

Bajomi-Lázár Péter

Karaktergyilkosság vagy médiabotrány: mi a különbség?

A karaktergyilkosság számos közös vonást mutat a médiabotránnyal. Mindkettő normasértésekről szól, mindkettőt a média hozza nyilvánosságra, és mindkettő rombolja a célszemély reputációját. A karaktergyilkosságot azonban általában nemtelen praxisnak tartják, míg a médiabotrányt – pontosabban annak egy válfaját, a politikai botrányt – az újságírást mint „negyedik hatalmat” jellemző legitim gyakorlatnak. Hogyan tehetünk különbséget a kettő között? Úgy érvelek, hogy a legfontosabb különbségek a két gyakorlat moralitáshoz, reprezentációhoz és újságíró-etikához való viszonyában érhetők tetten.

Kulcsszavak: karaktergyilkosság, magyar média, médiabotrány, politikai rítus, újságírásetika

2018-ban két online hírlap, az Origó és a Riposzt több cikkében is azt írta: Hadházy Ákos parlamenti képviselő megölte szomszédját azzal, hogy elzárta a saját telkén keresztülfutó vízvezetékét. A két lap állítását a szomszéd lánya által tett nyilatkozatra alapozta. Három évvel később, 2021-ben Hadházy keresete nyomán a bíróság ki mondta: a szomszéd lánya valótlanosságot állított, s ezért pénzbüntetést vagy 240 napos börtönbüntetést rótt ki rá. A bíróság ugyanakkor nem alkalmazott szankciót a két hírlappal szemben, mert a képviselőt hamis váddal illető cikkek *a szerzők nevének feltüntetése nélkül* jelentek meg, a szerkesztőségek képviselői pedig azt állították: nem tudják, ki írta az inkriminált cikkeket. A bíróság így nem tudta beazonosítani a hamis híresztelés felelőseit.

Évtizedekbe telik, míg valaki reputációt épít magának, ám e reputációt a média napok alatt lerombolhatja. A sértett az ügyét bíróságra viheti, ám az csak évekkel később hoz ítéletet, s azok, akik a hitelrontásért felelnek, büntetlenül úszhatják meg tettüket.

A karaktergyilkosság (angolul *smear*, oroszul *kompromat*, magyarul talán *hecckampány*) korántsem magyar sajátosság. Mint Henrik Örnebring (2012) volt államszocialista országokban készített elitinterjúiból kiderül, Kelet-Európa-szerte elterjedt jelenségről van szó. A kortárs média messze áll az ideális habermasi nyilvánosságmodellől. Örnebring egyik interjúalánya, egy litván újságíró egyenesen így fogalmaz:

A médiaklíma: háborús klíma, inszINUÁCIÓKKAL, *igazi botrányok* és *hamis botrányok* különböző ötvözeteivel, a média pedig a pszichológiai hadviselés színterévé vált (idézi Örnebring 2012: 507, kiemelés tőlem – B. L. P.).

A karaktergyilkosság valóban számos közös vonást mutat a médiabotránnyal. Mindkettő normasértésekről szól, mindkettőt a média hozza nyilvánosságra, és mindkettő rombolja az ember reputációját. A karaktergyilkosságot azonban általában nemtelen praxisnak tartják, míg a médiabotrányt – pontosabban annak egy válfaját, a politikai botrányt – az újságírás legitim, sőt nélkülözhetetlen gyakorlatának tekintik. Hogyan tehetünk különbséget a kettő között? Ebben a dolgozatban a két fogalom közötti hasonlóságok és különbségek azonosítására teszek kísérletet.¹

¹ E szöveg a Jo Harper által szerkesztett *Paper Tigers and Straw Men. How Liberal-Left Media in the EU's Eastern Member States Lost Its Way* című kötetbe készült angol nyelvű, „Smear vs. scandal: What is the difference?” című eredeti kézirat magyar fordítása. A kötet várhatóan a CEU Press gondozásában jelenik meg.

Karaktergyilkosság

Az oxfordi Reuters Institute jelentése (2020) szerint a magyar kormány és a hozzá informálisan kapcsolódó üzletemberek az elmúlt években a magyarországi média tekintélyes részét az ellenőrzésük alá vonták, s médiájuk nemegyszer karaktergyilkosságok révén gyakorolt nyomást a független újságírókra és közértelmiségiekre. Az ENSZ által készített és a magyarországi média helyzetét feltáró jelentés (UN 2021) ugyancsak „toxikus környezetről” számol be, s kiemeli a gyűlöletbeszédet, a zaklatást, valamint az újságírók és az emberi jogi aktivisták megbélyegzését.

A karaktergyilkosságot általában olyan szándékos és következetes eljárásnak definiálják, amelynek célja egy személy hitelességének rombolása. Böhm Kornél (2021) szerint gyökerei az emberi civilizáció kezdetéig nyúlnak vissza, ám a kommunikációtechnológia fejlődése és a kommunikációs platformok számának rohamos növekedése az elmúlt évtizedekben nagy mértékben emelte a karaktergyilkosságok számát, következésképpen pedig célpontjaik létszámát is. A karaktergyilkosság számos módon és csatornán keresztül mehet végbe: ilyen a pamflet, a boszorkányüldözés, a koncepció per, a karikatúra, a célozgatás, a pletyka, a mém, a hamis hír és a „deep fake”. Bármely eszközt is vegye igénybe a karaktergyilkos, a sikeres kampány elengedhetetlen eszköze a moralizálni mindig kész közönség, amely bármikor hajlandó a normasértő személy verbális felkoncolására. A karaktergyilkosság a politikai küzdelem eszköze: *spin doctorok* dolgozzák ki és koordinálják, így tematizálva és keretezve a közbeszéd napirendjét, egyszersmind reaktív, defenzív pozícióba kényszerítve klienseik ellenfeleit. Böhm ugyanakkor hozzát teszi, hogy karaktergyilkosságra olyan hétköznapi helyszíneken is sor kerülhet, mint az iskola vagy a munkahely, s épp ezért mindenki potenciális céltábla. A karaktergyilkosság nem csupán a célszemély reputációját rombolhatja le, hanem karrierjét is elvághatja, sőt szélsőséges esetben akár öngyilkosságba is kergetheti.

A karaktergyilkosság egyaránt épülhet koholt és valóságos normasértésre. Napjainkban többnyire közönséges hírnek álcázva teszik közzé, mégis köze a független újságíráshoz. A rivális politikai aktorok kezdeményezésére kerül nyilvánosságra, akik saját ágendájukat építik vele, miközben kilétük jellemzően homályban marad. Örnebring (2012: 508–509) szerint a karaktergyilkosság az elitek forrásokért és a pozíciókért vívott harcának fegyvere: „A közvéleményt valaki ellen fordítva megakadályozhatod, hogy az illetőt nevezzék ki arra a posztra, amelyre te áhítasz.”

Hozzátehetjük, hogy a karaktergyilkosság különösen választási kampányok idején gyakori, hiszen befolyásolhatja a választói magatartást:

- Egyrészt *integratív szerepe* van: a célszemély diabolizálásával olyan ellenség képét rajzolja fel, aki a társadalmat fenyegető veszélyként jelenik meg, így alkalmas a „mi csoport” és az „ők csoport” megkülönböztetésének fenntartására, ami nélkül egyetlen politikai tömörülés sem működhet. Ugyanakkor olyan negatív referenciapontot is kínál a saját politikai tábor tagjainak, amelyhez hasonlíthatják magukat, s így megerősíti pozitív énképüket, egyszersmind táplálja bennük a morális felsőbbrendűség érzését.
- Másrészt *mozgósító szerepe* van: arra ösztönzi a szavazókat, hogy arra a jelöltre szavazzanak, aki képes megvédeni közösségüket a karaktergyilkosság által kreált, a valóságnál félelmetesebbre festett fenyegetésnél.
- Harmadrészt *bűnbakképző szerepe* van: a vétkes beazonosítása révén felkínál valakit, akit hibáztatni lehet, s ráirányítja az emberekben felgyűlt frusztrációt, dühöt és agressziót. Egyszerűbb hecckampányt indítani, mint a társadalmi feszültségek mögött álló bonyolult gazdasági és társadalmi okokat kezelni.

A karaktergyilkosságok egy része ideológiailag beágyazott: olyan normák megsértéséről szól, amelyeket csak egy bizonyos politikai közösség tagjai osztanak. Tankönyvi példa erre a fűszíváson kapott politikus esete: tettét másként ítélik meg a konzervatív eszmék hívei és a liberálisan gondolkodók. A karaktergyilkosságok másik része olyan normasértésekről szól, amelyeket valamennyi politikai közösség egyként ítél el. Példa erre a gyermekekkel szemben elkövetett szexuális abúzus.

Magyarországon a karaktergyilkos információk először rendszerint anonim cikkekben jelennek meg. A terhelő adatok egyszerre több médiumban látnak napvilágot, ami arra utal, hogy e kampányokat előre megtervezik, s az egyes médiumok lépéseit összehangolják. E praxis különösen gyakori a kormányt támogató médiumok körében, amelyek a kormányzat kihívóit támadják, de időről időre a független sajtó is nekimegy a kormányzat politikusainak és a kormány ágendáját képviselő közértelmiségieknek. 2020-ban összesen 211 sajtóper zajlott

Magyarországon. Bár nyilvános adatokat nem találni e sajtóperek pontos tárgyáról, nagy részüket feltehetően a jó hírnév megsértése miatt indították. Közülük a kormányhoz lojális médiumok 57, a független médiumok 7 ügyet veszítettek (Kuti 2021). A korábbi évek adatainak aránya hasonló. A karaktergyilkosságok mögött machiavelliánus megfontolások állnak, és kiötlőik egyformán fittyet hánytak a moralitásra s jogra.

A sajtótermékek által indított karaktergyilkosságokat gyakran követi önkéntes vagy hivatásos trollok által végzett kiberzaklatás: a célszemélyt kéretlen online üzenetekkel bombázzák (Sükösd 2021). E kampányok *dermesztő hatást* gyakorolhatnak azokra, akik közügyekben szót emelnek. És mivel a karaktergyilkosságok jellemzően ismétlődő természetűek, Damoklész kardjaként lebegnek azok feje felett, akik kritikus véleményüknek hangot mernek adni; a jövőben majd alaposabban megfontolják, vállalnak-e közszereplést. Az egyik célszemély ellen végrehajtott karaktergyilkosság intő példaként szolgál más potenciális felszólalóknak is. A karaktergyilkosság *a szólásszabadsággal való visszaélés*, mert célja végső soron a másik elhallgattatása, szólásszabadságának csorbítása.

„A média lehetővé teszi, hogy a cselekvés túlnyúljon a személyességen, s ezáltal meggyengíti a felelősség és kölcsönösség követelményét” – írja Roger Silverstone *Médiaerkölcs* című könyvében (2010: 21). A mediálatlan kommunikáció során a felek arra törekednek, hogy ne sértsék meg a másikat, mert így arra számíthatnak, hogy viszonzásképpen a másik is kíméletesen bánik velük. Valós élethelyzetekben az offenzív kommunikáció visszaüthet, s a konfliktus eszkalálódhat. A tömegmédia megjelenése ezt változtatta meg: immár biztos távolságból lehet kommunikálni, elkerülve a lehetséges következményeket. A web2-es kommunikáció pedig azt is lehetővé teszi, hogy a felhasználó anonimitását megőrizve vagy hamis profil mögé bújva folytasson offenzív kommunikációt. A kölcsönösség megszűntével a koholt vagy torz információk közlése és az online zaklatás sokak számára elfogadható magatartássá vált. Mediatizált közegben a célszemélyek szinte semmit nem tehetnek hírnevük védelmében.

A web2-es nyilvánosság azért is kedvez a karaktergyilkosságoknak, mert mindenki „digitális lábnyomot” hagy maga után, s mindaz, amit valaha online közzétett, felhasználható ellene. Amint Böhm (2021: 50–51) írja:

Támadási felületet nyújthat, ha az illető nő vagy férfi, meleg vagy heteró, túl fiatal vagy túl öreg, csinos vagy bájtalan, ha nincs gyereke vagy sok gyereke van, ha házas vagy ha elvált, ha külföldi, ha fekete vagy fehér, vagy ázsiai, vagy bármilyen.

Egy közelmúltban megjelent, mélyinterjúkon alapuló tanulmány pedig arról számol be, hogy a független médiumok újságírói – különösen a nők – rendszeresen válnak *online agresszió* célpontjává: zaklatás és fenyegetés éri őket, nyilvános megszégyenítésben van részük, s zaklatóik átlépik magánszférájuk határait is (Tófalvy 2017).

Karaktergyilkosságot jellemzően – de nem kizárólag – olyan médiaközegben indítanak, amelyet Paolo Mancini (2012: 262, 271) a média *politikai instrumentalizációjával* jellemez, vagyis amelyben „a médiát külső aktorok ellenőrzik ... akik arra használják, hogy beavatkozzanak a politika világába ... A tömegmédia a politikai küzdelem részévé válik.” Ez az eljárás különösen gyakorinak tűnik az olyan médiumok esetében, amelyek tulajdonosai nyomást gyakorolnak szerkesztőikre annak érdekében, hogy azok is nyomást gyakoroljanak a közszereplőkre.

A média politikai instrumentalizációja bárhol megtörténhet, ám különösen gyakori azokban az országokban, ahol a sajtó szabadsága csorbul. A Határok Nélküli Tudósítók sajtószabadság-rangsora szerint a demokráciák harmadik hulláma, köztük Kelet-Európa volt államszocialista országai is ide tartoznak. Ezek között Magyarország az egyik leggyengébb helyezést érte el (Reporters Without Borders 2021).

A sajtószabadság hiánya és a karaktergyilkosságok gyakorisága közötti kapcsolat magáért beszél: ahol a sajtó szabadsága csorbul, és főszabályként a média politikai instrumentalizációja érvényesül, az újságírók nem a maguk urai. Ezért az önszabályozás is ritka, és hiányoznak a szakmaetikai normák betartatásának eszközei. A karaktergyilkosság pedig nyilvánvalóan összeegyeztethetetlen az etikus újságírással. Miközben a jó újságírás mibenlétét illetően intenzív viták folynak, annak megítélésében már közmegegyezés uralkodik, hogy a dezinformáció és a manipuláció egyértelműen a rossz újságírás része. A karaktergyilkosság szembemegy a méltányos és kiegyensúlyozott tájékoztatás követelményével, vagyis nem a választó tájékoztatása, hanem félrevezetése a célja. Definíció szerint *szándékosan* terjeszt hamis vagy torz információt olyasvalakiról, aki nem kap lehetőséget arra,

hogy a saját verzióját is megismertesse a nagyközönséggel. Médiаетikai kérdéseket vizsgáló könyvében Christ Frost (2000: 156) így fogalmaz: „A reputációt sértő információk ellenőrzés nélkül való közzlése a legnagyobb normasértés, amit újságíró elkövethet.”

Mint említettem, a karaktergyilkosságot gyakran anonim módon kezdeményezik, elkerülendő a jogi szankciókat. Az átlagos olvasó azonban könnyedén összekeverheti a karaktergyilkosságot a médiabotránnyal. 2021 novemberében Magyarországon a kormányhoz lojális lapok karaktergyilkos kampányt indítottak Cseh Katalin, az ellenzéki Momentum Mozgalom európai parlamenti képviselője ellen, számos különböző fórumon – így a Belföldes, a Bors, a Magyar Nemzet, az Origó, a Pesti Srácok és a Ríposzt honlapján – állítva azt, hogy esküvői partiján részegen és talán drogok hatása alatt jelent meg (Bozzay & Sajó 2021). A vonatkozó Facebook-posztok alatti felhasználói kommentek arról tanúskodtak, hogy ebben sokan a társadalmi normák súlyos megsértését látták. Egyébként az illusztrációként használt esküvői fotókon (amelyeket a fent említett hírlapok Cseh Facebook-oldaláról loptak) semmi jele nem volt alkohol vagy drog használatának. A karaktergyilkosság immorális cselekedet, amelynek az a célja, hogy morális értelemben semmisítsen meg valakit.

Médiabotrány

Médiabotrányról akkor beszélünk, amikor a médián keresztül kerülnek nyilvánosságra egy konkrét személy azon cselekedetei, amelyek önző vágyait tükrözik, így szembemennek a társadalom domináns erkölcsi értékeivel és kifejezett érdekeivel. A fogalom a 19. század elején, a tömegsajtó megjelenésével vált közkeletűvé, noha etimológiája az ógörög *szkandalon* szóig nyúlik vissza (innen – latin közvetítéssel – a magyar *skandalum*; a *botrány* szó pedig a *botlik* ige származéka). Az eredeti kifejezés „a hit próbáját” jelentette, kortárs használatban azonban a széxszel, a pénzzel és a hatalommal kapcsolatos morális és jogi normák megsértését jelölik vele. Az, hogy mi számít normasértésnek, a mindenkor társadalmi kontextus függvénye, mert a társadalmi normák – bár kőbe vésettnek tűnhetnek – meglepő gyorsasággal változnak (Lull & Hinerman 1997, Thompson 1997, Császi 2002).

A médiabotrány döntően negatív konnotációjú kifejezés, mivel jellemzően a bulvárújságírás kontextusában használják. Egyik válfaját, a *politikai botrányt* mégis a demokrácia szükséges, s ezért pozitív alkotóelemének tekintik. A médiabotrányok kettős természetére utal James Lull és Stephen Hinerman (1997: 28) is, amikor így fogalmaz:

[A média] e gyakran kigúnyolt tevékenysége voltaképpen a »negyedik hatalom« feladatainak modern kori gyakorlását jelenti, amennyiben a sajtó rajta tartja a szemét a társadalom azon tagjain, akiknek nagy politikai, gazdasági és kulturális hatalom van a kezükben.

Akár a karaktergyilkosság, a médiabotrány is a média napirendállító és keretező hatásának tankönyvi példája. A karaktergyilkosság és a botrány alapjául származó információ jellemző módon egyaránt az olyan riválisoktól ered, akiknek identitását az újságírók jellemzően titokban tartják. És akár a karaktergyilkosság, a médiabotrány is praktikusán bárkit célba vehet, ha viselkedése normaszegésként állítható be – köztük olyanokat is, akiknek nincs érdemi hatásuk a közügyek alakulására. Ugyanakkor azonban nem mindenki válik egyforma eséllyel botrány alanyává: azok, akik a reflektorfényben élnek, jobban ki vannak téve e veszélynek (Lull & Hinerman 1997).

Akár a karaktergyilkosság, a médiabotrány is közönséges hír formájában jelenik meg. Akár a karaktergyilkosság, a botrány is az elitek körében a hatalomért folytatott verseny eszköze. És akár a karaktergyilkosság, a botrány is tönkretelheti a célszemély reputációját (Thompson 1997). Számos olyan politikus van – példa erre Richard Nixon és Bill Clinton –, akinek emléke elsősorban botrányos viselkedése okán maradt fenn az utókorra, holott politikai életműve ennél méltányosabb megítélést érdemelne (lásd a Watergate- és a Monicagate-ügyet).

Akár a karaktergyilkosság, a médiabotrány is olyan „esettanulmányt” kínál fel, amelyet a nagyközönség megvitathat. A nyilvános vitát jellemzően a normasértés elutasítása, vagyis az eredeti norma szimbolikus megerősítése követi. Más szavakkal: a moralizáló, felháborodásának bármikor hangot adni kész nagyközönség éppúgy előfeltétele a médiabotránynak, mint a karaktergyilkosságnak.

A normasértő viselkedés beazonosításával és ekként való keretezésével a médiabotrány olyan negatív és pozitív értékeket kínál fel, amelyeket a nagyközönség – saját identitását kifejezve és megerősítve – elfogadhat vagy elutasíthat. Lehetőséget kínál egy közös értékrend mentén szerveződő csoporthoz való csatlakozásra, vagyis integráló szerepe van – akárcsak a karaktergyilkosságnak. A karaktergyilkosságot és a médiabotrányt ezért egyformán a kommunikáció rituális modelljével írhatjuk le a legpontosabban. Ez azt állítja, hogy a kulturális normákat, amelyeket egykor a vallás formált, ma elsősorban a média alakítja (lásd Carey 1992, Császi 2002).

Mind a karaktergyilkosság, mind a médiabotrány poliszémikus, vagyis több értelmezésre nyitott (vö. Hall 1980/2007), vélhetően annak függvényében, hogy a befogadó milyen politikai értékrendben hisz. Ebből következően mind a karaktergyilkosságnak, mind a médiabotránynak három lehetséges kimenete van: (1) a létező norma megerősítése, (2) a létező normát felváltó új norma megjelenése, valamint (3) a társadalmi konszenzus hiánya annak megítélésében, hogy történt-e normasértés vagy sem. Egyazon karaktergyilkosságot vagy médiabotrányt különbözőképpen ítélnék meg a különböző politikai közösségek tagjai. Akár számos karaktergyilkosság tehát, úgy számos médiabotrány is ideológiailag beágyazott: a különböző ideológiák híveinek szemében különböző viselkedésformák tűnhetnek normaszegzőnek.

Mind a karaktergyilkosságokat, mind a médiabotrányokat tekinthetjük afféle politikai rítusoknak, amelyek – Stephen Lukes szavaival (1975: 301–302) – „a hatalom gyakorlásának – vagy a hatalom gyakorlására való törekvésnek – a kognitív dimenzióban működő módjai”. E rítusok bizonyos értékeket autoritatívnak tüntetnek fel, így téve lehetővé a nagyközönségnek, hogy azonosuljon velük vagy elutasítsa őket. Akár a karaktergyilkosság tehát, a médiabotrány is a *társas tanulás* eszköze (az egyén szemszögéből, aki így tanulja meg, mit tehet és mit nem tehet meg, ha el akarja kerülni a társadalmi szankciókat), illetve a *társadalmi ellenőrzés* eszköze (a közösség szemszögéből, amely a maga normáit a morálisan elfogadhatatlannak tekintett viselkedések felmutatása révén érvényesíti).

Ebből az következik, hogy mind a karaktergyilkosság, mind a médiabotrány szerves része az elitek hatalomért folytatott küzdelmének. A hatalom képesség: a szabályok megalkotásának, a „jó” és a „rossz” elkülönítésének, a morális és jogi értelemben elfogadható és elfogadhatatlan viselkedési formák definiálásának képessége. Az egymással versengő politikai erők és a velük formálisan vagy informálisan szövetséges médiumok igyekeznek rámutatni a riválisaik által elkövetett normasértésekre. E perspektívában mind a karaktergyilkosság, mind a morális pánik a mögötte álló erők legitimálását szolgálja. Épp ezért mind a karaktergyilkosság, mind a médiabotrány gyakoribb választási kampány idején, mint választási kampányok között.

Hasonlóságok és különbségek

A karaktergyilkosságot gyakran összekeverik a médiabotránnyal, hiszen a kettőnek valóban számos közös vonása van. A legfontosabb ezek között talán az, hogy mindkettő a morális és a jogi normák állítólagos megsértéséről szól, mindkettőt a média teszi közzé, és mindkettő lerombolhatja az érintettek reputációját. Mi több, mindkettő afféle politikai rítus, az elitek hatalomért folytatott küzdelmének eszköze. Mi különbözteti hát meg a két jelenséget? A fenti összehasonlítás alapján legalább három különbséget azonosíthatunk be.

Először is: a kettő másféleképpen viszonyul a moralitáshoz. A karaktergyilkosság koholt vagy torz módon ábrázolt viselkedésről, míg a médiabotrány tényleges normasértésről szól. Az előbbi immorális manipulációt, az utóbbi morálisan igazolt, jogos bírálatot, a választói döntésekhez elengedhetetlen tájékoztatást jelent.

Másodszor: a két praxis különbözőképpen ábrázolja a valóságot. A karaktergyilkosság egydimenziós, a médiabotrány sokdimenziós. Az előbbi a célszemély egyetlen jellemvonására összpontosít, az utóbbi a feltárt normasértés komplex összefüggéseit – az eset és az érintett személy hátterét – is felvázolja. A karaktergyilkosság a személyiségre (a karakterre) fókuszál, a médiabotrány a cselekedetre.

Harmadszor: a két gyakorlat újságírás-etikához fűződő viszonya különbözik. A karaktergyilkosság nem kínálja fel az érintettnek azt a lehetőséget, hogy elmondja saját értelmezését, a médiabotrány azonban igyekszik az érme mindkét oldalát megmutatni. Az előbbi megsérti a méltányos és kiegyensúlyozott tudósítás követelményét, az utóbbi összhangban áll vele. Sarkosabban fogalmazva: a karaktergyilkosság az ölebújságírás (*lapdog journalism*), a médiabotrány az őrebújságírás (*watchdog journalism*) sajátja.

