerk.) *Az interjú mint sajtóműfaj és módszer.* Eger: EKF Líceum.

Meyers Enzyklopädisches Lexikon (1977). Mannheim, Wien, Zürich: Bibliographisches Institut/Lexikonverlag.

Mikszáth Kálmán (é. n.): *Jókai Mór élete és kora.* Budapest: Révai testvérek.

Musil, Robert (1977): *A tulajdonságok nélküli ember.* I-III. kötet. Budapest: Európa.

Pflanze, Otto (1990): *Bismarck and the Development of Germany.* New Jersey: Princeton University Press.

Szabó László (1904): *Jókai élete és művei.* Budapest: Rákosi Jenő Budapesti Hírlap Ujságvállalata.

Dr. Szántó Konrád (1985): *A katolikus egyház története.* II. kötet. Budapest: Ecclesia.

Wanders, K. F. W. (szerk.) (1880): *Deutsches Sprichwörter-Lexikon.* Leipzig: F. A. Brockhaus.

Winkler, Heinrich August (2005): *Németország története a modern korban.* I. kötet. Budapest: Osiris.

Lábjegyzetek

1

Köszönöm útmutató tanácsait Frank Tibornak, az ELTE intézetvezető professzorának; ugyancsak köszönet illeti az egri Eszterházy Károly Főiskola Lyceum Pro Scientiis Alapítványát és személy szerint dr. Zám Éva dékánt, mert lehetővé tették számomra a berlini kutatást; végül a helyszínen nagyon sokat segített Alexander Fiebig, a Staatsbibliothek zu Berlin újsággrézlegének vezetője.

2

Tandori Dezső fordítása, Musil (1977: I: 72).

3

A teljesség igénye nélkül: Jókai (1898: XCVII: 426); Jókai Mór: Útleírások. <http://mek.niif.hu/00800/00836/html/jokai32htm>. (Utolsó letöltés: 2009. március 2.), Mikszáth (é. n.: II: 121); Szabó (1904: 353–359).

4

Aranyi Lipót (1855–1945) újságíró, lapszerkesztő, Miskolcon született. 1876-tól a Miskolcz című lap belső munkatársa, fővárosi politikai napilapok levelezője. Budapestre költözése után több fővárosi újságba írt cikkeket, tárcákat (Pesti Napló, Nemzet, Magyar Újság stb.), 1903-as alapítástól 1934-ig Az Ujság (1925-től: Ujság) belső munkatársa, utóbb törvényszéki rovatvezetője. 90 éves korában, egy nyilas igazoltatás során a Szent István körúton agyonlőtték. Lásd például: <http://mek.niif.hu/00300/355/html/ABC00003/00423.htm>. (Utolsó letöltés: 2009. április 17.)

5

Aranyi Lipót: Jókai és Bismarck/ Az Anschluss alkalmából. Ujság, 1938. április 10. 27.

6

Az idézetekben megtartottam az eredeti helyesírást. A Jókai-cikk esetében a ritkított szedés helyett kurzívval jelzem a kiemeléseket. Jókai Mór: Bismarcknál. A hon, 1874. március 3. 1.

7

Aranyi, 1938. i. m.

8

A Kreuz-Zeitungot az 1848-as német forradalom idején alapították Poroszország konzervatív körei, ideológiai fegyvernek tekintve a lapot. A Konzervatív Párt sajtóorgánusaként működött, noha soha nem nyilvánították hivatalosan pártlappá. A Weimari Köztársaság időszakában hangot váltott ugyan – alkalmazkodni igyekezvén a megváltozott politikai környezethez –, de mindig Németország konzervatív köreit reprezentálta. A Nemzetiszocialista Német Munkáspárt nyomására 1939-ben szűnt meg. Lásd: <http://www.library.utoronto.ca/mediacommons/microtext/collection/pages/neuepreu.html>. (Utolsó letöltés: 2009. április 18.)

9

A Spencersche Zeitungot Ambrosius Haude könyvnyomtató és kiadó alapította 1740-ben. A lap eredeti neve:

Berlinische Nachrichten von Staats- und gelehrten Sachen volt. Haude halála után 1748-ban Johann Karl Speneré - a lapot kiadó Haude und Spener közös cég résztulajdonosáé - lett. A 19. század folyamán az egyik legnagyobb berlini napilap. 1874-ben beleolvadt a National Zeitungba. . Lásd: http://de.wikipedia.org/wiki/Spenersche_Zeitung. (Utolsó letöltés: 2009. április 24.)