Kétségtelen ugyanakkor, hogy a kétféle praxis közötti határvonal gyakran elmosódik: karaktergyilkosság és médiabotrány között afféle szürkezóna húzódik. Ami az egyik szemlélőnek indokolatlan karaktergyilkosság, az a másinak indokolt médiabotrány. Az, hogy egy-egy konkrét eset melyik típusba tartozik, csupán az adott ügy egyedi mérlegelésével dönthető el.

Irodalom

- Bozzay Balázs & Sajó Dávid (2021): Az esküvőjük miatt támadja a fideszes media Cseh Katalinét. *Telex*, november 5., <https://telex.hu/belfold/2021/11/05/cseh-katalin-berg-daniel-momentum-eskuvo-propaganda>.
- Bóhm Kornél (2021): *Karaktergyilkosság*. Budapest: HVG Könyvek.
- Carey, James W. (1992): *Communication as Culture: Essays on Modernity and Society*. New York & London: Routledge.
- Császi Lajos (2002): *A media rítusai*. Budapest: Osiris Kiadó & MTA–ELTE Kommunikációelméleti Kutatócsoport.
- Frost, Chris (2000): *Media Ethics and Self-Regulation*. Harlow, England: Pearson Education Ltd.
- Hall, Stuart (1980/2007): Kódolás–dekódolás. In: Angelusz Róbert, Tardos Róbert & Terestyéni Tamás (szerk.): *Média – nyilvánosság – közvélemény*. Budapest: Gondolat Kiadó.
- Kolozsi Ádám (2021): A propagandasajtó bíróság előtt állítja, hogy nem tudják, kik írták a saját, rágalmozó cikkeiket. *Telex*, október 6., <https://telex.hu/belfold/2021/10/06/a-propagandasajto-letagadta-hogy-tudnak-kik-irtak-a-hadhazyt-szomszedgyilkossaggal-vadolo-ragalmozozo-nev-nelkuli-cikkeiket>.
- Kuti László (2021): A kormányajtó 57, a kormányfüggetlen lapok 7 sajtópert vesztek 2020-ban a Fővárosi Törvényszéken. *Media1*, február 19., <https://media1.hu/2021/02/19/a-kormanyajto-57-a-kormanyfuggetlen-lapok-7-sajtopert-vesztek-2020-ban-a-fovarosi-torvenyszeken/>.
- Lukes, Steven (1975): Political Ritual and Social Integration. *Sociology*, vol. 9, no. 2, pp. 289–308.
- Lull, James & Stephen Hinerman (1997): The Search for Scandal. In: James Lull & Stephen Hinerman (eds.): *Media Scandals*, pp. 1–33. Cambridge, UK: Polity Press.
- Mancini, Paolo (2012): Instrumentalization of the media vs. political parallelism. *Chinese Journal of Communication*, vol. 5, no. 3, pp. 262–268.
- Örnebring, Henrik (2012): Clientelism, Elites, and the Media in Central and Eastern Europe. *The International Journal of Press/Politics*, vol. 17, no. 4, pp. 497–515.
- Reuters Institute (2020): Digital News Report 2020, https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf.
- UN (2021): Hungary: Government's stranglehold on media poses serious risks to human rights – UN expert, 2021, <https://www.ohchr.org/EN/NewsEvents/Pages/DisplayNews.aspx?NewsID=27839&LangID=E>.
- Reporters Without Borders (2021): World Press Freedom Index, https://rsf.org/en/ranking_table.
- Silverstone, Roger (2010): *Médiaerkölcs*. Budapest: Politikátörténeti Alapítvány.
- Sükösd Miklós (2021): A céltáblák visszalőnek. Propagandaállam és karaktergyilkosság. *Élet és Irodalom*, 65. évf. 13. sz.
- Thompson, John B. (1997): Scandal and Social Theory. In: James Lull & Stephen Hinerman (eds.): *Media Scandals*, pp. 34–64. Cambridge, UK: Polity Press.
- Tófalvy, Tamás (2017): *Online Harassment of Journalists in Hungary. Forms, Coping Mechanisms, and Consequences for Press Freedom*, International Press Institute, 006_Hungary_Report_Online_2017.pdf.

Abstract in English

Smear vs. scandal: What is the difference?

Smear is often mistaken for scandal, as the two indeed share a number of similarities. Both expose alleged transgressions of social and legal norms, both are made public by the media, and both may harm one's reputation. Smear, however, is widely seen as a malicious practice, while scandal—or, more precisely, political scandal—is generally accepted as a legitimate and necessary instance of democratic journalism. How can one tell smear from scandal, if at all? This paper attempts to delineate and to distinguish these two concepts. It argues that the former practice is an instance of lapdog journalism, whereas the latter is one of watchdog journalism.

Keywords: Hungarian media, journalism ethics, political ritual, scandal, smear

Bajomi-Lázár Péter a Budapesti Gazdasági Egyetem oktatója, lapunk szerkesztője. Legutóbbi könyve: *A patró-nusi-kliensi médiarendszer. Magyarország 2010–2018* (Napvilág Kiadó, 2020). Legutóbbi írása a *Médiakutatóban*: „Paradigmaváltások a médiakutatásban” (2021. ősz–tél).

Adatalapú vizuális média-tartalmak Magyarországon

Tanulmányomban az adatalapú vizuális újságírás magyarországi állapotát és a nemzetközi trendekhez mért hiányosságait mutatom be. A közel háromszáz éves múlttal rendelkező angolszász eredetű műfaj napjainkban a világ számos szerkesztőségében megtalálható, beleértve Magyarországot is, bár hazánkban az adatújságírás gyakorlati alkalmazása kezdetlegesebb a nemzetközi mezőnyhöz képest. A műfaj helyi fejlettségének mérésére irányuló korábbi felmérésekhez hasonlóan a magyar tendenciák kiforrottságának bizonyításához a tartalomelemzés és a félig strukturált interjúk módszerét alkalmaztam. Kutatásom kimutatta, hogy Magyarországon több probléma együttesen járul hozzá a nemzetközi trendektől való elmaradáshoz és áll útjába az adatújságírás hazai fejlődésének. Az okokat az olvasói oldalon, a szerkesztőségekben, a magyar oktatási rendszer elmaradottságában, a szöveggözpontú, vizuálisan műveletlen magyar hozzáállásban, a magyar adatközlés elmaradottságában és ezek kölcsönhatásában kell keresni. Ahhoz, hogy számottevő fejlődés és előrelépés történhessen a műfajban, mind a magyar adatszolgáltatási rendszerben, mind a magyar szemléletmódban jelentős változásnak kell bekövetkeznie a következő években.

Kulcsszavak: adatújságírás, adatvizualizáció, diagram, hírmédia, infografika, információábrázolás, vizualitás

1. A magyar és a nemzetközi adatábrázolásra irányuló kutatások

Tanulmányomban az adatalapú vizuális újságírás magyarországi állapotának vizsgálatával foglalkozom. Az adatalapú újságírás az angol nyelvben többféleképpen szerepel: Olga Kalatzi és munkatársai tanulmányaikban a „data journalism, data-driven journalism, database journalism, computational journalism [vagy] data visualization” (Kalatzi et al. 2018: 37) elnevezéseket használták, de elterjedtek még a „news graphics” (Cairo 2017), „(news) infographics” (Cairo 2017, Weber 2017, Rendgen 2019) kifejezések is. Magyarul az *adatújságírás*, *adatalapú újságírás* kifejezések fedik le ezt a szakirányt. A köznyelvben gyakori még az *infografika* elnevezés is. Hasonló módszert fed le a Philip Meyer által 1967-ben létrehozott számítógép által asszisztált tudósítás is (computer assisted reporting [CAR], lásd Rogers 2013, Uskali & Kuutti 2015, Kalatzi et al. 2018), bár ez utóbbi az adatalapú újságíráson felül magában foglal társadalomtudományi, közgazdasági, térinformatikai, adattudományi és statisztikai módszereket is. A megnevezéshez hasonlóan a műfajnak is számos, egymáshoz hasonló definíciója van. Turo Uskali és Heikki Kuutti szerint az adatújságírás elsődleges célja, hogy „objektív híreket készítsen a rendelkezésre álló nagyméretű adatbázisokból” (Uskali & Kuutti 2015: 78),¹ amelyeket – opcionálisan, de a legtöbb esetben – (interaktív) vizualizációk segítségével tesz a nagyközönség számára közérthetővé (Veglis & Bratsas-t [2017] idézi Kalatzi et al. 2018: 37).

Mivel a műfaj eredetét tekintve angolszász, számos átfogó tanulmány készült az adatújságírás amerikai, brit és nyugat-európai helyzetéről (lásd Fink & Anderson 2014, Knight 2015, Rodríguez & Clark 2021). A European Journalism Centre által létrehozott datajournalism.com 2021-ben átfogó felmérést végzett az adatújságírás

1 „...[to create] news stories based on large data sets” (saját fordításom: Sz. K.).

globális helyzetéről, amelynek az eredményeit összefoglaló *The State of Data Journalism 2021* című tanulmányt 2022 elején publikálták (Abellán 2022; datajournalism.com é.n.). Az utóbbi években készültek a műfaj lokális helyzetét bemutató kutatások is, amelyek egyebek között a svéd (Appelgren & Nygren 2014, Appelgren & Linden 2020), a norvég (Karlsen & Stavelin 2014), a finn (Uskali & Kuutti 2015), a görög (Veglis & Bratsas 2017), az osztrák (Figl 2017), a német (Beiler et al. 2020), az olasz (Porlezza & Splendore 2019), a portugál (Esteves & Neves 2021), a belga (Maeyer et al. 2014) és a dán (Engebretsen et al. 2018) állapotot mutatták be. E kutatások eredményei részben megegyeztek a datajournalism.com kutatásának eredményeivel is: a jó minőségű, szabadon felhasználható adatbázisok hiánya az egyik legnagyobb akadály a szerkesztőségek hétköznapi munkája során (Veglis & Bratsas 2017); a szakemberek többsége önmagától sajátította el a szükséges képességeket (Uskali & Kuutti 2015, Figl 2017, Engebretsen et al. 2018, Porlezza & Splendore 2019); vagy a válaszadó szakemberek előnyben részesítik a néhány fős data teameket az egyéni munkánál (Beiler et al. 2020). A jelen tanulmány is az adatalapú médiatartalmak helyi elterjedtségének bemutatására törekszik, bevonva ezzel Magyarországot a témáról zajló nemzetközi diskurzusba.

Az elmúlt években több, nem átfogó kutatás készült az adatalapú újságírás, információábrázolás magyarországi helyzetéről: Bátorfy Attila írt a magyarországi információábrázolás eredetéről és történetéről (Bátorfy 2020a & 2022), Markos György adatújságírást is érintő munkásságáról az 1940-es években (Bátorfy 2021 & 2022), Polyák Gábor és Torbó Annamária pedig érintőlegesen írt az adatújságírás felsőoktatási intézményekben történő oktatásának helyzetéről (Polyák & Torbó 2019). A Független Médiaközpont által kiadott 2009-es *Oknyomozó újságírás* című kiadvány röviden ír a Philip Meyer által kialakított CAR-módszerről (Mong & Vajda 2009).

Sajtótermékben megjelent adatábrázolásra már az 1920-as évektől kezdve volt példa Magyarországon (Bátorfy 2020b & 2021). Az 1960-as évek végétől nemegyszer címlapon közölt ábrázolásokat a Figyelő gazdasági hetilap, az 1970-es évektől a Magyar Hírlap és a HVG is. A műfaj elterjedését a 2000-es évek digitális forradalma hozta el. A 2000-es években a nyomtatott napilapok és azok online változatai (mint a Népszabadság) közöltek statikus és interaktív ábrázolásokat. A 2010-es évektől az online adatbázisok növekvő száma, azok elérhetősége, továbbá az ábrázolások grafikus elkészítését demokratizáló ingyenes szoftverek lehetővé tették, hogy a natív online híroldalak, mint a VS.hu, a Kreatív, az Átlátszó, az Átló,² az Index, a 444.hu és a Telex nagyobb számban készítsenek diagramokat, ábrázolásokat is tartalmazó, adatokra alapuló cikkeket. A jelen tanulmány kutatásaiból azonban kiderült, hogy a magyar adatvizualizációs kezdeményezések 2020 elején egyebek között a szaktudás hiánya, az erre szakosodott alkalmazottak alacsony száma és az adatbázisok szűkössége miatt nagyságrenddel elmaradnak a nemzetközi trendektől.

2. A kutatás módszertanai: tartalomelemzés és félig strukturált interjúk

E tanulmányban két módszert alkalmazok a magyar vizuális ábrázolásmódok sajtómegjelenésének vizsgálatára. Az első egy véletlen mintavétellel történő tartalomelemzés: a legolvasottabb magyar online hírportálok cikkeinek vizualitását mérem fel azért, hogy a cikk tartalmaz-e képet, videót vagy (átvett vagy saját készítésű) adatábrázolást, diagramot. A második módszert az online sajtóban aktívan dolgozó, adatábrázolással is foglalkozó újságírókkal végzett félig strukturált interjú jelenti. Az interjúk az interjúalanyok tanulási és munkafolyamatait, az adatábrázoláshoz köthető szaktudásukat, a műfaj magyar megjelenéséről alkotott véleményüket mérte fel.

2 A szerző és egyik interjúalánya (Bátorfy Attila) az Átlátszó és az Átló munkatársa.

2.1. Tartalomelemzés

A tartalomelemzéses vizsgálat célja az online hírportálok cikkeiben megjelenő vizuális elemek (képek, videók, diagramok) gyakoriságának megmérése volt. A vizsgálat véletlenszerűnek tekinthető, a kiválasztott időtartamok nem köthetők fontosabb politikai-közéleti eseményhez, amely esetlegesen torzíthatta volna a négy kategória megoszlását. A vizsgált időtartam háromszor egy hét volt, és a Nemzeti Média-és Hírközlési Hatóság felmérése alapján vett öt legolvasottabb magyar online hírportálra korlátozódott (index.hu, 24.hu, origo.hu, hvg.hu, telex.hu, lásd NMHH 2021a & NMHH 2021b). A vizsgálat online térre korlátozásának gyakorlati oka is van: az adatújságírás műfaja a legjobban itt érhető tetten. Összehasonlításképpen: bár az élvonalba tartozó nemzetközi sajtóorgánumok – mint például a New York Times, a Washington Post, a Financial Times vagy a Zeit – nyomtatásban is megjelennek (amely változatok tartalmazhatnak adatábrázolásokat is), adataalapú, vizualizációt tartalmazó cikkeik többsége az online oldalakon jelenik meg.

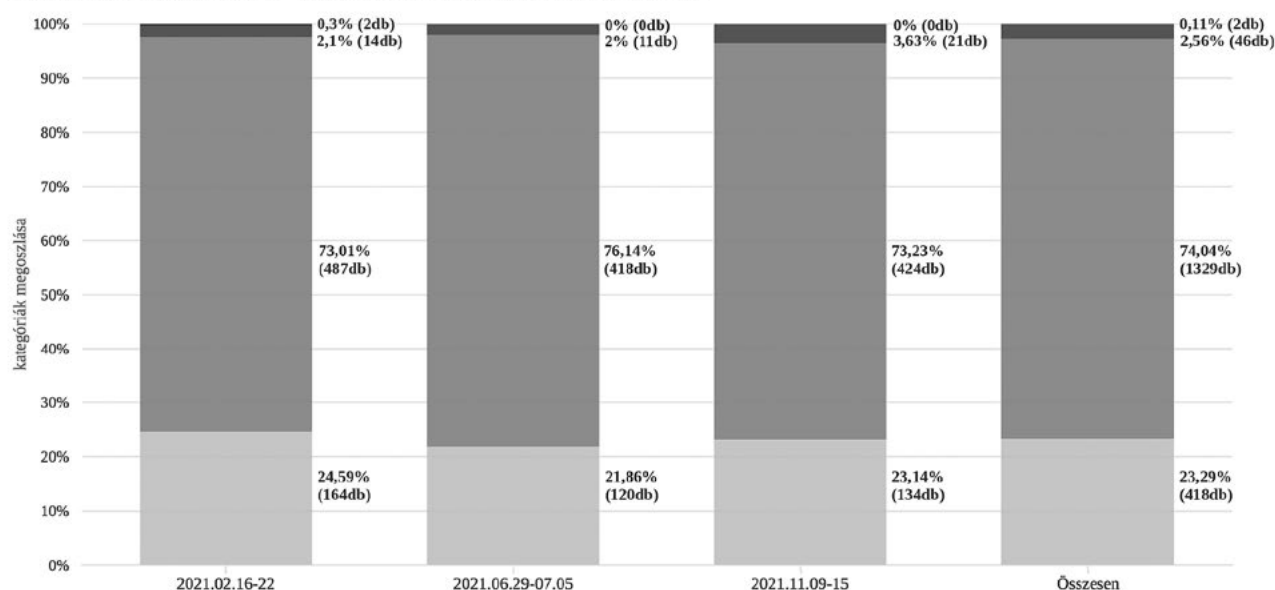
A tartalomelemzés a „belföld”, a „külföld”, a „gazdaság” és a „koronavírus” kategóriákban publikált cikkekre fókuszált, ugyanis mind a magyar, mind a nemzetközi oldalakon ezek az elsődleges rovatok, kategóriák, a cikkek többsége ide készül. A cikkeket típusuk szerint négy kategóriába lehet sorolni: (1) csak szöveg, (2) megjelenik a cikkben belül illusztráció (kép vagy videó), (3) megjelenik adatábrázolás mint illusztráció (nem saját, más oldalról átvett) és (4) megjelenik saját készítésű adatábrázolás. A vizuális elemek felmérése során csak azok a cikkek kerültek a második, a harmadik vagy a negyedik kategóriába, ahol a vizuális elem a cikk főszövegében jelent meg. Emellett az adatábrázolások forrásmegjelölése határozta meg, hogy az adott cikk a harmadik (más oldalról átvett) vagy a negyedik (saját ábrázolás) kategóriába került. Az a cikk, amelyben az ábra feltüntetett forrása eltért az adott oldaltól, az előbbi, míg az interaktív, keretprogramban készített (például Flourish-ban vagy Infogramban), az adott oldal névjegyével ellátott ábrát tartalmazó cikk az utóbbi kategóriába került. A vizsgálat időtartama háromszor hét, véletlenszerűen választott nap volt 2021-ből, viszont az egyenlő eloszlás érdekében az első hét nap az év elejéről (2021. február 16–22.), a második hét nap az év közepéről (2021. június 29–július 5.) a harmadik hét nap pedig az év végéről (2021. november 9–15.) került kiválasztásra. A huszonegy nap alatt összesen 7187 cikket publikáltak a híroldalak a kijelölt rovatokban.

1. diagram

Szöveges és vizuális elemek megoszlása az origo.hu híroldalon

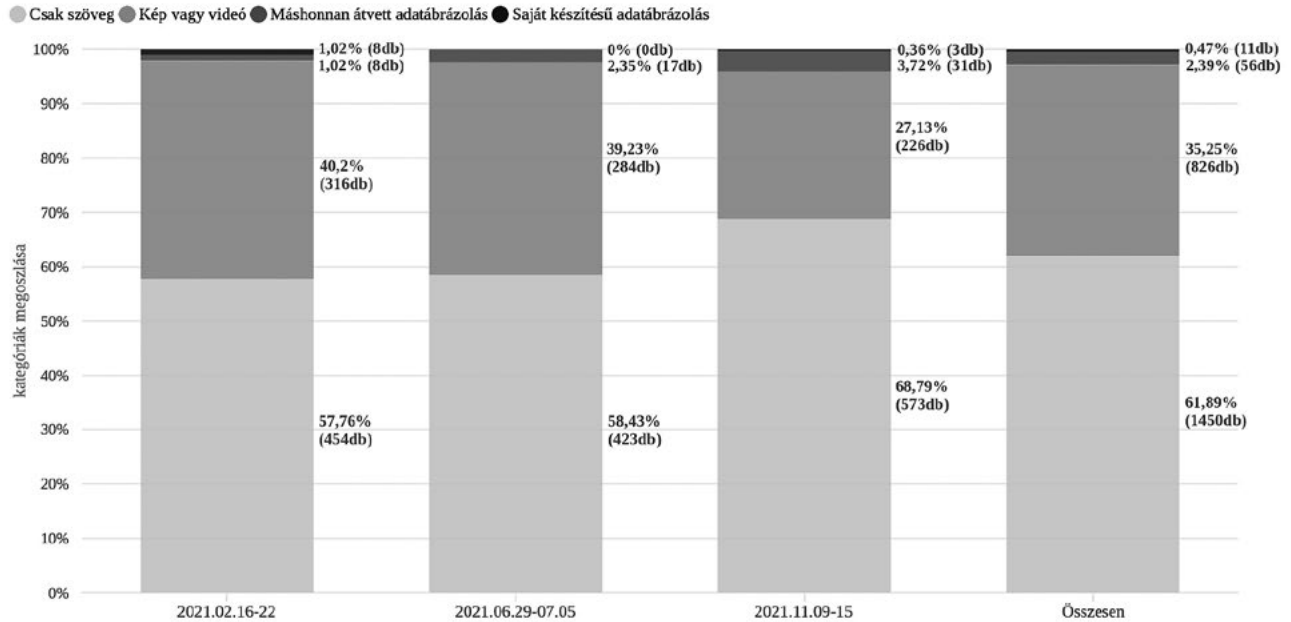
origo.hu

● Csak szöveg ● Kép vagy videó ● Más honnan átvett adatábrázolás ● Saját készítésű adatábrázolás



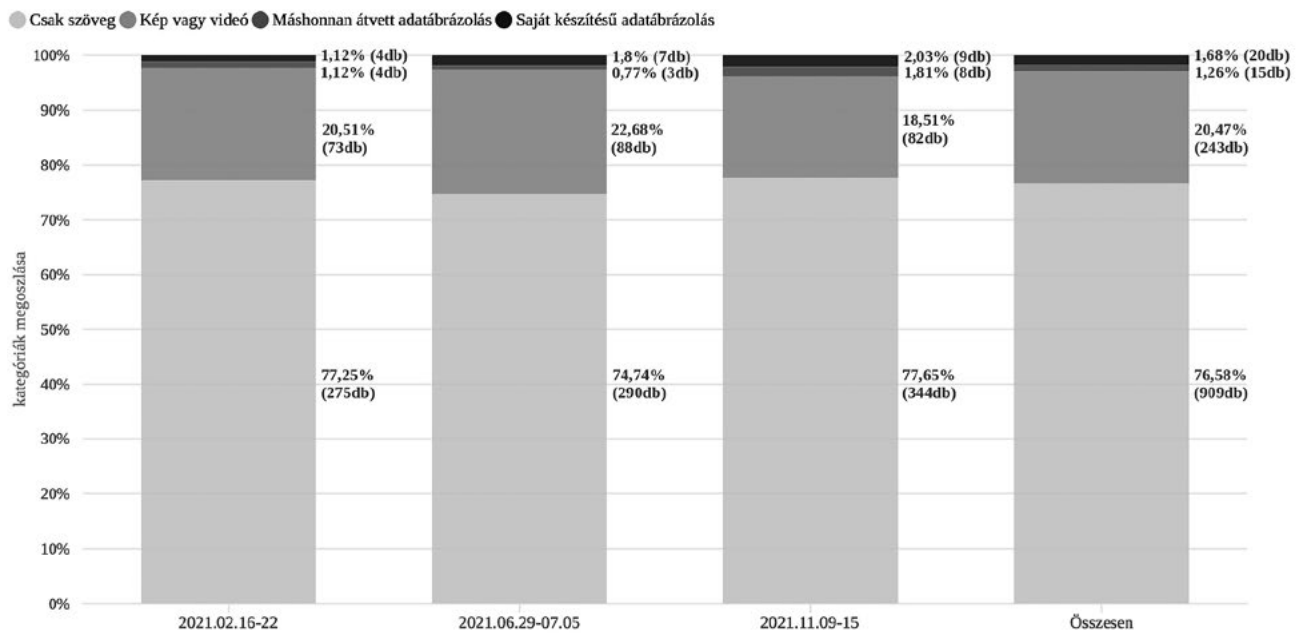
2. diagram
Szöveges és vizuális elemek megoszlása az index.hu híroldalon

index.hu



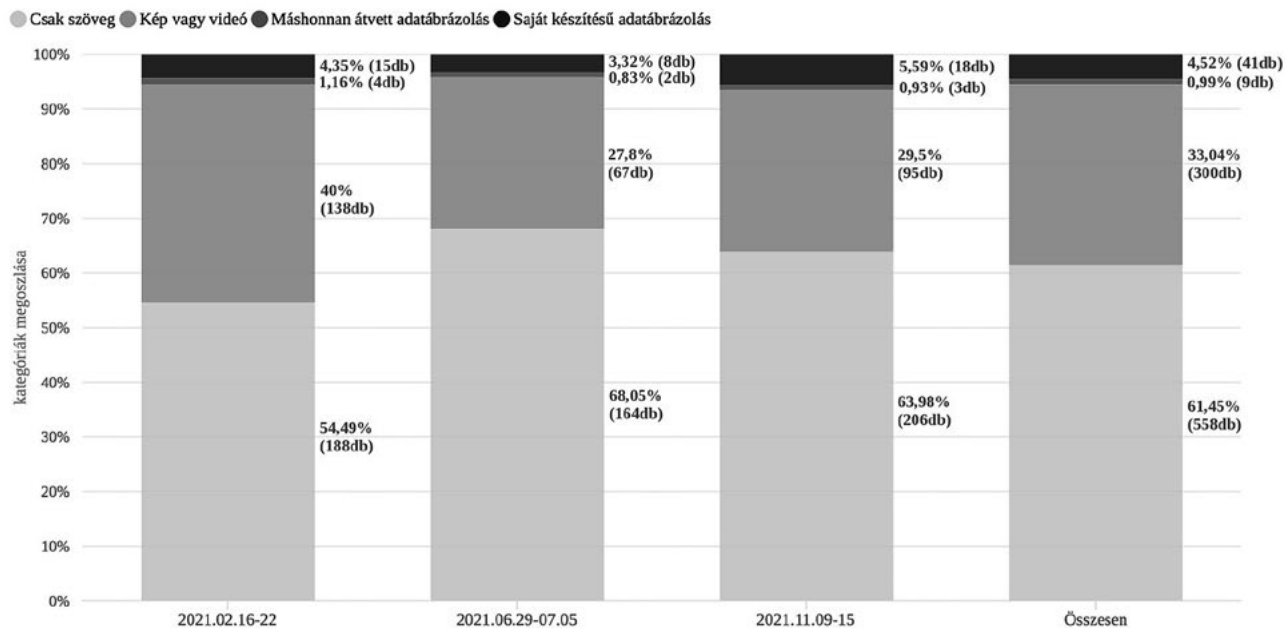
3. diagram
Szöveges és vizuális elemek megoszlása a 24.hu híroldalon

24.hu



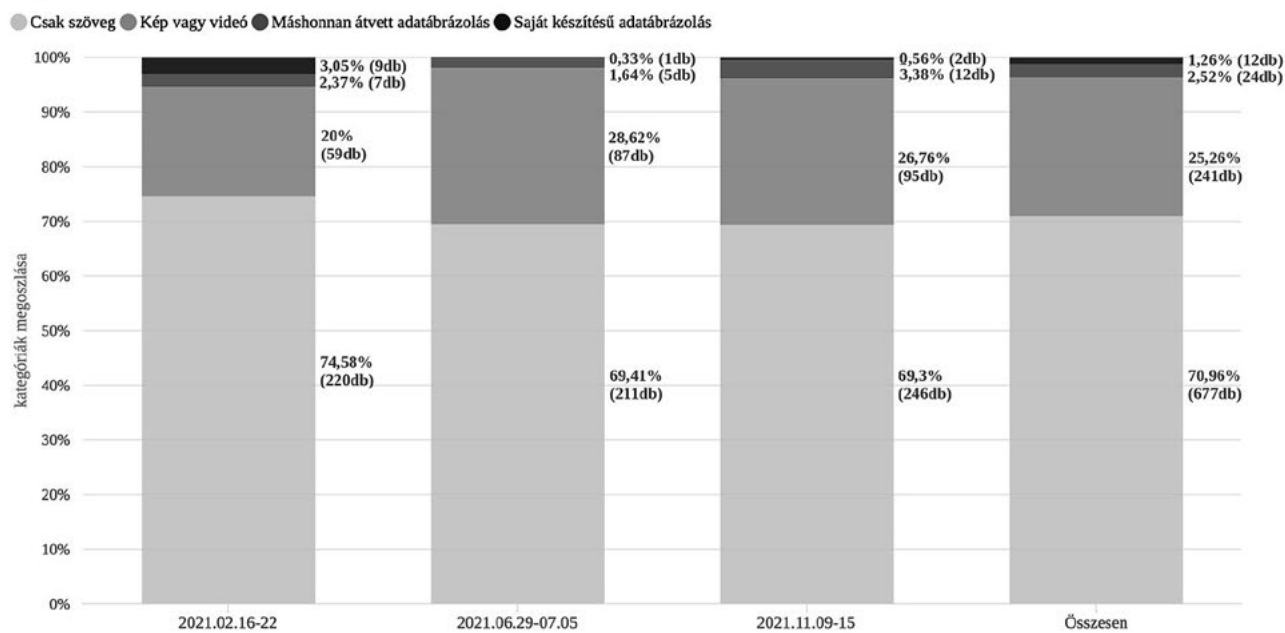
4. diagram
Szöveges és vizuális elemek megoszlása a telex.hu híroldalon

telex.hu



5. diagram
Szöveges és vizuális elemek megoszlása a hvg.hu híroldalon

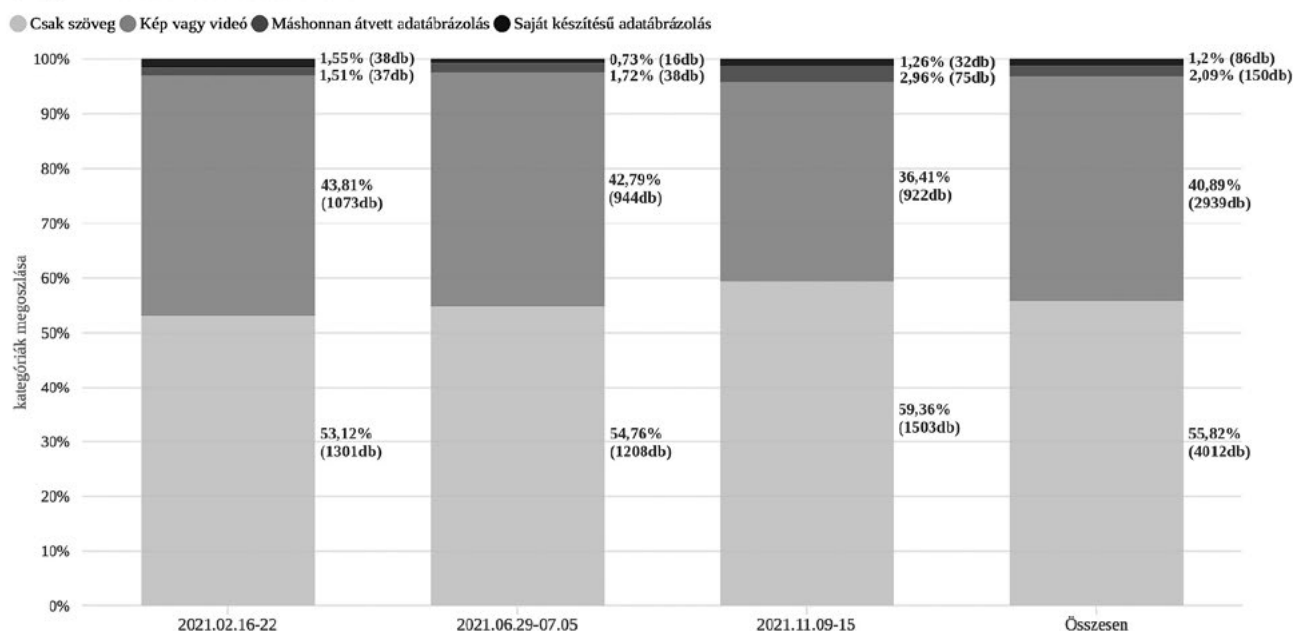
hvg.hu



6. diagram

Szöveges és vizuális elemek megoszlása az összes vizsgált híroldalon

Vizsgált híroldalak összesített értéke



- Az index.hu-n (1. diagram) a vizsgált időszakokban és rovatokban összesen publikált 2343 cikk 61,89 százaléka csak szöveget tartalmazott, 35,25 százaléka képet is, 2,39 százaléka tartalmazott máshonnan átvett diagramot, 0,47 százaléka pedig általuk készített diagramot.
- Az origo.hu-n (2. diagram) megjelent cikkeknel volt a legnagyobb arányban kép is a szövegek mellett, a vizsgált 1795 cikkből 74,04 százaléknál. Ezt követik a csak szöveget tartalmazó cikkek (23,29 százalék), az átvett diagramot tartalmazó (2,56 százalék), majd a saját diagramot tartalmazó (0,11 százalék) cikkek.
- A 24.hu-n (3. diagram) a csak szöveget tartalmazó cikkek voltak a legnagyobb arányban: a huszonegy nap alatt publikált 1187 bejegyzés 76,58 százaléka volt szöveg; 20,47 százaléka tartalmazott képet is; 1,68 százaléka saját, 1,26 százaléka átvett diagramot.
- A telex.hu (4. diagram) 908 vizsgált bejegyzését nézve 61,45 százalékbán csak szöveget tartalmazott, 33,04 százalékbán képet is, 4,52 százalékbán saját diagramot, és 0,99 százalékbán máshonnan átvett.
- A hgv.hu-n (5. diagram) a szövegalapú cikkek domináltak (954 cikkből 70,96 százalék), 25,26 százalékuik tartalmazott képet, 2,52 százalékuik átvett diagramot, és 1,26 százalékuik saját diagramot.
- Összesítve (6. diagram) a cikkek 55,82 százaléka tartalmazott csak szöveget, 40,89 százaléka képet is, 2,09 százaléka átvett diagramot, 1,2 százaléka pedig saját diagramot.

A csak szöveget tartalmazó cikkek többsége kis hírről szólt (időjárásról, balesetről, bűncselekményről stb.), ahol nem adódik lehetőség illusztráció elhelyezésére. A képet is tartalmazó cikkek ugyancsak szöveggözpontúak voltak, egy-egy kép szakította meg az egybefüggő szövegrészeket. Az átvett diagramok nagyrészt térképek voltak, de előfordultak gazdasági témájú diagramok is (például az árfolyamváltozásról). A saját készítésű diagramok többsége pedig mindenhol ugyanazzal a témával foglalkozott: a koronavírus-járvánnyal. Ez viszont nem jelenti azt, hogy a szövegalapú cikkek ne foglalkoztak volna adatokkal: több olyan rövidebb hír is készült a vizsgált időtartamban, amely valamilyen adatot közölt, mégse készült hozzá magyarázó infografika.

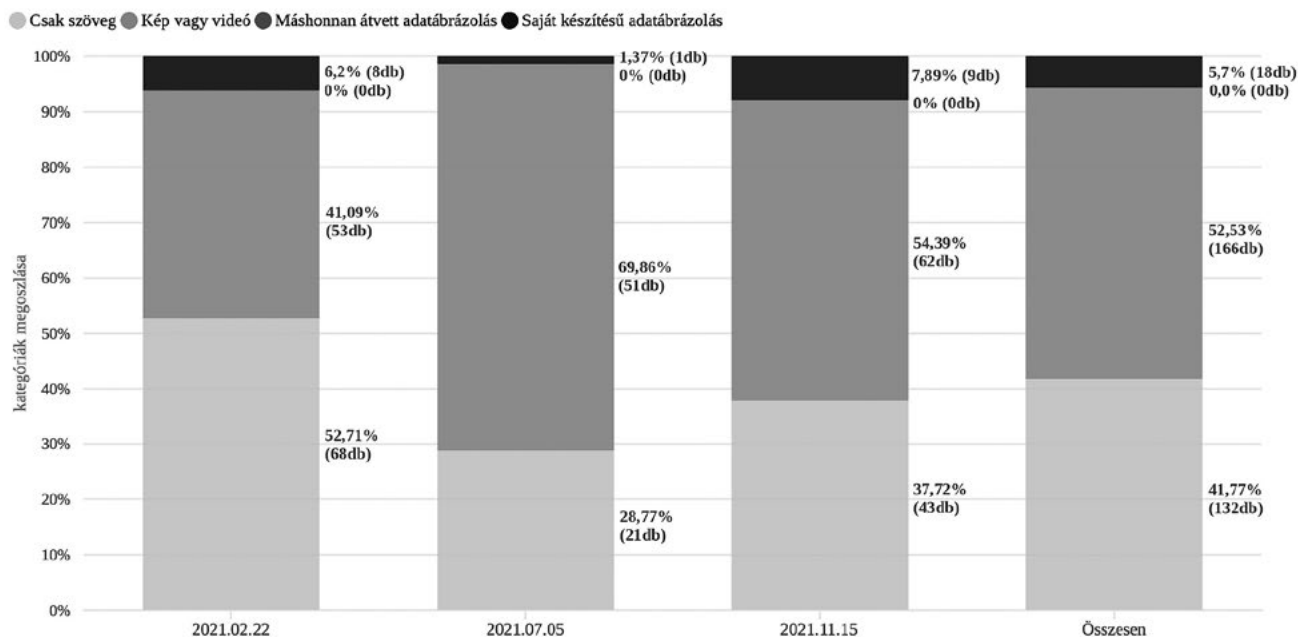
A magyar oldalak mellett megvizsgáltam két neves nemzetközi oldal (thenewyorktimes.com, theguardian.com) háromszor egy napi hírkínálatát is (2011. február 22-én, 2021. július 5-én, 2021. november 15-én, amely napok a magyar híroldalak vizsgálati időtartamának utolsó napjai), ugyanabban a négy kategóriában. A thenewyorktimes.com a második, a theguardian.com az ötödik legolvasottabb angol nyelvű hírportál volt 2020-ban (PressGazette 2021). Az első két helyen a BBC és a CNN híroldalai álltak, ezeknek az oldalaknak viszont

nincs visszakereshető archívumuk. A negyedik helyen a dailymail.co.uk állt, amely közéleti- és bulvárhíreket is közöl, kategóriában a magyar Blikkel egyenrangú, így ez sem került bele a vizsgálatba. A két vizsgált oldal eredményei az alábbi diagramokon láthatók (7–8. diagram).

7. diagram

Szöveges és vizuális elemek megoszlása a thenewyorktimes.com híroldalon

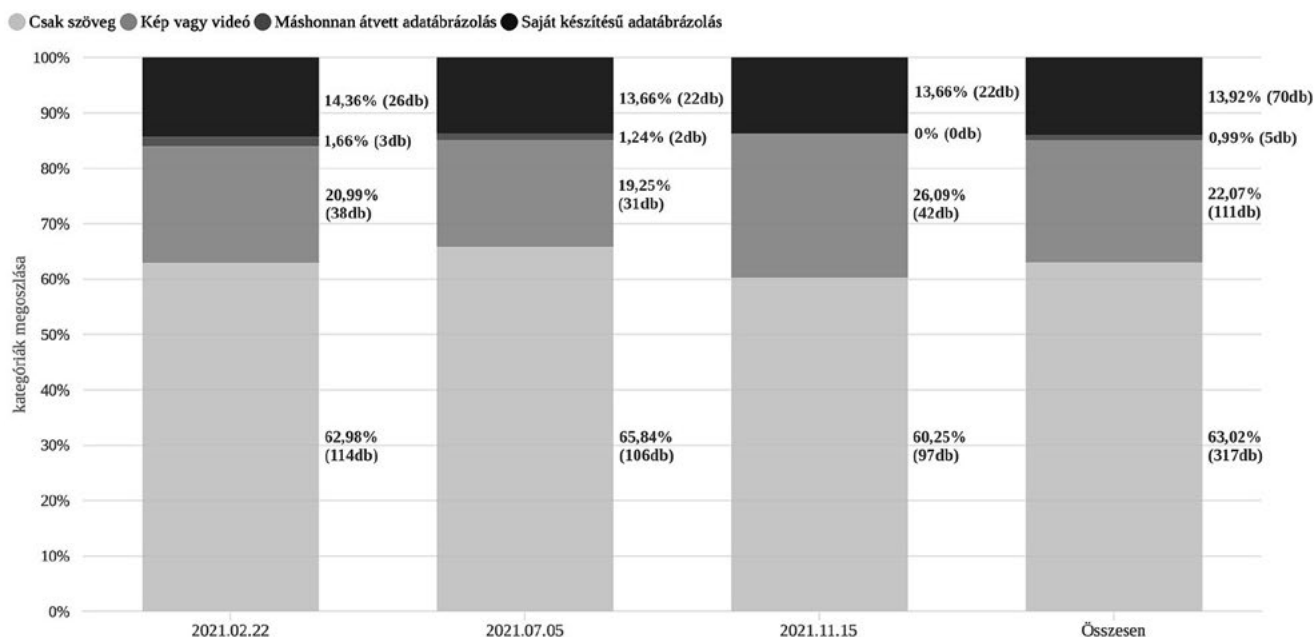
thenewyorktimes.com



8. diagram

Szöveges és vizuális elemek megoszlása a theguardian.com híroldalon

theguardian.com



- A thenewyorktimes.com (7. diagram) oldalon a három kiválasztott napon közölt 316 cikk 52,53 százaléka tartalmazott képet is a szöveg mellett. 41,77 százalékuk csak szöveget tartalmazott, 5,7 százalékuk pedig saját diagramot is. Átvett diagram nem volt. Az oldal cikkeinek korlátlan megtekintése előfizetés után lehetséges.
- A theguardian.com (8. diagram) oldalon az Egyesült Királyság oldalát vizsgáltam („UK edition”). Az 503 cikk 63,02 százaléka volt csak szöveg, 22,07 százaléka tartalmazott illusztrációt (képet vagy videót) is, 13,92 százaléka saját diagramot, 0,99 százaléka pedig máshonnan átvett diagramot.

A magyar hírportálok nemzetközi oldalakkal való összehasonlítását érdemes kritikával kezelni, hiszen több tényező is korlátozza egyes nemzetek híroldalainak egymással való összevetését. A szerkesztőségek mérete és összetétele eltérhet a magyar híroldalakétól: a legolvasottabb nemzetközi oldalak több fős adatújságírára szakosodott stábokkal rendelkeznek, ami a cikkekben megjelenő ábrázolások számát is növeli. A Washington Post 2020-ban 14 új „vizuális újságíróval” bővült (WashPostPR 2020), így az év végére több mint 30 tagja volt ennek a csapatnak (Thewashingtonpost.com 2020). A thenewyorktimes.com vizsgálatának eredménye azt a hamis üzenetet közvetítheti, hogy a napi cikkek csak kis arányban tartalmaznak adatábrázolást is. Az újság szerkesztősége viszont számos nagyméretű, részletgazdag és interaktív adatalapú projektet közöl (2020-ban összesen 131-et, lásd The New York Times 2020), amelyek minden évben elnyerik az adatalapú újságírásért kapható legnevesebb nemzetközi díjakat (Cairo 2017). Ez a véletlen mintavétel módszerével nem mérhető fel. Emellett más, európai, az adott országban legolvasottabb híroldal is kimaradt a tartalomelemzésből (mint a francia Le Monde vagy a spanyol El Mundo), mivel ezek az oldalak sem tartalmaznak teljes körű archívumot, vagy fizetőfal gátolja a hírek megtekintését.

A kutatás adatait összegezve elmondható, hogy ugyan a lehetőség adott az adatábrázolások készítésére, a magyar szerkesztőségek a legtöbb esetben láthatóan nem élnek ezzel a lehetőséggel. Ennek egyik oka, hogy a cikkek jelentős részét a Magyar Távirati Iroda sajtóközleményei tették ki, amelyek csupán elvétve tartalmaznak képeket vagy diagramokat is. Emellett feltételezhető, hogy nem mindegyik vizsgált sajtóorgánumnál alkalmaznak adatábrázolás készítésével is foglalkozó szakembert, ami magyarázatot adhat a saját készítésű diagramok alacsony számára. A vizsgált öt magyar oldalból négyenél az adatábrázolásokkal illusztrált cikkek leginkább a koronavírus-járványhoz voltak köthetők. Ez nem meglepő, hiszen a járvány magyar és nemzetközi adatai könnyen elérhetők, szabadon felhasználhatók, kevés munkával készíthető belőlük elemzés. Emellett a vizsgált nemzetközi oldalak napi hírei között is a legtöbb diagram a járványhoz kapcsolódott. Ez természetesen nem baj, hiszen – ahogy Simon Rogers (2013: 17) írja – „egyre elterjedtebb a rövid hírekre reflektáló adatújságírás, amikor a témához kapcsolódó adatbázis gyors összeállítása és elemzése után még addig publikálásra kerül a cikk, amíg a hír érdekes”.³

2.2. Félig strukturált interjúk

A tartalomelemzés eredményei alapján elmondható, hogy az adatalapú vizuális újságírás kevésbé elterjedt sajtóműfaj Magyarországon, a legolvasottak online hírportálokon csak ritkán jelennek meg a cikkekben saját készítésű diagramok, infografikák. Az online híroldalak között gyakrabban jelennek meg vizualitásukban kiforrottabb, esztétikusabb ábrázolások a G7.hu-n, az Átlátszón, az Átlón, a Szabad Európán vagy korábban a VS.hu-n. Ezeknek az oldalaknak a látogatószáma viszont nagyon elmarad a tartalomelemzésben bemutatott hírportáloktól. A vizuális újságírás lemaradásának és elmaradottságának számos feltételezett oka lehet, egyebek között:

- Magyarországon nincs igénye erre a műfajra az olvasónak. Ez következhet abból, hogy (számos nemzetközi példával ellentétben, mint a New York Times vagy a Guardian) a hírlapok, híroldalak nem alakítanak ki az olvasókban egy bizonyos szintű „képi olvasáskészséget”, ami miatt az olvasó nem ismeri és nem is szeretné megismerni az adatokon alapuló hírek vizuális megjelenítését.

³ „...increasingly, there’s a new short-form of data journalism, which is about swiftly finding the key data, analysing it and guiding readers through it while the story is still in the news” (saját fordításom: Sz. K.).

- A magyar szerkesztőségekben nincs lehetőség ennek az ágazatnak a kiépítésére. Ez fakadhat a szerkesztőségek méretéből (kicsi vagy közepes, a nemzetközi élmezőny nagyméretű szerkesztőségeivel szemben), vagy az új szakemberek toborzására, a meglévő újságírók továbbképzésére fordítható anyagi erőforrások hiányából.
- Az újságírók hiányzó anyagi támogatás nélkül nem érzik kifizetődőnek a szakma önerőből történő megtanulását. Ezt nehezíti a szakma állandó változása is, hiszen az újabb technikák és a nemzetközi sajtó által diktált trendek hamar elavulttá tehetik a már megszerzett szaktudást. Ettől függetlenül a fejlődés érdekében a legtöbb ezzel foglalkozó újságíró a szabadidejében foglalkozik új készségek megszerzésével.

A fenti felvetések igazolására a félig strukturált interjú módszerét választottam. Ennek oka az adatújságírás felméréséről szóló diskurzusban lévő folytonosság megtartása: azokban a szócikkekben és tanulmányokban, amelyekben a műfaj lokális helyzetét próbálják a szerzők körvonalazni (lásd Fink & Anderson 2014, Uskali & Kuutti 2015, Cairo 2017, Figl 2017, Porlezza & Splendore 2019), ugyanezt a módszert alkalmazták, feltételezhetően azért, mivel a szakterületről releváns ismereteket csak így, a szakterületben aktívan részt vevő újságírók és adatelemzők véleményének kikérésével lehet a leghatásosabban kinyerni.

Az interjúalanyok kiválasztása során törekedtem a tartalomelemzés során bemutatott hírportálok újságírói közül választani, de a megkeresés nem csak ezeknek a lapoknak az alkalmazottaira korlátozódott.⁴ Az interjúkhoz összesen tizenegy szakmabelivel vettem fel a kapcsolatot, akik közül végül nyolc fővel valósult meg online vagy telefonos módon interjú, 2021. március 1. és 2021. március 12. között:

- Lehardt Olivér, a VS.hu egykori főszerkesztője (2021. március 1.),
- Bakró-Nagy Ferenc, az Index egykori, a Telex jelenlegi újságírója (2021. március 1.),
- Molnár Dávid, a 24.hu újságírója (2021. március 5.),
- Mikola Bence, a Népszabadság, a Népszabadság Online, a Magyar Nemzet, az Átló és a Nemzeti Sport egykori infografikusa (2021. március 5.),
- Hajdu Miklós, a G7.hu gazdasági újságírója (2021. március 8.),
- Stubnya Bence, a G7.hu gazdasági újságírója (2021. március 8.),
- Németh Dóra, a szabadeuropa.hu infografikusa (2021. március 11.),
- Bátorfy Attila, az Átló és az Átló adatújságírója (2021. március 12.).