10 Jókai, 1874. i. m.

11 Német katolikusok egy csoportja hívta életre a Germania című napilapot, amelynek első száma 1870. december 28-án, Berlinben jelent meg, 1881-től pedig naponként kétszer került az olvasók kezébe. A csoport egyik tagja, Friedrich von Kehler a Centrumpárt alapítói közé tartozott. Az 1872-ben részvénytársasági formában működő lap határozottan katolikus és nemzeti jellegének megfelelően erősen résztvett a kultúrharcban. A lapot tíz évre betiltották Elzász-Lotharingiában, amit Bismarck „természetesnek” tartott, mert azt az államra nézve „veszélyesnek és felforgatónak” ítélte. A Weimari Köztársaság idején, 1924-től Franz von Papen, a katolikus Centrum Párt befolyásos személyiségeként próbálta a lapot jobbra tolni, de törekvése csak 1933-ban sikerült, amikor a hitleri hatalomátvétel után rövid ideig az alkancellári tisztséget töltötte be. De a gleichsaltolt lap sem élt sokáig: 1938. december 31-én jelent meg utoljára. Lásd: [http://de.wikipedia.org/wiki/Germania_\(Zeitung\)](http://de.wikipedia.org/wiki/Germania_(Zeitung)) (Utolsó letöltés: 2009. április 25.)

12 C.: Bismarcksche Politik. Germania, 1874. március 10. 1. - A cikkeket saját fordításomban közlöm.

13 Uo.

14 Uo.

15 Uo.

16 Jókai, 1874. i. m.

17 [Szerző nélkül:] Zeitungschau. Spenersche Zeitung, 1874. március 11. 1-2.

18 Uo.

19 Uo.

20 Uo.

21 Ludwig Windthorst (1812-1891) jogász, politikus, ifjúságát az akkor még önálló Hannover állam formálta. 1871-től haláláig a Reichstag megválasztott képviselője. Az 1871-es alapítástól a katolikus Centrum Párt egyik vezéregyénisége, utóbb elnöke. Golo Mann történész szerint „a legzseniálisabb parlamenti képviselő, aki valaha is volt Németországban”. Bismarck nagy politikai ellenlábasa már az 1850-es évektől, vele ellentétben katolikus-klerikális, liberális, demokratikus, föderalista és Ausztria barátja. Bismarck bevallottan gyűlölte, de halálakor elismerte politikai tehetségét, amellyel egyben tartotta a Centrum Párt széthúzó frakcióit. Lásd http://de.wikipedia.org/wiki/Ludwig_Windthorst. (Utolsó letöltés: 2011. július 27.)

22 Jókai, 1874. i. m.

23 Az 1861-ben alapított Norddeutsche Allgemeine Zeitung berlini politikai napilap. Az este megjelenő újság a konzervatív párt irányvonalát követte, előbb Ausztria németországi érdekeinek szószólója, de hamarosan a porosz kormány, s különösen Bismarck nézeteit támogatta. Visszalépéséig a kancellár ebben a lapban tette közzé hivatalos állásfoglalásait, ezért is nevezték sokan „kancellárújság”-nak („Kanzlerblatt”). Bismarck utódai idején is fennmaradt ez a kapcsolat a lap és a kancellária között. A kezdeti időszakban az újság szerkesztői közé tartozott a szocialista Wilhelm Liebknecht. Az első világháború után, 1918. november 12-én a lap Deutsche Allgemeine Zeitung néven újjáalakult. Néhány laptársával együtt a legolvasottabb - külföldön is ismert - újságok közé tartozott. A hitleri hatalomátvétel után fokozódott a lapra nehezedő nyomás, kivált a II. világháború kitörése után. A berlini lapok között az utolsók egyikeként szűnt meg, 1945. április 24-én jelent meg utoljára. Lásd <http://www.zeno.org/Meyers-1905/A/Norddeutsche+Allgemeine+Zeitung> és http://www.de.wikipedia.org/wiki/Deutsche_Allgemeine_Zeitung (Utolsó letöltés: 2011. augusztus 2.)

24 A Deutsche Zeitung 1871-től 1907-ig jelent meg Bécsben, naponta kétszer, reggel és este; 1888 és 1894 között vasárnapi kiadása volt. http://anno.onb.ac.at/info/dzg_info.htm. (Utolsó letöltés: 2011. augusztus 3.) A Deutsche Zeitungot idézi: Politischer Tagesbericht. Norddeutsche Allgemeine Zeitung, 1874. március 15. 1.

25 A Deutsche Zeitungot idézi: [Szerző nélkül:] Politischer Tagesbericht. Norddeutsche Allgemeine Zeitung, 1874. március 13. 1.

26 A Neue Freie Presse 1864-ben jelent meg először, miután a Die Pressét alapító August Zanggal csaknem a teljes szerkesztőség szakított. Az új lapot a régi Die Presse két szerkesztője, Michael Etienne és Max Friedländer alapította, s a NFP hamarosan a Habsburg-monarchia vezető újságjává vált, miközben a régi mind inkább veszített jelentőségéből, és 1896-ben meg is szűnt. A liberális polgárság lapjaként számon tartott újságba olyan szellemi nagyságok írtak, mint Eduard Hanslick, Theodor Herzl, Hugo von Hofmannstahl, Stefan Zweig, Felix Salten és Arthur Schnitzler. Kiváló újságírók és korszerű technikai módszerek - például a rotációs eljárás bevezetése 1869 és 1873 között - öregbítették az újság hírnevét; folyamatos emelkedés után a

lap példányszáma 1938-ban elérte az 59 000-t. Hitler bevonulása hamar véget vetett a Neue Freie Presse-nek, a nemzetiszocialisták nem viselték el a lap polgári-liberális hangvételt: a lapot 1938 nyarán egy náci kontroll alatt lévő gazdasági társaság kisajátította. A Neue Freie Presse 1939. január 31-én jelent meg utoljára. http://aeiou.iicm.tugraz.at/aeiou.encyclp.n/n350340.htm;internal&action=_setlanguage.action?LANGUAGE=en. (utolsó letöltés: 2009. április 24.) és <http://anno.onb.ac.at/cgi-content/anno?apm=0&am p:aid=nfp&datum=18740304&am p:seite=5&zoom=2>. (utolsó letöltés: 2009. április 14.).

27

A Neue Freie Pressét idézi: [Szerző nélkül:] Politischer Tagesbericht. Norddeutsche Allgemeine Zeitung, 1874. március 15. 1.

28

Uo. (A bécsi lap ugyancsak Windthorst képviselőnek tulajdonítja a Germania-cikket, de azért óvatosan hozzáteszi, „ahogyan ezt nekünk táviratilag jelentik“.)

29

A The Daily Newst 1846-ban Charles Dickens alapította, aki a kezdet-kezdetén rövid ideig szerkesztője is volt a napilapnak, majd átadta az irányítást a zszurnalizmusban jártasabb John Fosternek, aki 1870-ig volt a lap első számú irányítója. A Daily Newst a jobboldali Morning Chronicle radikális ellenlábasának tekintették, írt a lapba a többi között G. B. Shaw, H. G. Wells és G. K. Chesterton is. A neves csokoládégyáros, George Cadbury 1901-ben megvette az újságot. Története folyamán a Daily News több lappal egyesült: így 1912-ben a Morning Leaderrel, 1928-ban a Westminster Gazette-tel, két évvel később a Daily Chronicle-lel, ebből jött létre a középbal irányzatú News Chronicle, vagyis a Daily News elveszítette a nevét. A News Chronicle ebben a formában 1960. október 17-én szűnt meg, amikor beleolvadt az 1896-ban alapított és sikeres Daily Mailbe, Alfred Harmsworth (utóbb Lord Northcliffe), illetve fivére, Harold Harmsworth, a későbbi Lord Rothermere lapjába. [http://en.wikipedia.org/wiki/The_Daily_News_\(UK\)](http://en.wikipedia.org/wiki/The_Daily_News_(UK)) (Utolsó letöltés: 2011. augusztus 2.) [http://en.wikipedia.org/wiki/The_Daily_News_\(UK\)](http://en.wikipedia.org/wiki/The_Daily_News_(UK)) (Utolsó letöltés: 2011. augusztus 2.)