A beszélgetések online, videóhívásra alkalmas alkalmazáson keresztül zajlottak. Ez alól kivétel a Molnár Dáviddal készült interjú; vele telefonon sikerült felvenni a kapcsolatot. Az interjúk egy és két óra közötti hosszúságúak voltak.

3. A magyar adatújságírás helyzete: az interjúk bemutatása

3.1. Professzionalizáció

Azokban a külföldi tanulmányokban, ahol interjúkészítés volt az adatfelvétel (egyik) módja, felmerülő szempont volt az adatújságíráshoz szükséges tudás elsajátításának folyamata. Az amerikai felmérésben (Fink & Anderson 2014) és a nem angolszász európai országok helyzetének kutatásában is (Uskali & Kuutti 2015, Figl 2017, Porlezza & Splendore 2019) a válaszadók többsége korábban az újságírástól eltérő szakterületeken dolgozott, nem rendelkezett hivatalos képzéssel, és az adatújságíráshoz szükséges képességeket munkája során sajátította el. A külföldi mintákhoz hasonlóan interjúalanyaim többségének nem volt előképzettsége, és változatos szakmai háttérrel rendelkezett: Hajdu Miklós statisztikus és szociológus, Németh Dóra formatervező, Bakró-Nagy Ferenc fotográfus, Mikola Bence pedig rajztanár volt, mielőtt adatújságírással kezdett foglalkozni. Elmondásaik alapján a szakmához kapcsolódó összes tudásukat a szakterületen eltöltött éveik során tanulták meg, többnyire try-and-err módszerrel.

⁴ A tartalomelemzés első változatában csak a 2021. február 16–22-ei időintervallumot vizsgáltam, amit az interjúalanyok megkeresése követett. A tartalomelemzést később kibővítettem további dátumokkal, amire az interjúk után került sor.

Ugyan mindannyian eltérő tanulmányi és érdeklődési háttérrel rendelkeznek, tanulási folyamatuk során nagyon hasonló készségek elsajátításához jutottak el, amelyeket többnyire ingyenes online alkalmazásokon keresztül alkalmaznak. Az általános adatábrázoláshoz a legtöbbjük legelőször az Infogramot vagy a Tableau-t használta, majd idővel álltak át Flourish-ra, a RawGraphs-ra vagy a Datawrapperre. Az Infogramról Flourish-ra való átállás oka egybehangzóan az Infogram funkcióinak limitáltságából fakadt. Szóba került még az egyedi kóddal megírt vizualizáció is (a JavaScript alapú D3.js könyvtár és az R nevű statisztikai szoftver), viszont ezeket vagy az ehhez hasonló megoldásokat időigényes elsajátítani, így kevésbé élnek ilyen eszközökkel hétköznapi munkájuk során. Többen annak a véleményüknek adtak hangot, hogy a jelenlegi keretprogramok egyszerű elsajátítása miatt nincs is sok létjogosultsága az egyedi kód alapú adatábrázolásnak. Mikola Bence szerint „ha valamit Flourish-ban, Tableau-ban meg lehet csinálni, akkor kompromisszumokkal ugyan, de szinte bármit meg lehet csinálni”.

3.2. Nyugati minták adaptálása

A magyar adatújságírás helyzetét nagyban meghatározzák a műfaj nyugati (amerikai, brit) trendjei, amelyek iránymutatóként szolgálnak a hazai szakembereknek. A műfaj amerikai éllovasa, a New York Times számos új módszert fejlesztett ki az elmúlt évtizedben, amelyek más országok kisebb szerkesztőségeiben – így Magyarországon is – megjelenő adatvizualizációs anyagokban a mai napig tetten érhetők. Példaként érdemes megemlíteni a New York Times-nál dolgozó John Branch 2012-es „Snow Fall: The Avalanche at Tunnel Creek” című cikkét, amelynek multimédiás kivitelezése (a videók és interaktív térképek összehangolása az írott szöveggel) technikai újítást jelentett a műfajban a 2010-es évek elején. A cikk 2013-ban Malofiej-díjat, Online Journalism-díjat és Pulitzer-díjat is kapott. Alberto Cairo (2017: 11) szerint az anyag „megmutatta, hogy mit lehet elérni a szövegek, a képek, az animációk, a térképek és a videók összevegyítésével, ami így egy magával ragadó, görgethető és mobilbarát élménnyé állt össze”.⁵ A módszert sokáig csak „snowfalling”-ként emlegették (utalva a módszert meghonosító anyagra, lásd Cairo 2017), manapság pedig – a történet görgetésre történő változása miatt – már „scrollytelling”-nek hívják. „Scrollytelling” módszerű adatalapú cikkek a mai napig lehet példát találni. Az elmúlt években készült anyagok közül egyebek között érdemes kiemelni a Zeit Online „The Millions Who Left” című, az NDK és az NSZK közötti népességmozgást bemutató cikkét (Bangel et al. 2019), a Sky News „Why 7,000 people die needlessly every day” című cikkét az oltással elkerülhető betegségek áldozatairól (García & Whiteside 2019), a Reuters Graphics „Going Gray” című cikkét az idősödő japán lakosságról (Scarr et al. 2019) vagy az Átló „A járvány egy éve” című, a koronavírus-járvány első évét összesítő interaktív anyagát (Szabó et al. 2021).

Amíg interjúalanyaim többsége a magyar sajtóban mindössze egy-két, az adatújságírást fejlett szinten művelő múltbéli vagy még ma is működő hírportált tudott megnevezni (mint a Népszabadság, az Átló, az Átló vagy a Direkt36), nemzetközi szinten számos közismert híroldalt megemlítettek. Ilyen volt a Reuters, a New York Times és a Washington Post, és előkerült még a Guardian, a Bloomberg, a Financial Times, az Economist, a Wall Street Journal, a FiveThirtyEight és a Mundo neve is.

Ezeket egyfelől inspiráció gyanánt olvassák, hiszen mind a világ élvonalába tartozó lapok, ahonnan számos trend indult már el korábban is – Mikola Bencének a Mundo interaktív anyagai szolgáltak sablonként több korai, sportágakat feldolgozó online háttéranyaghoz a Népszabadságnál; Lebhardt Olivérnek a fent említett New York Times Snow Fall anyaga határozta meg a VS.hu-nál készített anyagok struktúráját a 2010-es évek elején.

Másfelől pedig szembeállítják a neves nemzetközi lapokban készülő sikercikkeket a magyarokkal, és egyhangúan állítják, hogy a magyar adatábrázolás nemzetközi szinten nagyon elmaradt. Hajdu Miklós erről a kettőségről mondja, hogy „vannak egészen elképesztő adatelemző, vizualizációs projektek nemzetközi lapoknál, és fontos ezeket nézni, csak többnyire azon gondolkozunk, hogy tudnánk-e mi is ehhez hasonlót csinálni”. Molnár Dávid is úgy olvassa a külföldi lapokat, hogy közben belátja, sok minden nem ültethető át magyar környezetbe:

⁵ „[It demonstrated] what could be achieved by merging text, photo, 3D animations, maps, and video in an immersive, scrollable, and mobile-friendly experience” (saját fordításom: Sz. K.).

„Már egyből úgy nézem az anyagokat, hogy mi az, amit itthon is meg lehetne csinálni. Nagyon nehéz újat mutatni, mert kevés adatból nem lehet nagy projekteket csinálni.”

Magyarországon ettől függetlenül megjelennek a nemzetközi tendenciák, bár nem közelítik meg ugyanazt a fejlettségi szintet. Stubnya Bence szerint „az innováció a magyar médiában nagy mértékben a külföldi trendek követéséből áll. Ilyen értelemben az adatvizualizáció teljesen egyértelműen ennek az angolszász trendnek a lekoppintása”.

Ez a fejlettségi elmaradás fakadhat abból is – ahogy Mikola Bence és Bátorfy Attila állította –, hogy az adatújságírásnak is otthont adó online híroldalak felépítése (mint a 2010-es években a Népszabadság oldala vagy 2016-ban az Átlátszó) „nem kedvezett a vizuális elemeket is tartalmazó cikkeknek”. Ez viszont nem szabott gátat a munkának: „Ettől függetlenül akkor is készültek olyan anyagok, amik a maguk nemében itthon kifejezetten frissnek, érdekesnek, egyedinek számítottak.”

A technológiai elmaradottság ellenére látszódik egy lassú fejlődési folyamat, számos interaktív anyag is megjelent az elmúlt évek során. Mikola Bence az interaktivitás első éveiről így számolt be:

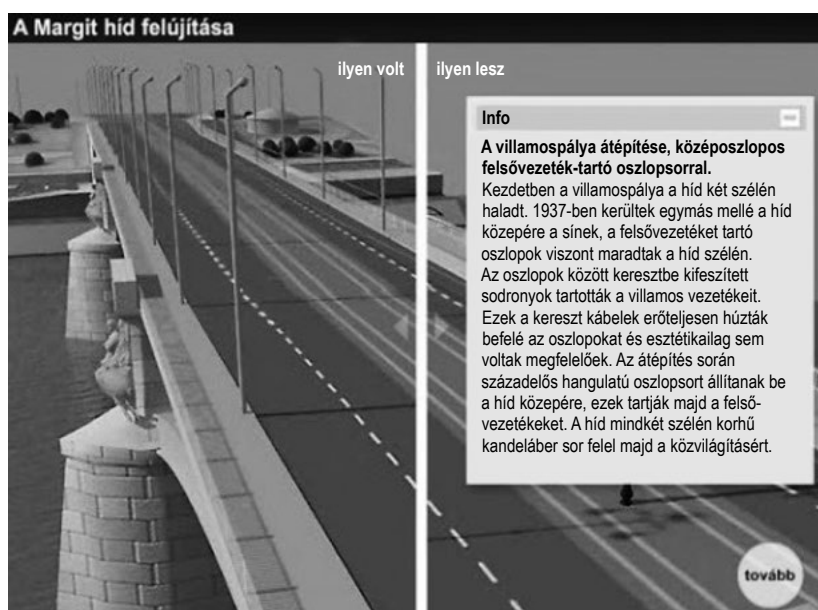
A Mundo spanyol lapnál talákoztam először az interaktív anyagokkal, és egész egyszerűen lemásoltuk azt, amit ott láttunk. Majd 2008-ban elkezdtünk intenzíven online-ra termelni az Andrással, és azok kifejezetten olyan anyagok voltak, amiket nem is nagyon tudtunk volna printre átültetni.

Mikola Bence interaktív munkái közül kettő nemzetközi elismerést is kapott: az első a vízilabda szabályait mutatta be, a második pedig a Margit híd felújítását (1. ábra). Mindkét anyag a Malofiej-díjon kapott bronz helyezést. Amíg a vízilabda szabályait bemutató munka a Mundo-ból lemásolt sablonra épült, addig a felújítást ismertető anyag egyedi megoldással készült el.

A nemzetközi trendek hatásáról elmondható, hogy bár az innovatív módszerek hazai adaptálása folyamatos törekvés az adatújságírással foglalkozó szakemberek körében, valódi hazai megvalósítás csak ritkán tud bekövetkezni. A magyar sajtó az elmúlt két évtizedben nem tudta megközelíteni a nemzetközi sajtó által diktált színvonalat és fejlettséget. Ez egyfajta kisebbségi érzést vált ki az újságírókból, viszont egyben motiválja is őket a külföldi trendek bizonyos fokú alkalmazására.

1. ábra

*Pillanatkép a Margit híd felújítását bemutató díjnyertes anyagból
(Kreativ.hu, 2011)*



4. Az adat jelentősége

Mivel az adatújságírás adatok nélkül nem tud megvalósulni, az egyik legnagyobb jelentősége annak van, hogy a feldolgozás alapjául szolgáló adathoz hozzá lehessen férni. Az interneten számos ingyenesen elérhető adatbázis található, amelyek terjedelme és megbízhatósága függhet az adatbázist összesítő és közlétevő szakemberektől. Az ingyenesen elérhető adatbázisok az esetek többségében utómunkát igényelhetnek, amely az adatok hitelességének és megbízhatóságának ellenőrzését, az adatok rendszerezését foglalja magában. A fizetett adatbázisok előnye, hogy univerzális struktúrában teszik azokat közzé, így kevés utómunkát igényelnek és megbízható forrásból származnak, viszont a legtöbb felhasználó számára nem megfizethetők. Az információs korban elkezdődő adatdemokratizációs folyamatok az ingyenes és megbízható adatbázisok egyre szélesebb körű elérhetőségét eredményezték. Bernard Marr (2017) megfogalmazásában:

Az adatok demokratizációjának következtében mindenki szabadon hozzáférhet az adatokhoz, és senki sem áll az adatok útjába. ... A cél, hogy az adatok bárki számára korlátlanul elérhetőek legyenek, hozzáférés vagy a magyarázat korlátozása nélkül.⁶

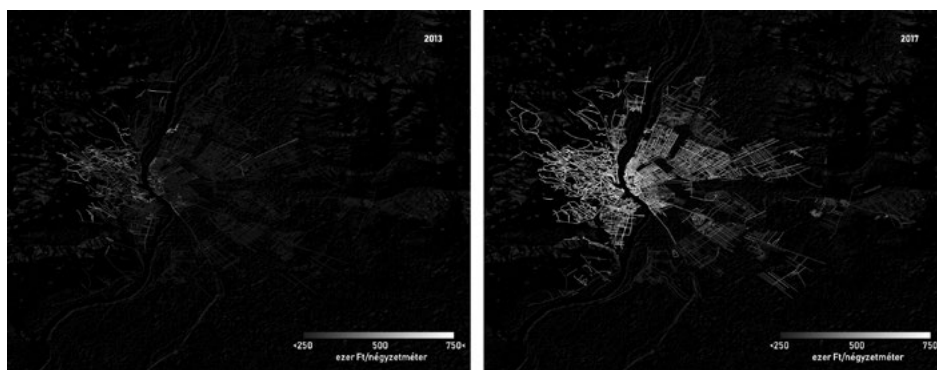
Mivel az adatot birtokló cégeket az adatok feletti kontroll előnyös pozícióban tudja tartani, feltételezhetően soha nem fogjuk elérni az adatok teljes körű ingyenes elérhetőségét. A fenti kategóriákon felül közérdekű adatigényléssel lehet az ingyenes, de szabadon nem elérhető adatokhoz hozzáférni.

Az adatokra alapuló cikkek elkészülési struktúráját képes befolyásolni az adat. Két lehetséges eset körvonalazódott a beszélgetésekből: az elsőben az adat kiegészítő eleme a már meglévő történetnek, csupán annak alátámasztására használják fel az újságírók. A másik típus ennek az ellenkezője: a történettől látszólag mentes adat „faggatása” után körvonalazódik a történet, amelyből végül elkészülhet a cikk.

Németh Dóra és Bakró-Nagy Ferenc szerint gyakoribb, hogy már meglévő történetet kell adatokkal alátámasztani. Emellett az adatábrázoló alkalmazáson belüli kísérletezés közben is felszínre kerülhet egy érdekes trend, mintázat az adatban. Ezután pedig a cikkben magyarázható meg, hogy a mintázatnak milyen kiváltó okai lehettek.

Hajdu Miklós a 2019-ben készített budapesti lakásárvaltozást bemutató térképek (2. ábra) elkészülését egyértelműen a második kategóriába sorolta: a projekt alapját nyújtó KSH-adatbázist azért kezdték el feldolgozni, mert látták, hogy „nagyon rosszul dolgozták fel az adatbázist, nem aknázták ki a benne rejlő lehetőséget, miközben sokkal részletesebben lehetett volna vele foglalkozni”.

2. ábra
Budapesti lakásár-robbanás
(Kasnyik és Hajdu 2019; Kipakol.hu 2019.)



⁶ „Data democratization means that everybody has access to data and there are no gatekeepers that create a bottleneck at the gateway to the data. ... The goal is to have anybody use data at any time to make decisions with no barriers to access or understanding” (saját fordításom: Sz. K.).

Sok esetben amiatt nem kezdődhet el komolyabb munka egy adott témáról, mert nincsen felhasználható, hozzáférhető vagy létező adat, amely szükséges lenne a munkához. Abban az esetben, amikor viszont van adat, az anyagok két kategóriába sorolhatók: ezek a General Data Journalism (GDJ, általános adatújságírás) és az Investigative Data Journalism (IDJ, oknyomozó adatújságírás) kategóriái.

Bakró-Nagy Ferencnek a rövidebb, GDJ típusú adatkikkekéről pozitív tapasztalatai voltak. Ez részben a koronavírus-járványhoz köthető nagyméretű, szabadon felhasználható adatbázisoknak is köszönhető, amelyeknél az adatgyűjtési folyamatra nem kell időt szentelni, az adatok egyből felhasználható formában állnak az újságírók rendelkezésére.

Lehardt Olivér szerint a társadalmi hasznosság mellett az IDJ-anyagok nem önmagukért készülnek el; a cél nem a technológiai tudás demonstrálása, hanem az üzenet, amelyet tartalmaz. Németh Dóra hasonlóan látja; számára a nyugati sajtó túlzott scrollytelling-használata miatt néha háttérbe szorul az üzenet, az anyagok öncélúak, ami gyengítheti a műfaj hitelességét is. Ez azért sem járható út, mert – Stubnya Bence szerint – „ezek presztízs-anyagok, amik megmutatják, hogy a hírportál milyen cikkeket tud írni”.

Lehardt Olivér szerint manapság már nem látni olyan minőségű, IDJ-típusú multimédiás storytelling anyagot, mint amiket a VS.hu-nál készítettek. Szerinte „az dataalapú sztorikban most inkább az OSINT-technológiák jönnek fel, aminek a csúcsa [az Átlátszó oknyomozó munkái], a Lady MRD és az OE-LEM repülő lekövetése volt”. Németh Dóra úgy látja, hogy a GDJ-típus mára már szerves részét képezi a szerkesztőségeknek, amit az adatelemző eszközök számának megnövekedése és egyszerű használhatósága váltott ki.

5. Problémák

Az elmúlt évtizedek során ugyan bizonyos fokú fejlődés ment végbe a magyar adatújságírás terén, annak kibontakozását számos külső és belső tényező is akadályozza. Ide sorolható az adatbázisok szűkössége, a műfajhoz szükséges alapszintű tudás oktatásának hiánya, a műfaj kettős megítélése a szerkesztőségeken belül, a szakemberek hiánya és a közösségi média negatív hatása a komplex cikkek befogadásában.

5.1. Az adatbázisok szűkössége

Interjúalanyaim azonos álláspontot képviselnek, miszerint Magyarországon gyakori probléma az adatbázisok, adatforrások szűkössége vagy hiánya, ami így gátat szab a projektek, cikkek elkészülésének. Hasonló következtetésre jutott Colin Porlezza és Sergio Splendore (2019) is az olasz adatújságírás helyzetét bemutató tanulmányában: az adatújságírás fejlődését gátló legszűkebb keresztmetszetet a nyilvánosan elérhető adatbázisok száma jelenti.

Bakró-Nagy Ferenc szerint problémát okoz – az adatok hiánya mellett – az adatigénylések „végsőig kitolt határideje”. Többnyire a téma relevanciáját veszti az adat megérkezésekor, így nem kerül sor annak feldolgozására se. Stubnya Bence szerint a problémát az is fokozza, hogy „egy használhatatlan PDF-ben küldik át az adatot”, de előfordul az is, hogy „az adatért fizetni kell, ami olyan drága, hogy a szerkesztőség nem tudja megvenni”.

A források szűkössége egyfajta témaválasztási tendenciát is kialakított az újságírókban: ha a feldolgozandó téma érdekes is lenne, csak akkor kezdenek el vele mélyrehatóan foglalkozni, ha biztosan tudják, hogy fognak hozzá releváns adatot is találni. Ez a hozzáállás Hajdu Miklós szerint azért alakult ki, mert „a melléfogás már annyira nem fér bele, mert addig sem íródik cikk”.

Magyarországon az adatszolgáltatás rendszertelensége és az adatok hiányossága, hozzáférhetetlensége képes gátolni az adatújságírás kialakulását. A meglévő adatokból viszont számos cikk vagy mélyrehatóbb projekt készülhet el, bár a szerkesztőségek többsége a hétköznapi munkán felül nem tudja megengedni magának a műfaj üzését.

5.2. Oktatási hiányosságok

Magyarországon kevés olyan újságíró van, aki az elérhető adatokat fel tudja dolgozni. Ennek oka lehet, hogy már a közoktatásban sem sajátítják el az alapvető ismereteket. A magyar oktatási rendszer kevés figyelmet és erőforrást fordít arra, hogy a közoktatásban hangsúlyosak lehessenek az effajta szemléletre ösztönző tantárgyak. Bátorfy Attila úgy tartja, hogy a közoktatásban egyre kisebb tere van a vizualitásnak, a médiaoktatás is „kimerül abban, hogy filmet néznek”.

Polyák Gábor és Torbó Annamária (2019) szerint Magyarországon mindössze néhány egyetemen (mint az ELTE, a METU) lehetett adatújságírással találkozni, ott is csupán egy-egy kurzus keretein belül. Az oktatás helyzete azóta valamelyest javult, a MoME-n, az ELTE Társadalomtudományi Karán és a Corvinuson is vannak adatvizualizációs képzések. A digitális ismeretek elsajátíthatók műszaki egyetemeken (például statisztika, informatika szakon), a vizuális megközelítés a művészeti egyetemeken (mint a MOME), de a két eszközkészletet is felhasználó adatújságírás nem kapott teret a médiaszakokon.

5.3. Szerkesztőségi megítélés

A szerkesztőségekben az elmondások alapján a szükséges ismeretek elsajátítására csupán néhol volt szerkesztőségi workshop vagy újságírói továbbképzés, viszont az újságírók többsége önmagában sem tartja az adatábrázolás elsajátítását fontosnak. Emellett a szerkesztőségek sem várják el, hogy mindenki értsen hozzá, hiszen – Molnár Dávid szerint – „mindenkinek megvan a szakterülete, és ha abban jó, akkor nincs a szemére hányva, hogy miért nem tud grafikát csinálni”.

Mikola Bence szerint azért, mert „a szerkesztőségeknek nem egyértelmű, hogy mekkora értéke van az adatvizualizációs megoldásoknak”, nem is fektetnek bele elegendő erőforrást. Ez abban mutatkozik meg, hogy a meglévő adatújságírókat nem képzik tovább, és a csapatot ritkán vagy egyáltalán nem bővítik új szakemberekkel. Németh Dóra elmondása szerint „amíg külföldön többtagú data teamek foglalkoznak ezzel, itthon nincs annyi pénze a szerkesztőségeknek, hogy ilyen csapatokat tudjanak alkalmazni”. Hasonló következtetésre jutottak külföldi tanulmányok szerzői is: a külföldi szerkesztőségekben nyitottság van ennek a műfajnak az elsajátítására, viszont vagy időhiány, vagy a szűkös erőforrások nem teszik lehetővé az újságírók továbbképzését (Appelgren & Nygren 2014, Figl 2017, Veglis & Bratsas 2017).

Bátorfy Attila szerint a magyar sajtó kevésbé vizuális a nemzetközi lapokhoz képest, mert „a magyar egy szöveggözpontú nemzet, itthon nincs olyan hagyománya a képiségnek, mint Nyugaton”. Ez meglátszik az újságírói mentalitáson is. Mikola Bence szerint „az újságírók nem ezen szocializálódtak, ennél fogva nem látják a diagramok értékét, és így nem tudatosul bennük, hogy ez egy külön sajtóműfaj”. A szerkesztőségek pedig úgy vélik, a műfaj megléte fontos, viszont érdemes inkább kevésbé bonyolult infografikákat készíteni, amelyeket a hétköznapi olvasók könnyebben be tudnak fogadni. Ez a hozzáállás viszont egyben adatújságírás műfajának lealacsonyítása és az olvasók befogadási képességének lenézése is. Bátorfy szerint „pont azért van felirat, annotáció, cím, hogy az olvasónak minél könnyebb legyen megértenie”.

5.4. A szakemberek hiánya

Magyarországon egyebek között erőforráshiány miatt nincs lehetőség nagy létszámú data teamek létrehozására. Azok a szerkesztőségek, amelyek komolyabban foglalkoznak ezzel a területtel, két-három szakembert viszont tudnak alkalmazni. Nagyobb projekteknél viszont előfordulhat ennél nagyobb együttműködés is. Lehardt Olivér szerint szükség van több ember közös munkájára, mivel szerinte nehezen kivitelezhető az, hogy valaki minden szükséges tudás birtokában legyen, és egyedül valósítsa meg összetett munkákat. A nyugati szerkesztőségekben egy adatvizualizációval foglalkozó nagy csapatban minden munkafolyamatra külön szakembert alkalmaznak. Hajdu Miklós megfogalmazásában:

Például a New York Times választási térképén dolgozik grafikus, informatikus, UI-es, és látszik, hogy van mögötte több száz fejlesztői és grafikus munkóra. Ez egész más nagyságrendű erőforrást igényel, mint amit itthon egy szerkesztőség igénybe tudna venni.

5.5. A közösségi média negatív hatása

Gondot okoz a mobiltelefonok és a közösségi oldalak elterjedtsége is. A mobiltelefonok új követelmény elé állították az online híroldalakat, és amíg a szövegalapú cikkeket könnyű a mobil kijelzőjére átültetni, a nagyobb felületet igénylő adatábrázolások, összetettebb anyagok már nem férnek el megfelelően a kisebb kijelzőn.

A telefonok másik hátránya, hogy a hírfogyasztás nagy hányada a közösségi médián keresztül zajlik. Ez több problémát is hordoz magában. Először is – Bakró-Nagy Ferenc szerint – „az olvasók kétharmada a Facebookról jön, és csak a cikkek címét, a leadet olvassák el, legrosszabb esetben pedig csak a képet nézik meg”.

Másodszor: a közösségi médiafelületek algoritmusai az évek során teljesen megváltoztak, ami nem kedvez az olyan anyagok terjedésének, mint a komplex adataalapú cikkek. A nagy energiabefektetés végül nem fog megtérülni az olvasottságot tekintve.

Harmadszor: az emberek a kevés szabad idejük miatt nem fognak hosszú perceket is igénybe vevő adatközzeteket elolvasni. Bátorfy Attila szerint „ahhoz, hogy az ilyen anyagokat értékelni tudja az olvasó, rá kellene szánnia öt-tíz percet, amennyit ma már nem kérhetünk az emberek életéből”.

A probléma tehát összetett: az oktatási rendszer nem adja meg a szükséges alapismereteket se a leendő újságíróknak, se az olvasóknak. A szakemberhiány miatt kevesen foglalkoznak adatújságírással, a cikkekben megjelenő diagramok száma kevés. Ezáltal az olvasók körében se válik közzismertté a műfaj. Mivel a szerkesztőségek – részben a kevés diagram miatt – nem látják a visszajelzésekben olvasói igényt az adataalapú cikkekre, nem fognak több erőforrást fektetni a fejlesztésbe vagy az új szakemberek alkalmazásába. Az adatok szűkössége pedig mint külső hatás a munka elkezdése előtt képes gátat szabni a kibontakozásnak.

6. Következtetések, fenntartások és összegzés

Interjúalanyaim – néhány kivétellel – mind önerőből szereztek meg tudásukat, hivatalos oktatásban nem részesültek. Ez a tanulási módszer viszont – kezdeti felvetésemmel szemben – nem okozott nekik problémát, a tudás elsajátítását úgy is szükségesnek érezték, hogy azt munkahelyük se támogatta anyagilag. Ettől függetlenül úgy érzik, hogy több tudást lehetne gyorsabban elsajátítani, ha lennének erre szakosodott képzések Magyarországon. Ezek hiánya viszont egyben korlátozza is az ezzel foglalkozó szakemberek számát, mivel nem sokaknak fér bele a szabad idejébe, hogy új tudást sajátítsanak el. A szakemberek egy része emellett nem az újságírás területén helyezkedik el, tudását nem ott kamatoztatja. Ilyenek azok a data scientistek (mint Minkó Mihály, Kovács Ivett vagy Varga Tamás), akik adatelemző cégeknél data visualization expertként foglalkoznak például BI⁷ dashboard-okkal.

Az adatújságírást a szerkesztőségek összességében fontosnak tartják, a hétköznapi cikkekben a diagramok számának növekedését szorgalmazzák, a nagyobb adataalapú projekteket pedig presztízstermékként könyvelik el, ezzel szemben viszont nem tudnak több erőforrást fordítani ennek a fejlesztésre, ami az igények megvalósulásához szükséges lenne. A kisméretű szerkesztőségekben (mint a G7, az Átlátszó vagy a Szabad Európa) a korlátolt anyagi erőforrások nem engedik az új szakemberek felvételét. A közepes méretű szerkesztőségekben (mint az Index, a Telex vagy a 24.hu) nincs szerkesztőségi kezdeményezés továbbképzésre, az újságírók többnyire

7 Business Intelligence.

nem is nyitottak az információábrázolás eszközkészletének elsajátítására. Ez azt eredményezi, hogy a meglévő adatújságíróknak – az előző bekezdésben leírtak alapján – önmagukat kell továbbképezniük.

Az olvasókat érintő felvetés azon része, miszerint a híroldalak nem alakítanak ki az olvasókban bizonyos szintű „képi olvasáskészséget”, nem önkényes döntés, hanem egy összetett probléma látható tünete. Az erőforrás- és szakemberhiány miatt a magyar lapok olvasói – a nemzetközi lapok olvasóihoz képest – kevesebb diagramot is tartalmazó cikkel találkozhatnak. Mivel az olvasói szokásokat a hírportálok meglévő trendjei befolyásolják, egészen addig, amíg nem kezd el nőni a diagramot is tartalmazó cikkek száma, az olvasók feltételezhetően nem lesznek a műfajban jártasabbak vagy arra nyitottabbak.

Ezek mellett fontos probléma a magyar adatközlés korlátozottsága és az ingyenesen felhasználható adatbázisok szűkösége. Mivel az adatújságírás alapját – akár megjelenik az adott cikkben diagram, akár nem – az adatok jelentik, ennek hiánya leszűkíti az újságírók mozgásterét, a feldolgozható témaköröket, és lassítja a műfaj fejlődését is.

Érdeemes a módszertan és az eredmények kapcsán néhány limitációt megemlíteni. Először az interjúkról. Összesen tizenegy szakmabelivel történt kapcsolatfelvétel, akikből nyolccal készült interjú. A fennmaradó három újságíróval sikertelen időpont-egyeztetés miatt végül nem került sor interjúra, bár jelentős tudással tudtak volna hozzájárulni a kutatáshoz. Az első Kasnyik Márton volt, a G7.hu alapítója és egykori főszerkesztője. A második Pethő András, a Direkt36 alapító szerkesztője. A harmadik Szémann Tamás, az Index egykori adatújságírója. Rajtuk kívül számos olyan szakmabelivel nem történt meg kapcsolatfelvétel, akinek ugyancsak nagy rálátása lehet az adatújságírás magyar állapotára. Az egyes kérdéskörök részletesebb kidolgozásához tehát szükséges volna további interjúk elkészítése.

A véletlen mintavételből fakadóan érdemes a tartalomelemzés korlátait észben tartani. Feltételezhető, hogy más időtartamok kijelölése eltérő eredményekhez vezethet, bár jelentős különbségek nem valószínűek. A vizsgált időtartamon belül emellett a politikai-közéleti események miatt eltérő számú és összetételű cikkek is előfordulhatnak, így a koronavírus-járvány fontosabb fordulópontjainál vagy a 2021. októberi ellenzéki előválasztás alatt jóval több ábrázolás szerepelhetett volna a mintában. A legpontosabb képet az időtartam vagy a választott hetek számának növelése és az összes rovat összes publikált cikkének elemzése korrigálhatja, viszont a vizsgálat jellege miatt ez arányosan több időt is igényelne. Emellett a vizsgált oldalak száma is bővíthető további hírportálokkal: a jelen vizsgálat során az NMHH szerint hatodik legolvasottabb online magyar híroldalként szereplő 444.hu cikkeinek elemzésére az oldal nehezen kereshető archívuma miatt nem került sor.

A jelen kutatásból látható, hogy Magyarországon több probléma együttesen gátolja az adatújságírás fejlődését. Az okokat nemcsak az olvasói oldalon, hanem a szerkesztőségekben, a magyar oktatási rendszer elmaradottságában, a szövegművelés, vizuálisan műveletlen magyar hozzáállásban, a magyar adatközlés elmaradottságában és ezek kölcsönhatásában kell keresni. Magyarország mindmáig számos olyan problémát nem tudott orvosolni, amely más európai országokban néhány évvel ezelőtt volt jelen, kisebb mértékben. Ilyen a szakképzetlenség és az erőforráshiány Svédországban (Appelgren & Nygren 2014), az adatbázisok szűkösége Görögországban (Veglis & Bratsas 2017), az adatújságírás hiánya az oktatási rendszerből Ausztriában (Figl 2017) és a szerkesztőségek vonakodó hozzáállása a műfaj fejlesztésével kapcsolatban Olaszországban (Porlezza & Splendore 2019).

Ahhoz, hogy jelentős változás történhessen, mind a magyar adatszolgáltatási rendszerben, mind a magyar szemléletmódban változásnak kell történnie. E területek átalakítása a legjobb esetben hosszú évek kitarató munkájával lehetséges, viszont szükséges az adatújságírás alapszintű elterjedéséhez. Egészen addig, amíg az általános adatújságírás (GDJ) nem épül be a szerkesztőségek alap eszközkészletébe, az összetettebb, nagyobb adatbázisokat feldolgozó oknyomozó adatújságírás (IDJ) sem fog tudni széles körben elterjedni.

Irodalom

- Abellán, Andrea (2022): *State of Data Journalism Survey 2021: 11 surprising findings*, <https://datajournalism.com/read/blog/data-journalism-survey-2021>.
- Appelgren, Ester & Gunnar Nygren (2014): Data Journalism in Sweden. *Digital Journalism*, vol. 2, no. 3, pp. 394–405, 10.1080/21670811.2014.884344.
- Appelgren, Ester & Carl-Gustav Linden (2020): Data Journalism as a Service: Digital Native Data Journalism Expertise and Product Development. *Media and Communication*, vol. 8, no. 2, pp. 62–72, 10.17645/mac.v8i2.2757.
- Bangel, Christian, Paul Blickle, Elena Erdmann, Philip Faigle, Andreas Loos, Julian Stahnke, Julius Tröger & Sascha Venohr (2019): *The Millions Who Left*, https://www.zeit.de/politik/deutschland/2019-05/east-west-exodus-migration-east-germany-demography?utm_rereferrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F.
- Bátorfy, Attila (2020a): *The History of Information Graphics in Hungary*, <https://medium.com/nightingale/the-beginnings-of-information-graphics-in-hungary-49bbf87fdc6f>.
- Bátorfy, Attila (2020b): *Three Sportviz Inventions By a Hungarian Newspaper*, <https://medium.com/nightingale/three-sportviz-inventions-by-a-hungarian-newspaper-b5c0df489d6c>.
- Bátorfy, Attila (2021): *György Markos and His Pictorial Information Graphics*, <https://nightingaledvs.com/gyorgy-markos-and-his-pictorial-information-graphics/>.
- Bátorfy Attila (2022): *Az információábrázolások történetének kutatása*. Erdélyi Múzeum-Egyesület Kiadó (megjelenés alatt).
- Beiler, Markus, Felix Irmer & Adrian Breda (2020): Data Journalism at German Newspapers and Public Broadcasters: A Quantitative Survey of Structures, Contents and Perceptions. *Journalism Studies*, vol. 21, no. 3, pp. 1–19, 10.1080/1461670X.2020.1772855.
- Cairo, Alberto (2017): *Nerd Journalism: How Data and Digital Technology Transformed News Graphics*, <http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/handle/10609/66768>.
- datajournalism.com (é.n.): *The State of Data Journalism 2021*, <https://datajournalism.com/survey-mission>.
- Engbretsen, Martin, H. Kennedy & W. Weber (2018). Data visualisation in Scandinavian newsrooms: Emerging trends in journalistic visualisation practices. *Nordicom Review*, pp. 1–16, 10.2478/nor-2018-0007.
- Esteves, Rita Salomé & Marco Neves (2021): Are Charts Going Digital? The Case of Data Visualization on Portuguese Media. In: Tareq Ahram, Redha Taiar, Karine Langlois & Arnaud Choplin (eds.): *Human Interaction, Emerging Technologies and Future Applications III. IHET 2020. Advances in Intelligent Systems and Computing*, vol. 1253, pp. 404–409. Springer, Cham, doi: https://doi.org/10.1007/978-3-030-55307-4_61.
- Figl, Bettina (2017): *Bigger is not always better: what we can learn about data journalism from small newsrooms*, https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2018-01/Research%20Paper%20Figl%20Bettina_1.pdf.
- Fink, Katherine & C. W. Anderson (2014): Data Journalism in the United States. *Journalism Studies* vol. 16, no. 4, pp. 1–15, 10.1080/1461670X.2014.939852.
- García, Carmen Aguilar & Philip Whiteside (2019): *Why 7,000 people die needlessly every day*, <https://news.sky.com/story/why-7-000-people-die-needlessly-every-day-11770982>.
- Kalatzi, Olga, Charalampos Bratsas & Andreas Veglis (2018): The Principles, Features and Techniques of Data Journalism. *Studies in Media and Communication*, vol. 6, no. 2. pp. 36–44, 10.11114/smc.v6i2.3208.
- Karlsen, Joakim & Eirik Stavelin (2014): Computational Journalism in Norwegian Newsrooms. *Journalism Practice*, vol. 8, no. 1, pp. 34–48, 10.1080/17512786.2013.813190.
- Kasnyik Márton & Hajdu Miklós (2019): *A budapesti lakásár-robbanás, ahogy még sosem láttad*, <https://g7.hu/adat/20190312/a-budapesti-lakasar-robbanas-ahogy-meg-sosem-lattad/>.
- Kipakol.hu (é.n.): *Infodesign 01: válogatás a magyarországi információábrázolás közelmúltbeli terméséből*, <http://kipakol.hu/infodesign01/>.
- Knight, Megan (2015): Data Journalism in the UK: A preliminary analysis of form and content. *Journal of Media Practice*, vol. 16, no. 1, pp. 55–72, doi: 10.1080/14682753.2015.1015801.
- Kreativ.hu (2011): *Díjat nyert a Nol infografikája*, http://kreativ.hu/mas_medium/cikk/dijat_nyert_a_nol_infografikaja.

- Maeyer, Juliette De, Manon Libert, David Domingo & Francois Heinderyckx (2014): Waiting for Data Journalism. *Digital Journalism*, vol. 3, no. 3, pp. 432–446, 10.1080/21670811.2014.976415.
- Marr, Bernard (2017): *What Is Data Democratization? A Super Simple Explanation And The Key Pros And Cons*, <https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2017/07/24/what-is-data-democratization-a-super-simple-explanation-and-the-key-pros-and-cons/?sh=e1fe7746013f>.
- Mong Attila & Vajda Éva (2009): *Oknyomozó újságírás: hallgatói kézikönyv*. Budapest: Független Médiaközpont.
- New York Times (2020): *2020: The Year in Visual Stories and Graphics*, <https://www.nytimes.com/interactive/2020/12/30/us/2020-year-in-graphics.html>.
- NMHH (2021a): *Internetes közönségmérési adatok (2020. IV. negyedév)*, https://nmhh.hu/cikk/218350/Internetes_kozonsegmeresi_adatok_2020_IV_negyedev.
- NMHH (2021b): *Internetes közönségmérési adatok (2021. III. negyedév)*, https://nmhh.hu/cikk/224565/Internetes_kozonsegmeresi_adatok_2021_III_negyedev.
- Polyák Gábor & Torbó Annamária (2019): Az újságírás-oktatás helyzete Magyarországon. Egy összehasonlító kutatás eredményei és tanulságai. *Médiakutató*, 20. évf. 2. sz. 81–87. o.
- Porlezza, Colin & Sergio Splendore (2019): From Open Journalism to Closed Data: Data Journalism in Italy. *Digital Journalism*, vol. 7, no. 2, pp. 1–23, 10.1080/21670811.2019.1657778.
- PressGazette (2021): *Top 50 largest news websites in the world: Surge in traffic to Epoch Times and other right-wing sites*, <https://pressgazette.co.uk/top-50-largest-news-websites-in-the-world-right-wing-outlets-see-biggest-growth/>.
- Rendgen, Sandra, ed. (2019): *History of Information Graphics*. Köln: Taschen.
- Rodríguez, Julián & Andrew M. Clark (2021): Big Data and Journalism: How American Journalism is Adopting the Use of Big Data: How American Journalism is Adopting the Use of Big Data. *Novum Jus*, vol. 15, no. 1, pp. 69–89, 10.14718/NovumJus.2021.15.1.4.
- Rogers, Simon (2013): *Facts are Sacred. The Power of Data*. London: Faber and Faber Limited & Guardian Books.
- Scarr, Simon, Han Huang & Jin Wu (2019): *Going Gray*, <https://graphics.reuters.com/JAPAN-AGING/010091PB2LH/index.html>.
- Szabó Krisztián, Bátorfy Attila, Pete Luca & Szabó Hedda (2021): *A járványegyéve*, <https://atlo.team/ajarvanyegyeye/>.
- Thewashingtonpost.com (2020): *The Washington Post design team jobs*, <https://www.washingtonpost.com/graphics/2020/national/design-team-expansion-jobs/>.
- Uskali, Turo & Heikki Kuutti (2015): Models and Streams of Data Journalism. *The Journal of Media Innovations*, vol. 2, no. 1, pp. 77–88, 10.5617/jmi.v2i1.882.
- Veglis, Andreas & Charalampos Bratsas (2017): Reporters in the age of data journalism. *Journal of Applied Journalism & Media Studies*, vol. 6, no. 2, pp. 225–244, 10.1386/ajms.6.2.225_1.
- WashPostPR (2020): *The Washington Post to expand graphics and design teams with 14 new positions*, <https://www.washingtonpost.com/pr/2020/06/26/washington-post-expand-graphics-design-teams-with-14-new-positions/>.
- Weber, Wibke (2017). Interactive information graphics: a framework for classifying a visual genre. In: Alison Black, Paul Luna, Ole Lund & Sue Walker (eds.): *Information Design: Research and Practice*, pp. 243–256. New York: Routledge.

Táblázat

Oldal	Dátum	Csak szöveg	Kép vagy videó	Máshonnan átvett adatábrázolás	Saját készítésű adatábrázolás
index.hu	2021. II. 16–22.	454	316	8	8
index.hu	2021. VI. 29–VII. 5.	423	284	17	0
index.hu	2021. XI. 9–15.	573	226	31	3
index.hu	összesen	1450	826	56	11
origo.hu	2021. II. 16–22.	164	487	14	2
origo.hu	2021. VI. 29–VII. 5.	120	418	11	0
origo.hu	2021. XI. 9–15.	134	424	21	0
origo.hu	összesen	418	1329	46	2
24.hu	2021. II. 16–22.	275	73	4	4
24.hu	2021. VI. 29–VII. 5.	290	88	3	7
24.hu	2021. XI. 9–15.	344	82	8	9
24.hu	összesen	909	243	15	20
telex.hu	2021. II. 16–22.	188	138	4	15
telex.hu	2021. VI. 29–VII. 5.	164	67	2	8
telex.hu	2021. XI. 9–15.	206	95	3	18
telex.hu	összesen	558	300	9	41
hvg.hu	2021. II. 16–22.	220	59	7	9
hvg.hu	2021. VI. 29–VII. 5.	211	87	5	1
hvg.hu	2021. XI. 9–15.	246	95	12	2
hvg.hu	összesen	677	241	24	12
hat magyar híroldal összesen	2021. II. 16–22.	1301	1073	37	38
hat magyar híroldal összesen	2021. VI. 29–VII. 5.	1208	944	38	16
hat magyar híroldal összesen	2021. XI. 9–15.	1503	922	75	32
hat magyar híroldal összesen	összesen	4012	2939	150	86
thenewyorktimes.com	2021. II. 16–22.	68	53	0	8
thenewyorktimes.com	2021. VI. 29–VII. 5.	21	51	0	1
thenewyorktimes.com	2021. XI. 9–15.	43	62	0	9
thenewyorktimes.com	összesen	132	166	0	18
theguardian.com	2021. II. 16–22.	114	38	3	26
theguardian.com	2021. VI. 29–VII. 5.	106	31	2	22
theguardian.com	2021. XI. 9–15.	97	42	0	22
theguardian.com	összesen	317	111	5	70

Abstract in English

Data-driven visual journalism in Hungary

This paper presents the improvements of data-driven visual journalism in Hungary in the past twenty years, comparing it with international trends and tendencies. Data journalism has a three-hundred-years long history in the Anglo-American world. To date, the genre is present in the newsrooms in many countries, including in Hungary, where its practices are lagging behind those of international news sites and papers. To verify the assumption that Hungarian tendencies in data journalism are underdeveloped as opposed to international ones, this paper relies on content analysis and semi-structured interviews. The reasons for underdevelopment lie in the readers' attitudes, the newsrooms, the Hungarian educational system, the word-centred and visually underdeveloped Hungarian mentality, the unavailability of data and the interaction of all of these aspects. In order to achieve substantial improvement in the genre, fundamental changes must be implemented in both the Hungarian data supply system and the Hungarian mentality in the forthcoming years.

Keywords: chart, data journalism, data visualisation, diagram, infographics, information graphics, news media, visuality

Szabó Krisztián 2021 tavaszán kommunikáció és médiatudomány mesterszakot végzett az Eötvös Loránd Tudományegyetem Bölcsészettudományi Karán. 2020 május óta ír adatalapú cikkeket az *Átlátszó*ra és készít nagyobb terjedelmű projekteket az *Átlóra*. 2021 októberében Junior Prima díjat kapott sajtó kategóriában. Ez a tanulmány az azonos című diplomamunkájának átdolgozott, bővített változata.

Tóth Tamás – Major Zsolt Balázs

Explicit és implicit populizmus

Artikulált és artikulálatlan dichotómiák a populista kommunikációs stílust vizsgáló szövegelemzésekben

Tanulmányunkban az explicit és implicit populizmus fogalmának bemutatására vállalkozunk: felvázoljuk azok elméleti beágyazottságát, gyakorlati alkalmazását és módszertani jelentőségét. Írásunkban kiemeljük, hogy a fenti koncepciókban a populizmusra mint politikai kommunikációs stílusra tekintünk. Az explicit és az implicit populizmus fogalma által az artikulált és a látens dichotómiák detektálása is megvalósulhat a szövegelemzésekben. Elméletközpontú írásunk sorra veszi a korábbi empirikus kutatások releváns eredményeit, valamint javaslatot tesz az explicit és implicit populizmus fogalmának nemzetközi összehasonlító kutatásokba történő beágyazására.

Kulcsszavak: explicit populizmus, ideológia, implicit populizmus, politikai kommunikáció, szövegelemzés

Bevezetés

A társadalomtudományokon belül a populizmus napjaink egyik legnépszerűbb, legtöbbet kutatott és legvitatottabb témájának számít. A jelenség megosztó jellegét bizonyítja, hogy egyes gondolkodók szerint a populizmus (már) nem létezik (Tamás 2016), mások azonban úgy vélik, hogy a populizmus elemzésével semmit nem tudhatunk meg a világról (Piketty 2020). Bizonyos tudósok szerint a populizmus fenyegetést jelent a „liberális demokráciákra” nézve (Heiss & Matthes 2020), és vannak, akik nagy lehetőséget látnak benne a demokrácia, azaz a népszuverenitás (Brettschneider 2006) – bizonyos fokú – érvényesítéséhez (Mouffe 2018). Tanulmányunkban nem a fenti álláspontokat kívánjuk megerősíteni vagy cáfolni, hanem arra törekszünk, hogy bemutassuk a napjainkban populizmusnak tartott jelenség egyik értelmezési lehetőségét. Írásunkban először a populizmus ideológiai megközelítésével mint referenciaponttal foglalkozunk. A továbbiakban a populizmust *politikai kommunikációs stílus*ként értelmezzük. Érveink alátámasztásához bemutatjuk azt a viszonylag új szövegelemzési technikát, amelyről eddig magyar nyelven nem jelent meg tudományos igényű publikáció. Tanulmányunk nem empirikus elemzésre épül, de hivatkozik azokra a publikált kutatásokra, amelyek empirikus analízisekre, jelen esetben élő beszédek, tweetek és Facebook-bejegyzések szövegelemzési módszertanára támaszkodnak (Tóth 2020 & 2021a). Végezetül írásunkban javaslatokat teszünk az explicit és az implicit populizmus fogalmának nemzetközi összehasonlító használatára.