30

Teljes nevén Harry Kurt Eduard Carl von Arnim-Suckow (1824–1881), 1870-től grófi cím birtokosa. Jogi végzettség után diplomáciai pályára lépett, több állomáshely után Párizsban lett nagykövet. Itt robbant ki a nézeteltérés Bismarckkal (mi legyen a legyőzött Franciaország államformája: Bismarck köztársaságot akart, von Arnim viszont a monarchia visszaállítását szorgalmazta). A vita éles és kérlelhetetlen hatalmi harcba torkolt, amely az I. Vilmos császárral jó kapcsolatot ápoló és többek szerint Bismarck posztjára pályázó, az „ókonzervatívokhoz” közel álló von Arnim vereségével végződött. „A fennálló rend elleni bűncselekmény” miatt 1874-ben elfogták, kilenc havi börtönbüntetésre ítélték, de külföldre menekült, innen folytatta sikertelennek bizonyuló harcát a kancellár ellen. A börtönbüntetést visszaemlékezéseiben még maga Bismarck is helytelenítette, s bár kétségtelen, hogy von Arnim többször vétett a fegyelmi szabályok ellen, a bírósági eljárás kezdettől fogva gyenge lábakon állt. <http://www.deutsche-biographie.de/sfz1286.html>. (Utolsó letöltés: 2011. augusztus 5.).

31

Vö. Móra Ferenc: Mi az újságíró. Szegedi Napló, 1904. június 26. In: Buzinkay, 2009: 195–196. Móra ezt írta: „Mióta Bismarck egy bosszús pillanatában félben maradt egzisztenciáknak nevezte az újságírókat, azóta szállóigévé lett ez az ötlet. Csakhogy Bismarck egyebet is mondott, ami legalábbis van ekkora igazság, ha kevesebbet emlegetik is. Azt is mondta Bismarck, hogy egy jó újságíró az ő szemében mindig többet ér, mint egy középszerű miniszteri tanácsos, mert a jó újságíró mindig be tudná tölteni a miniszteri tanácsos helyét, de az igen ritkán tudna becsületesen megírni egy riportot.” Ez utóbbi mondás forrásvidéke alighanem Hofmann idézett mondata körül keresendő. A bismarcki sajtópolitika még megírandó magyarországi utóéletéhez tartozik a Bismarck és az újságíró című, szignó nélküli cikk, amely a Nemzet 1898. augusztus 20-i számában jelent meg, vagyis néhány héttel a hivatalából 1890-ben távozó Bismarck július 30-i halála után. Az írás elbeszéli, hogy egy angol újságíró miként szerezte meg kéziratban a hercegnek a Hamburger Nachrichten számára írt cikkét – a herceg kutyájától. „Tausend Teufel, - dieser Skribler” – kiáltott föl a „vasember”, miután kiderült, hogy nem ő csapta be a „skriblert” – lezárt borítékban egy étkezési menü kártyát adott neki, állítván, hogy ez a cikk –, hanem az újságíró őt. Idézi: Kovács (2011).

32

A német közmondás-lexikon szó szerinti német fordításban idézi a kancellárnak azt a mondatát, amelyet oroszországi „példabeszéd” gyanánt adott elő Bismarck Jókainak: „Ha az orosz lop, annyit lop, a mennyi neki magának egy napra elég; de ha egyszer a német lop, az annyit lop, hogy a gyerekeinek is maradjon belőle, még holnapra való is.” A lexikon forrásmegjelölése: Schles.Presse, 1874. Nr. 109, S4. In: Wanders, 1880: Ötödik kötet, 1690.

33

Az újság nevét a források eltérően emlegetik: Schlesische Presseként vagy Schlesische Zeitungként. Először 1742-ben jelent meg, eléggé bonyolult címmel: „Schlesische Privilegierte Staats-, Kriegs- und Friedenszeitung”. Az egykori Breslauban (lengyelül Wrocław, magyarul Boroszló) a Korn-család adta ki, porosz-hivatalos jellegű lapként. Kezdetben hetente háromszor jelent meg, napilappá 1828-ban vált, Szilézia legnagyobb regionális lapjaként tartották számon. Írt a lapba a Sziléziát Poroszország számára megszerző II. (Nagy) Frigyes porosz király is. 1848 után túlnyomórészt konzervatív, 1918 után német-nemzeti irányzatú, 1933-ban gleichsaltolták, 1944-ben más lapokkal összeolvastották; a lap 1945 februárjában szűnt meg. www.zeno.org/Meyers-1905/A/Schlesische+Zeitung (utolsó letöltés: 2009. április 26.), valamint Meyers, 1977: 21. kötet, 124.

34

Aranyi, 1938. i. m.



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](#)

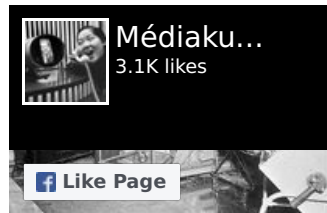
Partnereink

[Magyar Kommunikációtudományi Társaság](#)

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

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

[Infokommunikáció és jog](#)





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

Médiakutató 2012 tavasz

Kritika

[Guld Ádám:](#)

Beszéljük ki a kibeszélő műsorokat!

Magyarországon a média aktuális jelenségei körül zajló viták sokszor hangosabbnak tűnhetnek, mint korábban bármikor. Ezekből a vitákból is érzékelhető, hogy olyan társadalmi környezetben élünk, ahol a médiát tartják az egyik legbefolyásosabb intézménynek. Az említett diskurzusoknak - nem meglepő módon - gyakori témájuk a kereskedelmi média. Dinamikusan változó világában egymás után tűnnek fel újabb és újabb műfajok, amelyek tömegek figyelmét képesek megragadni, miközben jelentős mértékben megosztják a közvéleményt a tekintetben, hogy milyen kulturális folyamatokat indíthatnak be. E komplex folyamatok pontosabb megértésében nyújthat páratlan segítséget Császi Lajos *A mindennapi élet tabloidizációja a populáris médiában - A Mónika-jelenség kulturális szociológiai vizsgálata* címmel megjelent kötete, amely az elmúlt évek egyik legvitatottabb műsorának kulturális szociológiai olvasatán keresztül mutat rá lényeges összefüggésekre.

„Miért kell tanulmányozni a talkshow-kat?” - teszi fel a kérdést Császi Lajos most megjelent könyvének bevezető fejezetében. S valóban, azok számára, akik esetleg kevéssé ismerik a szerző korábbi írásait, talán nem árt magyarázatot adni arra, miért kell egy társadalomtudósnak olyan műsorról írnia, amelyet az értelmiségi közbeszéd fősodra az „értéktelennel” és a „közönséggel” hoz összefüggésbe (7. o.). Nyilvánvaló, hogy a kereskedelmi csatornák megjelenése óta eltelt időszakban kevés médiaprodukció váltott ki akkora érdeklődést és olyan szélsőséges reakciókat, mint a talkshow. A talkshow közel tíz éves magyarországi pályafutása során az egyik legnézettebb televíziós műfajjá vált, kulturális szempontból pedig az egyik legártalmasabb programnak kiáltották ki, nem csupán a konzervatív értelmiségiek, hanem sok esetben a közvélemény is. Ezzel egy időben a nézettségi adatok szerint e műsorok nap mint nap nézők millióinak tekintetét szegezték a televíziókészülékek képernyőire, kibékíthetetlen ellentétet szítva a kulturális elit elképzelései és a közönség választása, vagyis a „magaskultúra” képviselői és a popkultúra fogyasztói között.

Császi Lajos legújabb könyve több szempontból igyekszik bemutatni e konfliktus természetét, miközben - a szerző saját megfogalmazása szerint is - több csoporttal kíván vitába szállni. Így kritikát fogalmaz meg azokkal szemben, akik egyfajta elitista kulturális pozícióból tekintenek a média tabloidizációjára, és a média, valamint a kultúra demokratizációját elutasítják egy „magasabb rendű” kulturális eszmény nevében. Ugyancsak vitázik a szerző azokkal a nézőpontokkal, amelyek szerint a médiának a politikai életet kell szolgálnia. Császi ezen kívül elutasítja azoknak a médiamunkásoknak a gyakorlatát is, akik kizárólag a hírkészítés riporter nézőpontjából közelítik meg ugyanazokat a témákat, amelyekről a beszélgetős showműsorok is szólnak. Előbbiek a szerző szerint szintén azok közé tartoznak, akik elfogadhatatlannak tartják azt a szubjektív vallomásokon alapuló stílust, amely leginkább a kötetlen baráti csevegés és a hétköznapi pletykák világát idézi, és amely a későmodern televíziózás egyik legjellemzőbb sajátossága (19. o.). Ezzel szemben Császi egészen pontos képet fest leendő olvasóiról is, amikor kifejti:

„Azoknak írtam ezt a könyvet, akik kulturális, ideológiai vagy szakmai elfogultságoktól függetlenül, nyitottan és kíváncsian nézik a mai magyar média változásait, és akik szeretnék többet megtudni és megérteni nem csak a talkshow-ról, de a kulturális nyilvánosság hazai és világméretű átalakulásáról is. Azoknak, akiket érdekelnek a műfaj kevéssé ismert történeti előzményei, figyelmen kívül hagyott esztétikai jellegzetességei, népszerűségének okai és a bennük megjelenő morális diskurzusok újszerűsége” (20. o.).