A populizmus legnépszerűbb (ideológiai) megközelítése

Ebben az alfejezetben először bemutatjuk az ideológiai koncepciók legnépszerűbb verzióit, majd – tisztázó jelleggel, de a teljesség igénye nélkül – differenciáljuk a populizmust néhány, az értelmezést zavaró fogalomtól.

A populizmuskutatásokon belül napjainkig nem született konszenzus arról, hogy melyik definíció írja le a legprecízebben ezt a fogalmat (Zsolt et al. 2021). Mindazonáltal figyelemre méltó Cass Mudde (2004) közel két évtizede keletkezett meghatározásának népszerűsége, amelyet a legtöbb társadalomtudós elfogad. E definíció alapján a populizmus olyan ideológia, amely a társadalmat két homogén, egymással szembenálló csoportra,

a makulátlan népre és a korrump elitre osztja fel, és amely a népakarat feltétel nélküli érvényesítését követeli a politikában. Mudde kiemeli, hogy a populizmus nem olyan részletesen kidolgozott ideológia, mint például a liberalizmus vagy a szocializmus. Ezt szem előtt tartva Michael Freedre (1998) hivatkozva megengedi definíciójának az úgynevezett „thin-centered ideology” korrekciót. Mudde (2004) magyarázata szerint a fenti korrekció azt jelenti, hogy a populizmusnak *egyetlen* központi gondolata van, nevezetesen a csodálatra méltó nép és az önérdkeitől vezérelt elit morális alapon történő szembeállítás. Az elit nem teljesíti a nép jogos követeléseit, hanem csakis a saját érdekeinek érvényesítésére törekszik, még hozzá a keményen dolgozó *plebs* kárára (Mudde 2017). A nép és az elit között nincs semmilyen közös tulajdonság, átjárhatatlan kategóriának számítanak. Ernesto Laclau (2005a) érvelése szerint ha lenne valamilyen közös tulajdonság a két csoportban, akkor a köztük lévő differencia nem lenne eléggé *radikális*. Mudde és szerzőtársa, Rovira Kaltwasser (2013) szerint a „thin-centered” kifejezés azért is releváns, mert a populizmus extrém módon képes más ideológiákhoz vagy politikai filozófiákhoz csatlakozni és alkalmazkodni. Ez a kaméleonszerű jelenség (Taggart 2004) adoptálhatja például a szocializmus, a nativizmus, a nacionalizmus, a rasszizmus, a xenofóbia és az iszlamofóbia bizonyos jellegzetességeit, ha arra lehetőséget nyújt az adott politikai kontextus, vagy ha megköveteli azt az úgynevezett egyenérték-logika (Laclau 2005a & 2005b, Aslanidis 2016).

Az utóbbi években a tudományos viták és a közbeszéd központi témájává vált „a populista vezető”, aki a korrump elit helyett a nép akaratát kívánja érvényesíteni a pluralizmus figyelmen kívül hagyásával (Schneiker 2020). A fenti gondolat mentén a populizmust számos alkalommal olyan jelenségként értelmezték, amely által egy karizmatikus vezető a népakaratra hivatkozva autokráciát építhet ki. Ennek lehetőségét Chantal Mouffe (2018) is elismeri, aki a populizmusra elsősorban demokratikus politikai cselekvésként tekint. Fontos megjegyezni viszont, hogy a személyi kultuszra épülő diktatúra és a populizmus összemosódása is előfordulhat a (tudományos) vitákban. Ezt elkerülendő, nézzük meg például a fasizmus és a populizmus közti legfontosabb különbségeket. Az előbbi egy új embert akar létrehozni, míg az utóbbi önmagában „csodálja” a népet, tehát nem akarja azt átfőmálni. A fasizmus egy radikális és új társadalmi rendet kíván kiépíteni a jogfosztás bizonyos csoportokra szabott formái és a diktatúra által, míg a populizmus a múlt dicső visszaállítását hangsúlyozza, még hozzá demokratikus keretek között. A populisták szerint a népszuverenitást megszüntette az elit, és sürgősen vissza kell állítani ahhoz, hogy érvényesüljön a népuralom (Brettschneider 2006, Traverso 2019).

Vegyünk szemügyre egy másik ideológiával történő összehasonlítást! Habár a kommunizmus és a populizmus között számos hasonlóság fedezhető fel, mégis differenciálható a két fogalom egymástól: míg az előbbi az osztálytársadalom megszüntetését tűzte ki célul (Marx & Engels 1848), addig az utóbbi a „néma többség” érdekeit kívánja érvényesíteni az elit kárára, megtartva a két csoport közti distinkciót és ezáltal a társadalmi osztályokat (Laclau 2005b).

Végezetül a nacionalizmus és a populizmus is könnyedén keveredhet a politikai kommunikációban, de bizonyos különbségek megállapítására mégis kísérletet teszünk Benjamin De Cleen és Yannis Stavrakakis (2017) munkássága alapján. A két kutató szerint a nacionalizmus központi gondolata – Benedict Anderson (2006) „elképzelt közösségei” alapján – a konstruált nemzeten alapszik, míg a populizmusban a nép mint szenvedő, hátrányos (*underdog*) helyzetben lévő entitás jelenik meg. A nacionalizmus szubjektuma a nemzet, a populizmusé a hétköznapi ember. A nacionalizmus a nemzetek és az idegen „megszálló” külföldi erők szembenállásán alapszik, míg a populizmusban az elit és a nép között feszülő ellentét az antagonizmus magja. Végezetül a nacionalizmus egy horizontális (nemzethez való tartozás vagy azon kívüli lét), míg a populizmus főleg egy vertikális (hatalomkoncentráció a korrump elit kezében a nép kárára) struktúrájú ellentétre épül.

Politikai kommunikációs stílus, explicit és implicit populizmus

Három évvel Mudde híres publikációja után, Jan Jagers és Stefaan Walgrave (2007) közölt egy tanulmányt, amelyben a populizmusra mint politikai kommunikációs stílusra tekintettek. A két kutató az elitellenességet, a nativista-kirekesztő beszédmódot és a népre történő hivatkozást tekintette a jobboldali populista stílus komponenseinek. Jagers és Walgrave szerint a népre történő hivatkozás a populizmus minimális kritériuma, más

szóval az *üres populizmus* követelménye. Az elitelleneséget mint önálló elemet nem tartották a fenti kutatók a populista stílus valamely alváltozatának, viszont *teljes populizmusnak* nevezték mindhárom elem együttállását, amennyiben azok egy adott szövegelemzési egységen belül fordultak elő.

Jagers és Walgrave említett tanulmánya után számos olyan, elsősorban kommunikációkutatással foglalkozó publikáció látott napvilágot, amely a populista stílus jellegzetességeire fókuszált (Bucy et al. 2020). Az elemzésekben a populista stílusra mint egyszerűen megfogalmazott, de sokszor homályos, a félelmet és a haragot stimuláló, dichotómiákra építő beszédmódra hivatkoztak a társadalomtudósok (Demeter & Tóth 2019). Mindössze néhány évvel ezelőtt kezdtek el foglalkozni a kutatók a populista stílus fragmentált jellegével: bizonyos szövegegységekben csak üres populizmust, antielitizmust vagy nativista-kirekesztő beszédmódot detektáltak az elemzések, látványos dichotómiákat viszont kevésbé. A magyarázat a fenti jelenségre az volt, hogy a „populisták” három okból alkalmazták a fragmentált kommunikációs stílust, nevezetesen: (1) könnyen befogadható tartalmakat kívántak létrehozni, elsősorban a közösségi média felületein, ahol megkerülhették a hagyományos média bizonyos szempontból kontrolláló jellegét, (2) megpróbálták áthidalni a választók bal- vagy jobboldali preferenciái közti különbségeket (lásd a Brexit-referendumot), (3) végül pedig igyekeztek elkerülni, hogy megbélyegezzék őket a „populista” jelzővel, ami napjainkban inkább negatív, mintsem pozitív jelentést hordoz, sokszor még a tudományos vitákban is (Engesser et al. 2017).

Ezen a ponton érkeztünk el az explicit és implicit populizmus fogalmaihoz, amelyek által politikai kommunikációs stílusként értelmezhető a fenti jelenség. Az explicit és implicit populizmus a szövegelemzésekben az alábbi módon fordulhat elő: az előbbihez egy dichotómia szükséges egy elemzési egységen belül (lásd az 1. táblázatot) míg az utóbbihoz elegendő a nép(akarát) vagy az antagonista ágens dichotómiák nélküli artikulációja. Szövegelemzési egységnek tekintjük a tagmondatokat, a mondatokat, a bekezdéseket, a teljes Facebook-bejegyzéseket, a tweeteket, a hozzászólásokat és az élő beszédeket.

1. táblázat
Explicit populizmus

	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII
1. „Korrupct” elit	✓	✓	✗	✗	✓	✓	✗	✗
2. „Veszélyes” kisebbségek	✓	✗	✓	✗	✓	✗	✓	✗
3. Nép(szuverenitás)	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✗
Explicit populizmus	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✗

Lényeges kiemelni, hogy a dichotómiában nincs szükség az ellenség pontos megnevezésére, ami által például a „tiszteletlen elit” kifejezés meglehetősen homályossága sem zárja ki az explicit populizmust. Természetesen a specifikusan megnevezett „ellenségek” és a nagy tömegek dichotómiája is megfelel az explicit populizmus kategóriájának. Lássunk erre egy specifikus példát Donald Trumptól, aki 2016. október 20-án osztotta meg a követőivel az alábbi tweetet: „Our country is stagnant. We’ve lost jobs and business. We don’t make things anymore b/c of the bill Hillary’s husband signed and she blessed.”¹

A fenti példát tekintve fontos kiemelni, hogy ugyan Trump *artikulálja* a probléma forrásait, megnevezi azokat (Bill és Hillary Clintont), valamint az amerikai népre is utal a tweeten belül.

1 „Az országunk stagnál. Munkahelyeket és vállalkozásokat veszítettünk. Már nem gyártunk semmit a Hillary férje által aláírt és a Hillary által imádott törvénytervezet miatt” (saját fordításom: T. T.).

Ezen a ponton fontos megértenünk, hogy mi a különbség az artikulált és az artikulálatlan üzenetek között. Vegyük szemügyre Trump 2018 október 8-án létrehozott tweetjét:

America's police officers have earned the everlasting gratitude of our Nation. In moments of danger & despair you are the reason we never lose hope because there are men & women in uniform who face down evil & stand for all that is GOOD and JUST and DECENT and RIGHT! #IACP2018.²

Ebben az üzenetben nincs artikulálva az amerikai életekre leselkedő veszély *forrása*. Következésképpen nem tudjuk, hogy a veszély egy fenyegetést jelentő személyt, csoportot, ideológiát, gazdasági recessziót, megszorító intézkedéseket, a nagyipari vállalatokat vagy a médiát takarja. A „veszély” mellett – a teljesség igénye nélkül – a „fenyegetés”, a „probléma”, a „baj” vagy a „kihívás” is olyan kifejezésnek számít, amely ugyan utal a népet veszélyeztető antagonista entitásra, de nem határozza meg annak *forrását*. A fenti üzenet tehát nem tartalmaz artikulált dichotómiát, következésképpen nem lehet az explicit kategóriába sorolni, viszont az implicit populista stílus jellegzetességeivel bír, mivel a népcentriskusság (*our Nation* és *America*) egyértelműen érzékelhető benne.

Mielőtt áttérnénk az implicit populizmus alkategóriáira, kifejtjük, hogy mi a jelentősége annak, ha az explicit üzeneteken belül egy vagy két dichotómiát észlelünk. A fejezet első bekezdésében bemutattuk, hogy az 1. táblázatban található 1–3-as sorszámú rendelő elemek együttes előfordulását Jagers és Walgrave (2007) teljes populizmusnak (I-es oszlop), míg a népre történő hivatkozást üres populizmusnak nevezte (IV-es oszlop). Az első esetet az explicit populizmus kategóriába kell sorolnunk, mivel két artikulált dichotómiából áll: a nép szembeállítás az elittel, valamint az egyéb kisebbségekkel. Az első számú táblázatban található II-es és III-as számú oszlopban felvázolt esetek szintén az explicit kategóriába tartoznak, viszont csak egy-egy szembenállást foglalnak magukban, ami logikailag a Jagers és Walgrave-féle üres és teljes populizmus *közé* illeszkedik, mintegy elméleti lépcsőfokot képezve a 2007-es tanulmány két alapkategóriája között. Ez a megállapítás az explicit populizmus fogalmának hozzájárulása a populizmusra vonatkozó szövegelemzések elméleti hagyományaihoz.

Az implicit populizmusnak alapvetően két alkategóriáját különböztetjük meg.³ Az első (IP1) a *népcentriskusságra* támaszkodik (Franzmann 2016); tehát ha a népszuverenitás (Canovan 1981), a nép dicsőítése (Tóth 2021a) vagy a nép követelése artikulálódnak (Laclau 2005a), de az „ellenség” explicit módon nem fordul elő a kódolási egységben, az üzenet az implicit kategóriába tartozik. Példaképpen vessünk egy pillantást Donald Trump egyik mondatára, amely a 2020. november 5-ei, a Fehér Házban tartott sajtótájékoztató hangzott el: „And Republicans have become the party of the American worker, and that's what's happened.”⁴

A fenti mondatban Trump kijelenti, hogy a Republikánus Párt az amerikai dolgozók pártja lett. Ez a kijelentés megfelel a „nép követelése” kategóriának, mivel nem tesz különbséget a párt és a dolgozók között, a kettő egy és ugyanaz, a párt a dolgozók érdekeit képviseli, vagyis a *népet* szolgálja, és a *népért* dolgozik. Az idézetben nyoma sincs az antagonizmusnak, így hiányzik belőle a dichotómia, de a népcentriskusság miatt az implicit kategóriába illeszkedik. Ezen a ponton fontosnak tartjuk megjegyezni, hogy a meggyőződésünk szerint „pusztán” a népre történő hivatkozás nem elégséges feltétele az implicit populizmusnak, mert az túl általánossá teszi a kategorizálást (March 2017), ezért az IP1 a népakaratra vagy a nép magasztalására fókuszál. Más szóval: Jagers és Walgreve (2007) kategóriájánál elegendő a népre tett utalás, de az implicit populizmus első alkategóriája pontosabb tipológiára törekszik a népakaratra vagy a tömegek üdvözítésére való összpontosítással.

A második alkategória (IP2) az antagonizmusra fókuszál (Hameleers 2018). Ebben az esetben a kommunikátor megemlíti az ellenséget, függetlenül attól, hogy konkrét személyről, személyekről, csoportról, egy homályos körről, ellenséges ideológiákról vagy megszorításokról van-e szó. Ezekben az üzenetekben felbukkannak a nép

2 „Amerika rendőrei kiérdemelték nemzetünk örök háláját. A veszély és a kétségbeesés pillanataiban Önök miatt nem veszítjük el soha a reményt, mert az egyenruhás férfiak és nők szembeszállnak a gonosszal és kiállnak mindazért, ami JÓ, HELYES, TISZTESSÉGES és IGAZI! #IACP2018” (saját fordításom: T. T.).

3 Az implicit populizmus további kategóriáit lásd Tóth (2021b) tanulmányában.

4 „Az történt, hogy a republikánus párt az amerikai munkások pártjává vált” (saját fordításom: T. T.).

számára fenyegető entitások vagy jelenségek, de hiányzik belőlük a népcentrikusság; így a kódolási egység az implicit stílus részévé válik. Vessünk egy pillantást az alábbi üzenetre, amelyet az ír baloldali Sinn Féin párt osztott meg hivatalos Twitter-oldalán 2021. december 30-án: „This government neither has the will nor the ability to deliver cost rental on the scale that is needed.”⁵

Az üzenetben a Sinn Féin kiemeli, hogy az ír kormánynak sem az akarata, sem a képessége nincs meg ahhoz, hogy megoldást kínáljon az emelkedő lakbérekre, amelyek hosszú ideje tömegproblémának számítanak a szigetországban (Adler & Ansell 2020). A fenti tweetben olyan típusú elitellenség érzékelhető, amelyben a Sinn Féin a politikai *establishmentet hibáztatja a tömegek problémáiért*, miközben a népre egyáltalán nem utal az üzenetben. A Sinn Féin populista stílusa a lakhatás kérdése mellett az utóbbi néhány évre vonatkozóan az egészségügyi ellátórendszer nehézségeit emeli ki, ami akkora felhajtóerőt adott a pártnak, hogy képes volt a legtöbb szavazat összegyűjtésére a 2020-as parlamenti választásokon (Cunningham & Marsh 2020).

Összefoglalva az eddigieket azt tudjuk mondani, hogy az explicit populizmus azért fontos módszertanilag, mert általa az artikulált dichotómiák detektálhatóvá válhatnak. Természetesen mint minden nagyobb volumenű adattal dolgozó automatikus vagy félautomata kvantitatív szövegelemzési eljárásnál, így ebben a módszerben is az adott politikai kultúra nyelvéhez kell igazítani a szótárakat, vagyis a deduktívan összeállított listákon túl induktív eljárással is ki kell egészíteni a keresőkifejezéseket.⁶ A mintavételi eljárás után manuális kódolással kell ellenőrizni az eredményeink érvényességét és megbízhatóságát. Végezetül az implicit populizmus fogalma azért lehet hasznos módszer a szövegelemzésekben, mert az alkategóriái által képesek lehetnek a kutatók érzékelni, kategorizálni és további elemzési eljárások alá vonni a populista stílus töredezett alcsoportjait. Az implicit populizmus észlelése egyelőre csak manuális szövegelemzéssel lehetséges.

Ezen a ponton szeretnénk megjegyezni, hogy a minél szélesebb körű, nemzetközi összehasonlító szövegelemzéshez az úgynevezett *crowdcodingot*, vagyis a közösségi kódolást javasoljuk. Jelenleg ez a leghatékonyabb manuális szövegelemzési eljárás, amely elsősorban az implicit populizmus további tesztelésére lehet alkalmas. A közelmúltban már jelentek meg olyan tanulmányok, amelyek a Crowdfunder oldalon keresztül alkalmazták az interneten keresztül trenírozott kódolókat a látens politikai tartalmak elemzésére. A kutatás eredményei megnyugtatóak: a közösségi kódolók nem hoztak gyengébb eredményeket a „professzionális”, offline körülmények között betanított kódolóknál sem a megbízhatóságot (*intercoder reliability*), sem az érvényességet (*validity*) tekintve (Lind et al. 2017).

Miért inkább a politikai kommunikációs stílushoz áll közelebb az explicit és implicit populizmus?

Tanulmányunk célja nem az, hogy megkérdőjelezze a Mudde-féle megközelítés létjogosultságát, sőt megjegyezhetjük, hogy az ideológiai aspektus és a politikai kommunikációs stílus koncepciója sem összeegyeztethetetlen (Szászi 2019). A mi értelmezésünkben ez azt jelenti, hogy a Mudde által meghatározott minimális definíció ugyan adekvát, de kiegészítésre szorul a horizontális antagonizmussal (például a menekült- és bevándorlóellenességgel). Érdekesképpen viszont meg kell jegyeznünk, hogy az ideológiai megközelítés kritikusi szerint (Aslanidis 2016) a populizmusból hiányzik az ideológia minimális követelménye, a *koherencia* (Gerring 1997), mivel azt jobb- és baloldal egyaránt használja. A további kritikai észrevételek közül lényeges megemlíteni, hogy a populizmusnak nincsenek elismert ideológusai, szervezetei, kidolgozott válaszai a társadalmi problémákra és kihívásokra (Aslanidis 2016). Megjegyzendő, hogy a populista mozgalmak számtalan aspektusban különböznek egymástól, lásd az orosz Narodnyik mozgalom (1860–1890) *top-down* vagy az amerikai déli és közép-nyugati farmerek (1877–1896) *bottom-up* típusú szerveződéseit (MacRae 1969, Tarragoni 2021). Az explicit és implicit

5 „Ennek a kormánynak sem akarata, sem képessége nincs arra, hogy biztosítsa a szükséges mértékű lakhatási támogatást” (saját fordítás: T. T.).

6 A módszertan pontos alkalmazhatóságáról lásd Tóth (2020 & 2021a).

populizmust figyelembe véve az a további megjegyzésünk a Mudde-féle megközelítéssel kapcsolatban, hogy az általa felsorolt populista elemek elsősorban a befogadói oldalra, vagyis az attitűdkutatásokra alkalmazhatók (Akkerman et al. 2014), a rejtett vagy bujtatott dichotómiák felfedezésére csak részben alkalmasak. Ráadásul a szövegelemzésekben a Mudde-féle definíció alapján „mindössze” annyit tudunk mondani egy elemzési egységről, hogy az populista-e vagy sem, de az altípusait vagy a fokozatait nem lehet megállapítani, míg az explicit és implicit populizmus fogalmával erre lehetőségünk nyílik.

Ahogy arra korábban kitértünk, a populista stílus egyik jellegzetessége a „széttöredezettség”, amit látens vagy bujtatott feszültségekként is értelmezhetünk. Az implicit kategóriák által a látens tartalmak észlelésére is sor kerülhet, amennyiben a kódolás folyamatában részt vevő személyek megfelelő kódolási tréningben részesülnek. Az ilyen elemzések által arra is fény derülhet, hogy a populistákhoz képest a „mainstream” politikusok milyen arányban alkalmazzák a populizmus stílusjegyeit. Ezzel természetesen nem azt állítjuk, hogy minden politikus populista, hanem azt, hogy a mainstream politikusok úgy alkalmazkodtak a sokszor hatásos és sikeres populista stílushoz, hogy ők maguk is átvettek belőle bizonyos stíluselemeket a kommunikációjukban (Heiss & Matthes 2020).

Az ismert empirikus eredmények

Az explicit és implicit populizmus viszonylag új koncepciója miatt eddig mindösszesen három kutatás alkalmazta a fenti szövegelemzési módszert. Az első egy disszertáció, amelyben a kutató kettős összehasonlítással vizsgálta meg Donald Trump populista stílusát a Twitteren: a szerző, aki egyben a tanulmány egyik társszerzője is, egyfelől a republikánus politikus üzeneteit vetette össze Hillary Clinton tweetjeivel a 2016. szeptember 1-je és a november 8-ika közötti időszakban, másfelől Trump kampánykommunikációja került összehasonlításra saját tweetjeivel a választás utáni közel fél esztendő adatait elemezve (Tóth 2021a). A kutatás explicit, implicit és nem-populista kódokkal elemezte a korpuszt. A legérdekesebb eredmények közül meg kell említeni, hogy a kampány ideje alatt Trump antagonistá és a népcentrikus implicit üzeneteinek arányai között viszonylag kicsi a különbség az előbbi javára (54–46 %). A választási győzelmet követően azonban a republikánus elnök szinte kizárólag az új ellenségére, a „fake news media”-ra fókuszált, míg a népakarat hangsúlyozása arányaiban eltörpülni látszott a kampányidőszakban tapasztaltakhoz képest. Egy lehetséges magyarázat a fenti eredményekre az, hogy a kampány végével a győztes politikus már nem tartotta fontosnak a népszuverenitás hangsúlyozását, mert már szükségtelen volt győzködni a választókat arról, hogy érvényesíteni fogja majd a hétköznapi emberek akaratát. Ugyanakkor Trump az öt elsősorban a hagyományos média felől érkező támadásokra elitellenes kommunikációval reagált, amelyben a sajtó döntő többségét egy olyan rágalmazó gépezetnek festette le, amely kiszolgálta a korábbi washingtoni elit kívánságait. A hivatkozott disszertáció arra is felhívja a figyelmet, hogy Hillary Clinton tweetjeiben szinte megegyező arányokban használta az explicit, az implicit és a nem-populista stílusokat. A demokrata elnökjelölt az implicit üzeneteiben viszont elsősorban az elitellenes, vagyis a Trumpot támadó üzeneteket favorizálta.