A könyv - szerkezetét tekintve - három tematikus egységre osztható. A *Média és kultúra* című részben öt különböző alfejezetben mutatja be a szerző a média tabloidizációjának jelenségét, valamint ezen keresztül a társadalmi nyilvánosság szerkezetének átalakulását. A *média tabloidizációja* című első rész a tabloidok és a populáris nyilvánosság nálunk kevéssé ismert irodalmát dolgozza fel olyan szerzők munkáin keresztül, mint Kevin Glynn, Michael Schudson, Jostein Gripsrud, Ien Ang vagy John Hartley. A fejezetben bemutatja a tabloid szó etimológiáját, valamint a kifejezéshez kapcsolódó értelmezési lehetőségek átalakulását. Emellett megemlíti a bulvárműfaj főbb karakterisztikus jegyeit, a tabloid újságírás és a konvencionális újságírás eltérő jellemzőit, továbbá a „populáris kultúráról” vagy „kulturalmocsokról” kialakult értelmiségi vita eltérő nézőpontjait (32. o.). A

Nyilvánosság átalakulása a neo- és hypermédiában című alfejezetben a szerző a nyilvánosság fejlődését a média evolúciójának egyes lépcsőfokaival veti össze, részletesen bemutatva azt a folyamatot, ahogyan a „paleotelevíziótól” a „neotelevízió” át eljutunk a kortárs „hypertelevízió” korszakába. A fejezetben a tabloidnyilvánosság természetéről kialakult vita két ellentétes megközelítését ismerheti meg az olvasó; Habermas értelmezését, miszerint a bulvár a nyilvánosság beszűküléseként fogható fel, valamint azokét a szerzőkét (John Fiske, Kevin Glynn, Michael Warner stb.), akik a tabloidokban újfajta, szélesebb nyilvánosság megjelenését vélik felfedezni, ahol jellemzően olyan perifériális helyzetben lévő társadalmi csoportok kapnak szót, amelyek korábban kiszorultak a média világából (36. o.). A *Médiakutatás a kulturális fordulat után* című fejezet a médiakutatásban a kulturális fordulatot követő hangsúlyeltolódásokra hívja fel figyelmünket, amelynek következtében a populáris műfajok is egyre nagyobb hangsúllyal jelennek meg a tudományos érdeklődés fókuszában. A szövegből pontos képet alkothatunk a média modern, posztmodern és későmodern elméleteiről is, ami nagyban hozzájárulhat ahhoz, hogy a kortárs média sajátosságait is jobban értsük. Császi ez utóbbival összefüggésben megfogalmazza, hogy a médiában a hétköznapi életet átszövő populáris diskurzusok válnak dominánssá a közéleti kérdésekkel szemben, egyre népszerűbbek a talkshow-k, a reality-műfajok, a pletykaműsorok, és a befogadókat egyre inkább a személyes preferenciák irányítják. A szerző végül *A televíziós talkshow története és műfaji sajátosságai*, illetve *A talkshow-műfaj társadalomelméleti kontextusban* című fejezetek segítségével viszi közelebb az olvasót az értekezés fő problémájához, és alkotja meg az előzőekben vázolt fogalmi háttér, valamint a kutatás tárgyának fúzióját. Az írás ennek megfelelően megidézi a talkshow legnevesebb külföldi és hazai sztárjait, Phil Donahue-tól Oprah Winfreyig, Vitray Tamástól Jakupcsek Gabrielláig. Itt a szerző pontosan végigköveti azokat a műfaji változásokat is, amelyeken a beszélgető műsorok az utóbbi évtizedekben átестek.

A *Mónika Show kulturális szociológiája* című rész egyértelműen a kötet leghangsúlyosabb tematikus egysége, amelyben Császi rendszerezi és kiegészíti azokat az írásait, amelyek különböző folyóiratokban és kötetekben jelentek meg az elmúlt közel tíz év során.¹ Az itt olvasható tanulmányok elsősorban empirikus kutatásból származó eredményeket mutatnak be, amelyek változatos módszerekkel (gyártásszociológia, médiaszövegek „közele olvasata”, internetes vitafórumok elemzése, fókuszcsoporthoz interjúk) közelítik meg a vizsgálat tárgyát, miközben egy jelentős kulturális hatással bíró műsor története bontakozik ki, keletkezésének pillanatától a műsorról való lekerülése napjáig. A *média hazai tabloidizációja: a Mónika Show és A Mónika Show gyártásának szociológiája* című szövegek a műsor kialakulásának körülményeivel, annak hazai sajátosságaival foglalkoznak, miközben az adások felvételével, a dramaturgiával, a témaválasztással, a szereplőkkel, a közönséggel és a műsorvezetővel, vagyis a gyártással kapcsolatos kulisszatitkokkal is megismerkedhetünk. Módszertani szempontból is modellértékű munka *A Mónika Show szövegeinek „közele olvasata”* című műfaji- és narratívaelemzést bemutató fejezet, amelyben a műsorban feldolgozott történetek mélyebb jelentésstruktúráinak kibontásához a Claude Levi-Strauss és Vladimir Propp által kidolgozott elméleti apparátust mozgósítja a szerző. *A magánélet tematizálhatóságának megítélése a Mónika Show-ban* című fejezet már elsősorban a befogadói oldal vizsgálatával foglalkozik, amelynek segítségével egy a műsor nézettségét mérő reprezentatív mintán végzett kérdőíves vizsgálatba pillanthat be az olvasó. A befogadói oldal vizsgálatának tematikáját folytatják az *Internetes vitafórumok a Mónika Show-ról* és *A Mónika Show fókuszcsoporthoz vizsgálata: a nézői típusok* című fejezetek is. Ezek a szövegek a közönségkutatás egyik legújabb és egy másik, ma már klasszikusnak számító eszközével próbálnak még pontosabb képet adni arról a folyamatról, hogy a nézők aktív befogadóként miként és milyen jelentéskonstrukciókat hoznak létre a műsorban bemutatott témákkal kapcsolatban. A *„Segítség, a gyeregem pedofil áldozata lett”* és az *Epilógus: A Mónika Show véget ér* című fejezetek már a műsor lezárásának irányába mutató ORTT-döntések, illetve a produkcióban rejlő lehetőségek kifulladásának problémáival foglalkoznak. Itt a szerző által megfogalmazott egyik legfontosabb gondolat szerint, amely egyben a program körül kialakult kulturális viták természetének lényegére is rámutat, a Mónika Show egyoldalú hatósági megítélése és morális démonizálása nemcsak a populáris média vaskos félreértését jelenti, hanem potenciálisan a televízió politikai cenzúrájának veszélyét is magában hordozza:

„Pragmatikusan mérlegelve a társadalom normatív rendjének indirekt monitorozása és korszerűsítése szempontjából a veszélye sokkal kisebb, a haszna pedig jóval nagyobb a mindennapi emberi konfliktusokat nyilvánosan kibeszélő talkshow-knak, mint a buldózertaktikát használó ízléskritikának és hatósági tiltásnak” (253. o.).

A kötet utolsó fejezete *Kitekintés* címmel foglalkozik a hypermédia legdominánsabb műfajának, a valóságtelevíziózásnak a társadalmi szerepével a későmodernitásban. Itt a szerző a műfaj hazánkban még kevésbé ismert fejleményeit vizsgálva arra a következtetésre jut, hogy a poszt-jóléti társadalmakban az állam háttérbehúzóásával támadó úrt a valóságtelevíziózás segíthet kitölteni. Ennek Nyugat-Európában és az Amerikai Egyesült Államokban már most is központi eleme a karitatív tevékenység, mivel a valóságtelevíziózás ott már átvállalt több, korábban a közszolgáltatásban domináns funkciót. Császi kiemeli, hogy:

„A hypermédia nem csak a hírekben, a közéleti tudósításokban és a demokrácia régi rítusaiban (a vitában, a szavazásban) lát el közszolgálati feladatot, hanem azokban az akciókban is, amelyek a magánvállalkozást, a személyes felelősséget, az empátiát, a szolidaritást, az egyéneket erősítik meg. Az új ezekben a feladatokban az, hogy nincs elválasztva bennük a szórakoztatás, a társadalmi gondoskodás és a piac egymástól. A hypermédia nemcsak »emeletet épít« a politikai közélet alá, de össze is köti azt a gazdaság vitalitásával és a társadalom önszerveződésével” (278. o.).