Egy másik, immáron nemzetközi publikációban a Fidesz–KDNP 2018-as Facebook-bejegyzéseit hasonlította össze jelen tanulmányunk egyik társszerzője a magyar miniszterelnök négy élő beszédével (Tóth 2020). Mindkét korpusz a 2018-as kampányidőszakból származott. A Fidesz bejegyzései elsőprő többségében explicit stílusban íródtak, amit az implicit, majd a nem-populista üzenetek követtek 71–19–10 százalékos arányban. A magyar miniszterelnöknél viszont a nem-populista üzenetek fordultak elő a legnagyobb arányban, amelyeket az explicit és implicit stílus követett 40–37–23 százalékos megoszlással. További fontos eredménye volt a fenti kutatásnak, hogy mindkét ágens politikai kommunikációját a nacionalizmus dominálta, míg a populizmus csak a második leggyakoribb elemzési kategóriának számított.

Végezetül egy bírálat alatt lévő kéziratunk problémafelvetését ismertetjük. A probléma középpontjában a szövegelemzési egységek hossza található. Tipikus szövegelemzési egységeknek számítanak az önálló mondatok és bekezdések, de a kettő közti egységek, például három egymást követő mondat is képezheti a vizsgálódás tárgyát, kifejezetten akkor, ha politikai szövegekben a névmások pontosabb vonatkoztatásaira fókuszálunk (Krippendorff 2004). Nézzük meg az alapproblémát az alábbi, a Sinn Féin által megosztott Facebook-bejegyzésen keresztül:

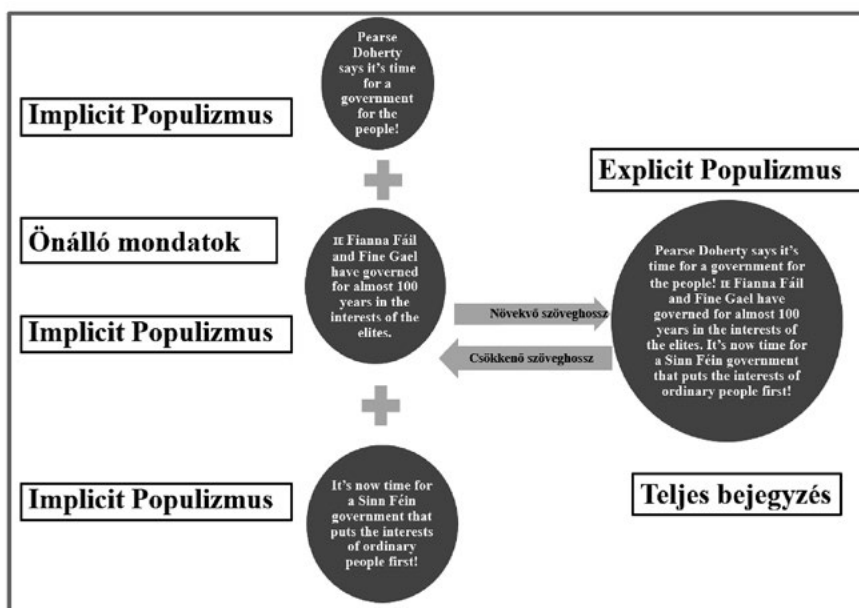
Pearse Doherty says it's time for a government for the people! Fianna Fáil and Fine Gael have governed for almost 100 years in the interests of the elites. It's now time for a Sinn Féin government that puts the interests of ordinary people first!⁷

Ha csak az önálló mondatokat elemeznénk, akkor mindhárom egység az implicit kategóriába tartozna (lásd az 1. ábrát), az alábbi felosztásban: népcentríkusság–elitellenesség–népcentríkusság. Amennyiben az egész bejegyzést kellene kategorizálnunk, akkor viszont explicit populizmusként kellene kódolnunk az üzenetet, mivel az elit és a népakarat szembenállását tapasztaljuk. A fennálló probléma az explicit és az implicit populizmus sajátossága. Másképp megfogalmazva: ha csak egy típusú szövegegységre fókuszálunk (például önálló mondatra vagy bekezdésre), akkor akár szignifikáns differenciák lehetnek az implicit, az explicit és nem-populista kódok arányaiban. Minél nagyobb a szöveg terjedelme (bekezdés), annál nagyobb az esély, hogy a kisebb terjedelmű rendelkező szövegegységen (mondat) nem-populista szövegből implicit vagy explicit, míg az implicit populista stíusból explicit kóddá változzon a kategorizálás. Fordítva is fennáll az eltérő arányok problémája: minél kisebb a szövegegység, annál nagyobb az esélye, hogy explicit populizmusból implicit vagy nem-populista, implicit populizmusból pedig nem-populista üzeneteket kategorizáljunk. Ebből az következik, hogy a fenti módszertani probléma miatt a szövegelemzési eljárásnak minimum kettő – egy mikro- és egy makro-szintű – szövegelemzési egységgel kell rendelkeznie. A fenti kritérium természetesen irreleváns, ha az ágens minden egyes mondatában *csak* explicit, kizárólag antagonista vagy csak népcentríkus stílusban kommunikál, mert ugyanaz a kód jelenik majd meg minden egyes elemzési szinten, így a mikro- és makro-szintű kódolás értelmét veszti.

A fenti észrevétel érdekes újításokat hozhat a jövőben, mert a több típusú elemzési egységen történő analízis meglehetősen ritka a tartalomelemzésekben, és amint azt fentebb láttuk, az explicit és az implicit populizmus módszerének ez inherens része. Ahhoz, hogy meghatározhassuk a különböző kódolási egységekben észlelhető explicit, implicit vagy nem-populista szövegegységek arányaiban mérhető különbségeket, a *crowdcoding* módszeren alapuló nemzetközi összehasonlító analízisekre lesz szükség.

1. ábra

A kódolási egység hosszának hatásai az explicit és implicit kategóriákra



7 „Pearse Doherty szerint itt az ideje, hogy a kormány a népért dolgozzon! A Fianna Fáil és a Fine Gael közel 100 évig az elit érdekeit szolgálta ki a kormányzása alatt. Itt az ideje egy Sinn Féin kormányzásának, amely az egyszerű emberek érdekeire fókuszál!” (saját fordításom: T. T.).

Végezetül felhívjuk a figyelmet arra, hogy az explicit és az implicit populizmus a szociálpszichológia területén is releváns elemzési szempontként szerepelhet. A közelmúltban keletkezett pszichológiai tanulmányok felhívják a figyelmet a kollektív nárcizmus jelentőségére, amely a Fidesz-szimpatizánsoknál szignifikáns (Forgas & Lantos 2021), és a Trump-választóknál (Golec de Zavala et al. 2021) is fontos attitűdbeli sajátosságnak számított. Kollektív nárcizmuson a szakirodalom azt az attitűdöt érti, amely szerint egy egyén kivételesnek tartja saját csoportját; de ugyanezen személy szerint a saját csoportja nem részesül külső elismerésben (Golec de Zavala et al. 2019). A fenti eredmények mentén érdekes iránynak ígérkezik az explicit és az implicit populista szövegek és a kollektív nárcizmus közti kapcsolat vizsgálata. Az imént említett munkálatok már tervezési szakaszban vannak, reményeink szerint a közeljövőben szélesebb körű, empirián alapuló ismeretekkel fogunk rendelkezni az explicit és az implicit populizmus nemzetközi sajátosságairól és feltételezett hatásmechanizmusairól.

Irodalom

- Adler, David & Ben Ansell (2020): Housing and populism. *West European Politics*, vol. 43, no. 2, pp. 344–365, <https://doi.org/10.1080/01402382.2019.1615322>.
- Akkerman, Agnes, Cas Mudde & Andrej Zaslove (2014): How populist are the people? Measuring populist attitudes in voters. *Comparative Political Studies*, vol. 47, no. 9, pp. 1324–1353, <https://doi.org/10.1177/0010414013512600>.
- Anderson, Benedict (2006): *Elképzelt közösségek. Gondolatok a nacionalizmus eredetéről és elterjedéséről*. Budapest: L'Harmattan.
- Aslanidis, Paris (2016): Is populism an ideology? A refutation and a new perspective. *Political Studies*, vol. 64, no. pp. 88–104, <https://doi.org/10.1111/1467-9248.12224>.
- Brettschneider, Corey (2006): The value theory of democracy. *Politics, Philosophy & Economics*, vol. 5, no. 3, pp. 259–278, <https://doi.org/10.1177/1470594X06068300>.
- Bucy, Erik P, Jordan M. Foley, Josephine Lukito, Larissa Doroshenko, Dhavan V. Shah, Jon CW. Pevehouse & Chris Wells (2020): Performing populism: Trump's transgressive debate style and the dynamics of Twitter response. *New Media & Society*, vol. 22, no. 4, pp. 634–658, <https://doi.org/10.1177/1461444819893984>.
- Canovan, Margaret (1981): *Populism*. London: London Junction.
- Cunningham, Kevin & Michael Marsh (2020): Voting Behaviour: The Sinn Féin Election. In: Michael Gallagher, Michael Marsh & Theresa Reidy (eds.): *How Ireland Voted 2020. The End of an Era*, pp. 219–255. Cham, Switzerland: Palgrave MacMillan, https://doi.org/10.1007/978-3-030-66405-3_10.
- De Cleen, Benjamin & Yannis Stavrakakis (2017): Distinctions and articulations: A discourse theoretical framework for the study of populism and nationalism. *Javnost-The Public*, vol. 24, no. 4, pp. 301–319, <https://doi.org/10.1080/13183222.2017.1330083>.
- Demeter, Márton & Tamás Tóth (2019): “None of Us Is an Island”: Toward the Conception of Positive Populism Through the Analysis of Pope Francis's Twitter Communication. *International Journal of Communication*, vol. 13, pp. 4507–4529.
- Engesser, Sven, Nicole Ernst, Frank Esser & Florin Büchel (2017): Populism and Social Media: How Politicians Spread a Fragmented Ideology. *Information, Communication & Society*, vol. 20, no. 8, pp. 1109–1126, <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1207697>.
- Forgas, Joseph P. & Dorottya Lantos (2021): When Populism Triumphs. From Democracy to Autocracy. In: Joseph P. Forgas, William D. Crano & Klaus Fiedler (eds.): *The Psychology of Populism*, pp. 219–239. London, United Kingdom: Routledge.
- Franzmann, Simon T. (2016): Calling the ghost of populism: The AfD's strategic and tactical agendas until the EP election 2014. *German Politics*, vol. 25, no. 4, pp. 457–479. <https://doi.org/10.1080/09644008.2016.1201075>.
- Freeden, Michael (1998): Is nationalism a distinct ideology? *Political Studies*, vol. 46, no. 4, pp. 748–765, <https://doi.org/10.1111/1467-9248.00165>.
- Gerring, John (1997): Ideology: A definitional analysis. *Political Research Quarterly*, vol. 50, no. 4, pp. 957–994, <https://doi.org/10.1177/106591299705000412>.

- Golec de Zavala, Agnieszka, Dorottya Lantos & Oliver Keenan (2021): Collective Narcissism and the Motivational Underpinnings of the Populist Backlash. In: Joseph P. Forgas, William D. Crano & Klaus Fiedler (eds.): *The Psychology of Populism*. pp. 105–122. London, United Kingdom: Routledge.
- Golec de Zavala, Agnieszka, Karolina Dyduch-Hazar & Dorottya Lantos (2019): Collective narcissism: Political Consequences of Investing Self-worth in the Ingroup's Image. *Political Psychology*, vol. 40, pp. 37–74, <https://doi.org/10.1111/pops.12569>.
- Hameleers, Michael (2018): A Typology of Populism: Toward a Revised Theoretical Framework on the Sender Side and Receiver Side of Communication. *International Journal of Communication*, vol. 12, pp. 2171–2190.
- Heiss, Raffael & Jörg Matthes (2020): Stuck in a Nativist Spiral: Content, Selection, and Effects of Right-wing Populists' Communication on Facebook. *Political Communication*, vol. 37, no. 3, pp. 1–26, <https://doi.org/10.1080/10584609.2019.1661890>.
- Jagers, Jan & Stefaan Walgrave (2007): Populism as Political Communication Style: An empirical study of political parties' discourse in Belgium. *European Journal of Political Research*, vol. 46, no. 3, pp. 319–345, <https://doi.org/10.1111/j.1475-6765.2006.00690.x>.
- Krippendorff, Klaus (2004): *Content analysis. An introduction to its methodology*. London, United Kingdom: Sage Publications.
- Laclau, Ernesto (2005a): *On Populist Reason*. London: Verso.
- Laclau, Ernesto (2005b): Populism: What's in a Name. In: Francisco Panizza (ed.): *Populism and the Mirror of Democracy*, pp. 32–50. London, United Kingdom: Verso.
- Lind, Fabienne, Maria Gruber & Hajo G. Boomgaarden (2017): Content Analysis by the Crowd: Assessing the Usability of Crowdsourcing for Coding Latent Constructs. *Communication Methods and Measures*, vol. 11, no. 3, pp. 191–209, <https://doi.org/10.1080/19312458.2017.1317338>.
- MacRae, Donald (1969): Populism as an Ideology. In: Ghita Ionescu & Ernest Gellner (eds.): *Populism: its meaning and national characteristics*, pp. 153–166. London, United Kingdom: Macmillan.
- March, Luke (2017): Left and right populism compared: The British Case. *The British Journal of Politics and International Relations*, vol. 19, issue 2, pp. 282–303, <https://doi.org/10.1177%2F1369148117701753>.
- Marx, Karl & Friedrich Engels (1848): *The Communist Manifesto*. United Kingdom: Penguin Books.
- Mouffe, Chantal (2018): *For a Left Populism*. New York: Verso Books.
- Mudde, Cas (2017): An ideational approach. In: Cristóbal Rovira Kaltwasser, Paul Taggart, Paulina Ochoa Espejo & Pierre Ostiguy (eds.): *The Oxford Handbook of Populism*, pp. 27–48. New York, United States: Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780198803560.013.1>.
- Mudde, Cas (2004): The Populist Zeitgeist. *Government and Opposition*, vol. 39, no. 4, pp. 541–563, <https://doi.org/10.1111/j.1477-7053.2004.00135.x>.
- Mudde, Cas & Cristóbal Rovira Kaltwasser (2013): Exclusionary vs. inclusionary populism: Comparing contemporary Europe and Latin America. *Government and Opposition*, vol. 48, no. 2, pp. 147–174, <https://doi.org/10.1017/gov.2012.11>.
- Piketty, Thomas (2020): *Capital and Ideology*. London: Harvard University Press, <https://doi.org/10.4159/9780674245075>.
- Schneiker, Andrea (2020): Populist Leadership: The Superhero Donald Trump as Savior in Times of Crisis. *Political Studies*, vol. 68, no. 4, pp. 857–874, <https://doi.org/10.1177%2F0032321720916604>.
- Szászi Áron (2019): A populizmust megszeretni legfeljebb Stockholm-szindróma lehet, *Azonnali.hu*, https://azonnali.hu/cikk/20190814_a-populizmust-megszeretni-legfeljebb-stockholm-szindróma-lehet.
- Taggart, Paul (2004): Populism and representative politics in contemporary Europe. *Journal of Political Ideologies*, vol. 9, no. 3, pp. 269–288, <https://doi.org/10.1080/1356931042000263528>.
- Tamás Gáspár Miklós (2016): Populizmus nincs, *HVG.hu*, https://hvg.hu/velemeney/20160106_TGM_Populizmus_nincs.
- Tarragoni, Federico (2021): Populism, an ideology without history? A new genetic approach. *Journal of Political Ideologies*, vol. no. pp. 1–22, <https://doi.org/10.1080/13569317.2021.1979130>.
- Tóth, Tamás (2021a): *The Conceptualization of Explicit and Implicit Populism in Donald Trump's Twitter Communication*. Doktori értekezés.

Tóth, Tamás (2021b): Fractured implicitness. Why implicit populism matters. *Kome – An International Journal of Pure Communication Inquiry*, vol. 9, no. 2, pp. 1–11, <https://doi.org/10.17646/KOME.75672.68>.

Tóth, Tamás (2020): Target the enemy: explicit and implicit populism in the rhetoric of the Hungarian right. *Journal of Contemporary European Studies*, vol. 28, no. 3, pp. 1–21, <https://doi.org/10.1080/14782804.2020.1757415>.

Traverso, Enzo (2019): *The New Faces of Fascism. Populism and the Far Right*. London, United Kingdom: Verso.

Zsolt, Péter, Tóth Tamás & Demeter Márton (2021): We are the ones who matter! Pro and anti-Trumpists' attitudes in Hungary. *Journal of Contemporary European Studies*, pp. 1–19, <https://doi.org/10.1080/14782804.2021.1992362>.

Abstract in English

Explicit and implicit populism

Articulated and unarticulated dichotomies in the content analyses of populist communication styles

This paper presents content analysis methods designed to detect explicit and implicit populism. It outlines their theoretical embeddedness, practical applications, and methodological usefulness. It highlights that the above concepts consider populism a political communication style. Through the notions of explicit and implicit populism, the detection of articulated and latent dichotomies can be achieved in content analyses. This theory-driven paper also reviews relevant findings from previous empirical research and suggests ways of embedding the concepts of explicit and implicit populism in international comparative research.

Keywords: explicit populism, ideology, implicit populism, political communication, content analysis

Tóth Tamás tanársegéd a Nemzeti Közszolgálati Egyetemen. Doktori fokozatát a Budapesti Corvinus Egyetem Szociológia és Kommunikációtudomány Doktori Iskolájában szerezte 2021-ben. Kutatásaiban a populista politikai kommunikációs stílusra, illetve a tudásmetria különböző területeire fókuszál. Publikációi az alábbi nemzetközi lapokban jelentek meg: *Scientometrics*, *International Journal of Communication*, *European Journal of Science and Theology*, *Central European Journal of Communication*, *Journal of Contemporary European Studies* és *KOME – An International Journal of Pure Communication Inquiry*. Email: Toth.Tamas3@uni-nke.hu

Major Zsolt Balázs a Soproni Egyetem Benedek Elek Pedagógiai Kar Társadalom-, Szociális és Kommunikációtudományok Intézetének docense. Doktori fokozatát 2022-ben a Budapesti Corvinus Egyetem Szociológia és Kommunikáció Doktori Iskolájában szerezte. Disszertációjában azt vizsgálja, miként lehet alkalmazni a Niklas Luhmann rendszerelmélete és a Horányi Özséb participációs elmélete ötvözésével megalkotott fogalmi keretrendszert a gyermekvédelem területére. Akadémiai és gyakorlati tevékenységei fókuszában a szociális segítségnyújtás elméleti és módszertani fejlesztése áll. Email: majorzsb@icloud.com

Burai Krisztina

(Ki)követés politikai okokból?

Az állampolgári kurátori tevékenység vizsgálata a Facebookon a válogatottfolyam-koncepció alapján

Az internet és a közösségi oldalak elterjedése olyan közeget teremtett, amelyben a felhasználók hírforrások széles köréhez férnek hozzá, az elérhető tartalmak sokasága pedig azt eredményezi, hogy az állampolgárok kénytelenek valamilyen stratégia alapján válogatni az elérhető tartalmak között, amire a vizsgálat közép-pontjában álló platform, a Facebook számos lehetőséget kínál. Kutatásomban arra a kérdésre kerestem választ, hogy a felhasználók élnek-e a különféle, a politikai tartalmak kezelésére szolgáló funkciók lehetőségével a Facebook felületén, ezek ugyanis erősíthetik az információs közeg homogenizációját. E kérdést 1000 fős, a főbb demográfiai szempontokra reprezentatív kérdőíves kutatás segítségével vizsgáltam. Az eredmények alapján elmondható, hogy mind a pozitív, mind a negatív hírvonalszerkesztési funkciók rendszeres használata csak a felhasználók kis részére jellemző.¹

Kulcsszavak: Facebook, közösségi média, politikai kommunikáció, válogatott folyamat

1. Bevezetés: Politikai tájékozódás a Facebookon

Napjainkra a közösségi média – Magyarországon elsősorban a Facebook – a politikai tájékozódás egyik legfontosabb platformjává vált (Newman et al. 2021). Ez egyben azt is jelenti, hogy a politikai aktoroknak a hagyományos médiumok mellett már közvetlenül a közösségi oldalakon jelenlévő választópolgárokat is meg kell szólítaniuk, ami az állampolgárok politikai kommunikációban játszott közvetlen szerepének felértékelődésével jár (Bene 2020). Az állampolgárok egyre aktívabb részvétele miatt az elmúlt évtizedben az online, illetve a közösségi oldalakon, különösen a Facebook felületén zajló politikai kommunikációs vizsgálatok egyik központi témájává a felhasználói reaktivitás vált (lásd Klinger & Svensson 2015, Xenos et al. 2017, Bene 2020).

Ennek oka az, hogy a digitális média világában több más szereplő mellett a felhasználók is válogató tevékenységet végeznek (Thorson & Wells 2015a), azaz reakcióikkal, megosztásaikkal jelentős mértékben befolyásolhatják egy-egy bejegyzés láthatóságát. Mindeközben az internet és a közösségi oldalak elterjedése olyan közeget teremtett, amelyben a felhasználók hírforrások széles köréhez férnek hozzá: ez az úgynevezett nagy választékot nyújtó médiakörnyezet (*high choice media environment*, Van Aelst et al. 2017). Az elérhető tartalmak sokasága azt eredményezi, hogy az állampolgárok kénytelenek valamilyen stratégia alapján válogatni az elérhető tartalmak között. Ezt a válogatási mechanizmust, illetve a felhasználók online politikai kommunikációban betöltött szerepét és az ennek kapcsán felmerülő kérdéseket több elmélet igyekszik különféleképpen magyarázni.

Dolgozatomban a *válogatott folyamat* elméletére támaszkodva 1000 fős, a főbb demográfiai szempontokra reprezentatív kérdőíves kutatás segítségével azt vizsgálom, hogy a felhasználók miként reagálnak a Facebookon látott politikai tartalmakra, illetve mennyire törekszenek a hírfolyamukban megjelenő tartalom alakítására.

¹ E tanulmány a „Hálózatos lokalitás: A közösségi média helyi politikában játszott szerepének vizsgálata” (OTKA-135189) kutatás támogatásával készült.

2. Elméleti keret

2.1. A válogatott folyam elmélete

Gianpietro Mazzoleni (2002) definíciója szerint a politikai kommunikáció a politikai rendszer, a média és az állampolgár közötti interakció eredménye, amelyben ugyanakkor a szereplők nem egyenlő mértékű hatás kiváltására képesek. Míg a politikai kommunikáció korai szakaszának kutatásai szerint az állampolgár kevésbé tekinthető a politikai kommunikáció aktív alakítójának, ugyanis elsősorban inkább közönsége annak (lásd Edelman 2000), ezt a szerepet az internethasználat és a közösségi média széles körű elterjedése jelentős mértékben átformálta. Kjerstin Thorson és Chris Wells (2015b) elmélete szerint a politikai kommunikáció alakításában résztvevő szereplők köre is kibővült, ezek kölcsönhatása pedig számos változást hozott ez egyes aktorok működésében. Thorson és Wells tézise szerint az online térben, különösen a közösségi oldalakon zajló politikai kommunikációt e szereplők együttesen alakítják. A következőkben ezek közül a dolgozat középpontjában álló egyéni szelekciót mutatom be részletesen.

2.2. Az egyéni állampolgári szelekció

A közösségi média népszerűvé válása és az online hírportálok, blogok sokszínűsége miatt az állampolgároknak egyre több lehetőségük, illetve eszközük van arra, hogy a saját információs környezetüket alakítsák (Lee et al. 2019). Ez hatást gyakorol a média és a politikai aktorok kommunikációjára is, hiszen a nagyszámú médium és politikai aktor versenyezni kénytelen a felhasználók figyelméért. A szinte bárhol és bármikor elérhető internetezési lehetőség az egyéni hírfogyasztási szokások átalakulásához vezet, amennyiben az állampolgárok még személyre szabottabban, saját érdeklődési körüknek, értékrendjüknek megfelelően választhatják ki az általuk látogatott médiumokat (Thorson & Wells 2015b). Igaz ez a közösségimédia-platformokra is, amely weboldalak egyre több lehetőséget kínálnak arra, hogy a felhasználók szabályozzák az eléjük kerülő tartalmakat. Az oldalak kikövetése mellett lehetőség van azok némítására, az adott oldal hirdetéseinek letiltására, vagy éppen egy oldalhoz kapcsolódóan az értesítések beállítására.