A kötet kapcsán mindössze néhány apróbb kritikát fogalmazhatok meg. Ezek között említeném azokat a szerkesztési bizonytalanságokat, amelyek abból adódnak, hogy a kötetben szereplő szövegek korábbi, önálló tanulmányok anyagát képezik. Így bár az írás összességében koherens képet nyújt, bizonyos fejezetek között mégis logikai dőccenőkre futhatunk. A másik észrevétel inkább tartalmi jellegű, s ez a Mónika Show-ban megjelenő romatematikával hozható összefüggésbe, illetve azzal, ahogyan a kötet tulajdonképpen átsiklik a téma felett. Természetesen sohasem szerencsés egy szerzőn számon kérni a vizsgált jelenség értelmezési lehetőségeinek teljes

spektrumát, ugyanakkor ebben az esetben a műsorról kialakult diskurzusból – bármilyen intencióval közelítünk is ahhoz – kikerülhetetlen problémának tartom a kisebbségek médiareprezentációjának kérdését. Meglátásom szerint ennek alaposabb vizsgálata a média és a nyilvánosság átalakulásának hazai specifikumairól is pontosabb képet adhatna.²

A fentiekből összességében kiderül, hogy Császi Lajos elsősorban olyan olvasóknak szánja a szöveget, akik előítéletektől mentesen követik a magyar média változásait, és akik jobban szeretnék érteni nemcsak a talkshowkat, hanem a kulturális nyilvánosság átalakulását is. A vállalkozás jelentőségét mutatja az is, hogy a talkshow társadalomtudományi szakirodalma szinte kizárólag angol nyelvű, és néhány kivétellel kevés magyar cikket találhatunk a témáról – ezek jelentős része pedig éppen jelen könyv szerzőjének tollából származik. Ugyanakkor fontos megjegyezni azt, hogy Császi nem egyszerűen közvetíteni akarja az angol nyelvű irodalmat, hanem lehetőség szerint megtalálni azokat a párhuzamokat is, amelyek az eredeti szövegek és a magyar viszonyok között fedezhetőek fel. A szerző tehát nemcsak a műfaj hazai ismertetésére törekszik, hanem a nemzetközi összehasonlításon keresztül arra is, hogy talkshow külföldi irodalmát magyar szemmel tekintse át, és az itthoni tapasztalatokat nemzetközi kontextusban helyezze el. A kötet olvasása közben feltáruló gazdag kulturális jelentéshálókat látva kiderülhet, hogy a talkshow sok tekintetben mellőzött és lenézett műfajnak számít hazánkban, akár a nézők, akár a közfelfogásban betöltött kulturális jelentősége, akár a tudományos érdeklődés szempontjából közelítünk a jelenséghez. Császi Lajos könyvéből azonban az is érthetővé válik, hogy sok mindent kell még megtanulnunk az ilyen jellegű műsorok funkciójáról, helyzetéről, működéséről, társadalmi és kulturális szerepéről. Így a most megjelenő könyv nemcsak a populáris alkotásokkal foglalkozó szakértők számára lehet hasznos, hanem a médiával foglalkozó egyéb szakemberek, oktatók, kutatók és – nem utolsósorban – a műfaj vagy általánosságban a média iránt érdeklődő diákok számára is. Tovább emeli a kötet értékét, hogy az itt tárgyalt szövegek jelentős részéről most olvashatunk először magyar nyelven, így módon az írás hiánypótló szerepet is betölthet a témával kapcsolatos könyvek piacán. (Gondolat Kiadó, 2011, 292 oldal, 2790 Ft)

Lábjegyzetek

1

Császi Lajos talkshow-kutatásai olvashatók lapunk 2011. tavaszi, 2008. tavaszi és 2005. őszi számában is – a szerk.

2

Erről lásd Monori Áron és Kozma Kriszta „Ezek az emberek nem tudják elfogadni a szabályokat, nem képesek a beilleszkedésre” – A Mónika-show és a Joshi Bharat című műsorok romaképe című írását lapunk 2010. nyári számában – a szerk.



Állásfoglalás

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

Legolvasottabb

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

Könyvajánló



<>

Szomszédok közt

[> könyv rendelés](#)

Megrendelés



<>

2016 nyár

[> régebbi lapszámok](#)

Pódiumbeszélgetések

[„Szomszédok közt” pódiumbeszélgetés](#)

Kérdez: Bajomi-Lázár Péter Médiakutató

Válaszol: Kovács M. András és Lányi Balázs forgatókönyvíró



[> korábbi pódiumbeszélgetések](#)

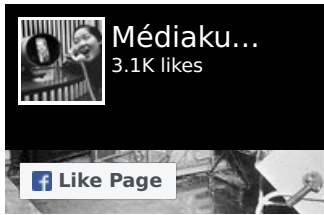
Partnereink

[Magyar Kommunikációtudományi Társaság](#)

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

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

[Infokommunikáció és jog](#)



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