Az általam vizsgált platformon, a Facebookon ezek az egyéni válogatást elősegítő funkciók csökkenthetik a politikai hírek megjelenésének véletlenszerűségét, hiszen segítségükkel a felhasználók növelhetik (feliratkozás, hírportálok követése, interaktivitás) vagy csökkenthetik (leiratkozás, elrejtés, letiltás) a hírfolyamukban megjelenő hírek, politikai tartalmak mennyiségét (Thorson & Wells 2015b). Ugyanakkor a közösségi oldalon megnehezíti a tudatos, szándékolt hírfogyasztást az algoritmus működése, vagyis például az, hogy egy oldal bekövetése nem jelenti feltétlenül azt, hogy annak bejegyzései megjelennek vagy kiemelt pozícióban szerepelnek majd a felhasználó hírfolyamában (Lee et al. 2019). Nagy szerepük van továbbá a hirdetéseknek a hírvonalon megjelenő politikai tartalmak alakulásában: a nagyobb erőforrással rendelkező pártok szélesebb közönséghez juthatnak el ezek segítségével (Bene & Somodi 2018), így olyanokhoz is, akik nem követői az adott politikai szereplő oldalának.

Éppen a fent említettek az okai annak, hogy nincs egyetértés a kutatók között abban, hogy a közösségimédia-felületek inkább a heterogén, vagy inkább a homogén politikai tájékozódásnak kedveznek-e. Korábbi kutatások szerint az online politikai kommunikációban olyan zárt információs közösségek alakulnak ki, amelyekben a felhasználók inkább a saját értékrendjüknek, nézeteiknek megfelelő, azokat megerősítő tartalmakkal találkoznak, és e homogenizációt elsősorban a közösségi oldalak működési modellje okozza (Sunstein 2009, Pariser 2011, Merkovity et al. 2015). Ezt az elméletet árnyalva más kutatások viszont azt mutatják, hogy a közösségi médiában a véletlenszerű kitettségeknek van nagyobb szerepe, így a felhasználók a saját nézeteiktől eltérő véleményekkel gyakrabban találkozhatnak (Valeriani & Vaccari 2016), amit a platform nem politikai jellege miatt jobban tolerálnak (Wojcieszak & Mutz 2009).

A Facebookon az algoritmus mellett tehát az egyén hírfolyamában megjelenő tartalmakra nagy hatást gyakorolnak a társas kapcsolatok is, és ezek szintén személyre szabhatóak a különféle hírvonalszerkesztési funkciók segítségével: törölhető, letiltható azok az ismerősök, akik sok nem kívánatos bejegyzést osztanak meg, míg

kiemelt helyre sorolhatóak azok, akiknek a posztjait a felhasználó érdekesnek, fontosnak találja. Ezt ugyanakkor a személyes kapcsolat jellege is meghatározza, hiszen egy távolabbi ismerőst könnyebben töröl vagy tilt le a felhasználó, mint egy közeli családtagot (Merten 2020). Azt látjuk tehát, hogy a politikai kommunikáció jelenlegi szakaszában a politikai tartalmaknak még inkább versengeniük kell az állampolgárok figyelméért, akik a széles kínálat és a közösségi oldalakon is egyre bővülő kurátori funkciók segítségével még könnyebben érhetik el az ízlésüknek, nézeteiknek megfelelő tartalmakat, és elkerülhetik azokat, amelyekkel nem értenek egyet, vagy amelyek nem érdeklik őket.

Az eddigi kutatási eredmények ugyanakkor azt mutatják, hogy a közösségi oldalon a perszonalizációs funkciók használatának aránya továbbra is viszonylag alacsony, amit a motiváció és az ismeretek hiányával magyaráznak (Merten 2020, Lee et al. 2019, Lu 2020). De előfordulhat az is, hogy a felhasználók úgy látják, ezek a funkciók nem működnek hatékonyan. A kutatók rámutatnak arra is, hogy az egyén társadalmi-gazdasági helyzete, illetve politikai háttere hatást gyakorol a válogatási mechanizmusra (Lu 2020). Bizonyos tanulmányok szerint az életkor, az iskolázottság szintje és az anyagi helyzet egyaránt meghatározó (Min 2019). Mások arra az eredményre jutottak, hogy csak az életkornak van meghatározó szerepe a felhasználói kurátori aktivitás alakulásában (Lee et al 2019). Mindezek alapján dolgozatomban is fontosnak tartom a szociodemográfiai adatok és a kurátori tevékenység összefüggéseinek elemzését, amit hazai kutatások még nem vizsgáltak. Mindezekon felül nagy szerepe lehet a válogatási szokásokban az egyén ismereteinek és tudatossági szintjének, illetve az online térben való jártasságának (Min 2019).

Az eddigieket összegezve elmondható, hogy a közösségi médiában a véletlen kitettségnek nagy szerepe van, hiszen az egyéni szelekció mellett az online platformok sajátosságai miatt az információs közegre hatást gyakorolnak a hirdetések, a társas kapcsolatok és az algoritmus működése is, amely az aktivitási adatokat figyelembe véve rangsorolja a felhasználó elé kerülő tartalmakat, így a userek a sajátjuktól eltérő nézetekkel is találkozhatnak (Valeriani & Vaccari 2016). A fentiek alapján ugyanakkor az is látható, hogy a különféle pozitív, illetve negatív hírvonalszerkesztési gyakorlatok segítségével a felhasználók alakíthatják a hírfolyamukban megjelenő politikai hírek sorrendjét és mennyiségét, ezek használata pedig homogenizálhatja az információs területet a közösségi oldalon. A felhasználói kurátori tevékenység vizsgálata tehát azt is segíthet feltárni, hogy mely felhasználók esetében alakulhat ki egyetértő véleményközeg a Facebookon.

3. Empíria

Kutatási kérdéseimet a válogatott folyam elmélete alapján a perszonalizációs funkciók használatára vonatkozóan fogalmaztam meg:

K1: Milyen pozitív, illetve negatív hírvonalszerkesztési gyakorlatokat alkalmaznak a felhasználók az alábbi tartalomtípusok esetében? Mely demográfiai tényezőkkel mutat összefüggést ezek használata?

Mindezeket az alábbi tartalmakra vonatkozóan vizsgálom:

K1a: ismerősök,

K1b: országos vagy helyi politikai szereplők,

K1c: országos vagy helyi médiumok által megosztott politikai tartalmak.

Kutatásomban tehát azt vizsgálom, hogy a felhasználók milyen funkciókat használnak a Facebook felületén a politikai tartalmak kezelésére: ez magában foglalja mind a pozitív (feliratkozás), mind a negatív (oldalak követése/követésének leállítása, ismerősök törlése) hírvonalszerkesztési gyakorlatokat. Ahogyan fentebb láthattuk, az eddigi kutatási eredmények azt mutatták, hogy az egyén szociodemográfiai helyzete összefüggésben állhat a válogatási szokásokkal, így érdemes minden kérdés esetében ezeket a tényezőket is vizsgálnunk. Tanulmányom leíró jellegű, az egyes csoportok közötti eltérések állnak a középpontjában. A motiváció és az ismeretek feltárása későbbi kutatások témája lehet.

4. Módszertan

A fenti kérdések megválaszolásához a Társadalomtudományi Kutatóközpont Politikatudományi Intézetének „Hálózatos lokalitás: A közösségi média helyi politikában játszott szerepének vizsgálata” című kutatása keretében készült, a Závecz Research Piac- és Társadalomkutató Intézet által 1000 fő személyes megkérdezésével végzett, a főbb szociodemográfiai szempontokra reprezentatív országos kérdőíves kutatás eredményeit használok fel. A kétlépcsős, arányosan rétegzett adatfelvétel 2021. november 8-a és 20-a között zajlott, véletlenszerűen kiválasztott válaszadók részvételével. A minta reprezentatív a felnőtt magyar lakosságra nem, életkor, iskolai végzettség, illetve lakóhelytípus tekintetében. A mintavételi torzulásokat súlyozási eljárás segítségével korigáltam.² Az alábbiakban elsőként a pozitív, azaz a hírfolyamban megjelenő politikai tartalmak növelését szolgáló funkciókra, majd a negatív, az ismerősök törlésére és az oldalak kikövetésére vonatkozó eredményeket ismertetem.³

5. Eredmények

5.1. A politikai szereplők által megosztott tartalmak számának növelése

Az adatok alapján a válaszadók 22,5 százaléka követi valamelyik politikai oldalt a Facebookon. Kutatásunk során arról is kérdeztük a felhasználókat, hogy mely konkrét politikai oldalt követik a közösségi oldalon: a válaszok alapján a legtöbben a saját lakóhelyük önkormányzatának oldalát követik (19,2 %), ezt követi Jakab Péter oldala (17,9 %), majd a saját lakóhelyük polgármestere (17,7 %), Magyarország kormányának hivatalos oldalát és Orbán Viktor miniszterelnököt pedig saját bevallásuk szerint a válaszadók közel 17 százaléka követi.

A politikai szereplők követése és a szociodemográfiai tényezők közti összefüggést vizsgálva az látható, hogy az iskolázottság és a nem tekintetében nincs jelentős eltérés az egyes csoportok között. Az életkori csoportok között azonban szignifikáns különbség van a kategóriák között: a 40–59 évesek körében szignifikánsan alacsonyabb a politikai oldalak bekövetése (1,9 %), mint a 18–39 (5,6 %) és a Facebookot használó 60 év felettiek körében (6,5 %). A válaszokból az is kiderül, hogy a III. jövedelmi csoportba tartozó felhasználókra nagyobb arányban jellemző a politikusok követése (lásd az 1. táblázatot).

1. táblázat

A politikai oldalak követése és a jövedelmi szint közötti kapcsolat

Politikus követés	Jövedelemszint				Összesen
	I	II	III	IV	
Igen	10 (18,2 %)	78 (20,4 %)	64 (27,8 %)	3 (13 %)	155 (22,4 %)
Nem	45 (81,8 %)	305 (79,6 %)	166 (72,2 %)	20 (87 %)	536 (77,6 %)
Összesen	55	383	230	23	691

$$\chi^2=6,522 \cdot df=3 \cdot \text{Cramer's } V=0,097 \cdot p=0,089$$

2 Legkisebb súly = 0,55; legnagyobb súly = 1,66; átlag = 1, szórás = 0,27.

3 Az adatok feldolgozásához és a statisztikai számítások elvégzéséhez az SPSS szoftvert használtam.

5.2. Az országos vagy helyi médiumok által megosztott tartalmak számának növelése

Annak ellenére, hogy az eredmények alapján a friss híreket és információkat közlő tartalmakat a felhasználók inkább pozitívan ítélik meg, a válaszadók csupán 13,4 százaléka követi valamilyen helyi médiatermék Facebook-oldalát, míg országos médiumok esetében ez az arány 20,9 százalék.

Megvizsgáltam azt is, hogy bármely országos médium oldalának bekövetése milyen kapcsolatban áll a legfontosabb demográfiai tényezőkkel, illetve a pártpreferenciával. Az életkor és a hírmédia Facebookon történő bekövetése között szignifikáns ($p < 0,001$), de kis mértékű korreláció ($r = 0,115$) figyelhető meg.

Szignifikáns különbség tapasztalható a nemek szintjén: a férfi válaszadók magasabb arányban követik bármely országos médium oldalát a Facebookon, mint a nők (lásd a 2. táblázatot), azonban a helyi médiumok követésében nincs szignifikáns eltérés a nemek között.

2. táblázat

Az országos médium követése és a nem közötti kapcsolat

Országos médium	Nem		Összesen
	Férfi	Nő	
Igen	80 (24,8 %)	66 (17,4 %)	146 (20,8 %)
Nem	243 (75,2 %)	313 (82,6 %)	556 (79,2 %)
Összesen	323	379	702

$$\chi^2 = 6,985 \cdot df = 1 \cdot \text{Cramer's } V = 0,084 \cdot p = 0,008$$

A lakóhely típusa szerinti csoportosításkor is szignifikáns eltérés figyelhető meg az egyes csoportok között: a válaszok alapján a budapesti lakosok nagyobb arányban követik valamilyen országos médiatermék közösségi oldalát (lásd a 3. táblázatot). A helyi médiatermékek terén szintén a budapesti lakosoknál figyelhető meg szignifikáns eltérés a többi településtípus lakóihoz képest (lásd a 4. táblázatot).

3. táblázat

Az országos médium bekövetése és a lakóhely típusa közötti kapcsolat

Országos médium	Településtípus				Összesen
	Budapest	Megyeszékhely	Város	Község	
Igen	46 (25,4 %)	21 (12,2 %)	42 (11,9 %)	38 (13 %)	147 (20,9 %)
Nem	86 (65,2 %)	106 (83,5 %)	205 (83 %)	159 (80,7 %)	556 (79,1 %)
Összesen	132	127	247	197	703

$$\chi^2 = 19,568 \cdot df = 3 \cdot \text{Cramer's } V = 0,167 \cdot p = 0,000$$

4. táblázat
A helyi médium bekövetése és a lakóhely típusa közötti kapcsolat

Helyi médium	Településtípus				Összesen
	Budapest	Megyeszékhely	Város	Község	
Igen	37 (28 %)	17 (13,4 %)	22 (8,9 %)	18 (9,1 %)	94 (13,4 %)
Nem	95 (72 %)	110 (86,6 %)	224 (93,8 %)	276 (91,1 %)	608 (86,6 %)
Összesen	132	127	246	197	702

$$\chi^2=31,663 \cdot df=3 \cdot \text{Cramer's } V=0,212 \cdot p=0,000$$

Nincs ugyanakkor szignifikáns kapcsolat a vizsgált változó és a legmagasabb iskolai végzettség, sem a jövedelmi szint között, és egyik esetben sem mutatkozik szignifikáns eltérés az egyes kategóriák között.

A pártpreferenciával (lásd az 5. táblázatot) összefüggésben megállapítható, hogy a Fidesz–KDNP szavazói szignifikánsan kisebb mértékben követnek bármilyen országos médiumot a Facebookon, mint a Jobbik vagy a „baloldali ellenzék” szavazói, ez az arány pedig a kormánypártokhoz képest is szignifikánsan alacsonyabb a pártot nem választók és az „egyéb” választ adó állampolgárok körében – ez utóbbiak esetében azonban az elemszám nagyon alacsony: ezt az opciót ugyanis csupán 16 fő jelölte meg.

5. táblázat
Az országos médium bekövetése és a pártpreferencia közötti kapcsolat

Országos médium	Pártpreferencia					Összesen
	Fidesz–KDNP	Jobbik	Baloldali ellenzék	Egyéb	Egyik sem	
Igen	51 (14 %)	31 (28,7 %)	105 (71,4 %)	0 (0 %)	5 (3,2 %)	140 (16,1 %)
Nem	313 (86 %)	77 (71,3 %)	42 (28,6 %)	16 (100 %)	152 (96,8 %)	727 (83,9 %)
Összesen	364	108	222	16	157	867

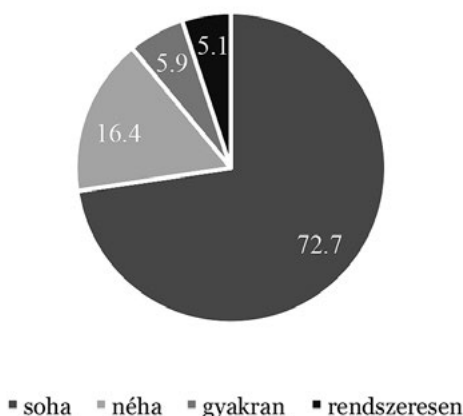
$$\chi^2=46,155 \cdot df=4 \cdot \text{Cramer's } V=0,231 \cdot p=0,000$$

5.3. Az ismerősök által megosztott politikai tartalmak számának csökkentésére irányuló funkciók használata

Eredményeink azt mutatják, hogy a válaszadók nagy szerepet tulajdonítanak a személyes kapcsolatoknak a politikai tájékozódásban, és saját benyomásuk szerint viszonylag gyakran találkoznak az ismerőseik által megosztott politikai tartalmakkal a Facebookon.

Felmérésünkben azt vizsgáltuk, hogy az ismerősök tartalmainak elrejtését szolgáló funkciókat – ide sorolható a törlés, illetve a követés leállítás – milyen gyakran használják a válaszadók. Az 1. ábrán látható, hogy nagy többségük, közel 73 százalékuk soha nem él ezekkel a lehetőségekkel, és csupán 11 százalékuk mondta azt, hogy gyakran vagy rendszeresen használja a két funkció valamelyikét.

1. ábra
Milyen gyakran fordul elő, hogy a politikai véleménye miatt törli egy ismerősét vagy nem követi tovább?



Ezt követően azt vizsgáltam, hogy az egyén szociodemográfiai helyzete, illetve pártpreferenciája milyen összefüggésben áll azzal, hogy kiköveti, illetve törli ismerőseit politikai nézetük miatt a közösségi oldalon – tehát a fenti kérdésre a „soha” választ adók között van-e eltérés a különféle társadalmi csoportok tekintetében. Az adatok alapján az látható, hogy az ismerősök törlése nem mutat kapcsolatot a válaszadók korával, nemével, illetve lakóhelyének típusával.

A legmagasabb iskolai végzettséget tekintve azonban eltérés mutatkozik a csoportok között (lásd a 6. táblázatot): a középfokú végzettséggel rendelkezők szignifikánsan magasabb arányban mondták azt, hogy előfordul, hogy ismerőseiket politikai nézeteik miatt törlik a közösségi oldalon.

6. táblázat
Az ismerősök törlése és az iskolázottság kapcsolata

Ismerős törlése	Iskolázottság			Összesen
	Alapfokú	Középfokú	Felsőfokú	
Igen	77 (23,6 %)	82 (33,1 %)	32 (26 %)	191 (27,4 %)
Nem	249 (76,4 %)	166 (66,9 %)	91 (74 %)	506 (72,6 %)
Összesen	326	248	123	697

$$\chi^2=6,46 \cdot df=2 \cdot \text{Cramer's } V=0,096 \cdot p=0,040$$

Vizsgáltam továbbá az ismerősök politikai indíttatású törlése és az anyagi helyzet közötti összefüggést is. A megkérdezetteket arra kértük, válasszák ki a következő négy kijelentés közül azt, amelyik leginkább megközelíti a háztartásuk aktuális jövedelmi helyzetét: kényelmesen megélünk a jelenlegi jövedelmünkből (I), kijövünk a jelenlegi jövedelmünkből (II), nehezen élünk meg a jelenlegi jövedelmünkből (III), nagyon nehezen élünk meg a jelenlegi jövedelmünkből (IV), majd ezeket a kategóriákat vettem össze a vizsgált változóval (lásd a 7. táblázatot). Ez alapján elmondható, hogy a legmagasabb jövedelmi szinten álló válaszadók szignifikánsan magasabb arányban élnek az ismerősök törlésének lehetőségével.

7. táblázat
Az ismerősök törlése és az anyagi helyzet kapcsolata

Ismerős törlése	Jövedelemszint				Összesen
	I	II	III	IV	
Igen	23 (43,4 %)	98 (25,7 %)	65 (28,4 %)	3 (12,5 %)	189 (27,5 %)
Nem	30 (56,6 %)	283 (74,3 %)	164 (71,6 %)	21 (87,5 %)	498 (72,5 %)
Összesen	53	381	229	24	687

$$\chi^2=10,117 \cdot df=3 \cdot \text{Cramer's } V=0,121 \cdot p=0,018$$

Az egyes cellákban található alacsony elemszám miatt a pártpreferencia vizsgálata során a közbeszédben baloldali ellenzéki pártként azonosított pártok válaszait összesítve vizsgáltam. Az eredmények azt mutatják (lásd a 8. táblázatot), hogy a Fidesz–KDNP, a Jobbik és a baloldali ellenzék (MSZP–P, DK, LMP, Momentum, MKKP) szimpatizánsai között nincs szignifikáns eltérés a fenti kérdésre adott válaszok tekintetében, viszont az egyik párttal sem szimpatizálók hozzájuk képest szignifikánsan magasabb arányban mondták azt, hogy soha nem törlik ismerőseiket politikai véleményük miatt.

8. táblázat
Az ismerősök törlése és a pártpreferencia közötti kapcsolat

Ismerős törlése	Pártpreferencia					Összesen
	Fidesz–KDNP	Jobbik	Baloldali ellenzék	Egyéb	Egyik sem	
Igen	76 (33,2 %)	31 (32 %)	62 (41,3 %)	3 (27,3 %)	13 (11,7 %)	185 (30,9 %)
Nem	153 (66,8 %)	66 (68 %)	88 (58,7 %)	8 (72,7 %)	98 (88,3 %)	413 (69,1 %)
Összesen	229	97	150	11	111	598

$$\chi^2=27,450 \cdot df=4 \cdot \text{Cramer's } V=0,214 \cdot p=0,000$$

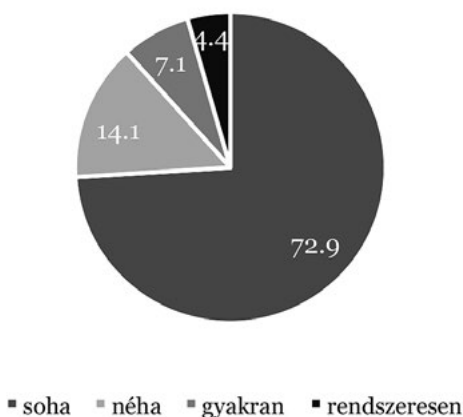
Korábbi kutatások (Skoric 2015; Zhu et al. 2017) rámutattak, hogy az ismerősök politikai okokból történő törlése, a tartalmaikról való leiratkozás inkább a saját közegükben véleményvezér szerepet betöltő felhasználókra jellemző. Így megvizsgáltam a fenti kérdés és a több kérdésre adott válasz alapján létrehozott véleményvezér státust kifejező változó⁴ összefüggését is, a két változó között pedig szignifikáns ($p < 0,05$), közepes erősségű ($r = 0,379$) kapcsolat figyelhető meg.

4 A változó a következő kérdésekre adott válaszok átlagát tartalmazza, amelyek mindegyikénél ötfokú skálán fejezheték ki egyetértésüket a válaszadók: „A barátaimmal és ismerőseimmel általában azokról a témákról beszélgetünk, amit én hozok fel”; „Ha valakit meg akarok győzni valamiről, akkor az általában sikerül; Könnyen tudok hatni más emberekre”; „A barátaim és ismerőseim között általában én vagyok az, aki dönt a fontosabb kérdésekben”; „Az emberek a környezetemben gyakran úgy tesznek, ahogyan én tanácsolom nekik.”

5.4. A követett oldalak által megosztott politikai tartalmak számának csökkentésére irányuló funkciók használata

A válaszadókat arról is kérdeztük, hogy milyen gyakran követnek ki bármilyen általuk követett oldalt – ide tartozhatnak tehát az országos vagy helyi médiatermékek, de a közéleti-politikai vagy akár a szórakoztató tartalmak is – annak politikai véleménye miatt, és itt is az ismerősök törlésére vonatkozó eredményeket kaptunk (lásd a 2. ábrát). A megkérdezettek jelentős része, 73 százaléka mondta azt, hogy soha nem vonja vissza egy oldal követését politikai okokból, és mindössze 11,5 százalék alkalmazza ezt a negatív hírvonalszerkesztési funkciót gyakran vagy rendszeresen.

2. ábra
Milyen gyakran fordul elő, hogy a politikai véleménye miatt kikövet korábban követett oldalt?



6. Következtetések: a hírvonalszerkesztési gyakorlatok és a szociodemográfiai tényezők összefüggései

A következőkben az egyes kutatási kérdésekre vonatkozóan ismertetem a fenti eredmények legfontosabb tanulságait.

K1: Milyen pozitív, illetve negatív hírvonalszerkesztési gyakorlatokat alkalmaznak a felhasználók az alábbi tartalomtípusok esetében? Mely demográfiai tényezőkkel mutat összefüggést ezek használata?

K1a: ismerősök által megosztott politikai tartalmakra

Az adatok alapján elmondható, hogy a felhasználók a leggyakrabban az ismerőseik megosztásai révén találkoznak politikai tartalmakkal a Facebookon, és annak ellenére, hogy a válaszok alapján a családnak, az ismerősi körnek jelentős szerepe van a politikai tájékozódásban, a közösségi oldalon folytatott aktivitásban ez nem mutatkozik meg. A felhasználók többsége ugyanis sokkal jobban kedveli a szórakoztató vagy az ismerősök, családtagok személyes életéről szóló bejegyzéseket, mint a politikai tartalmakat. Az eredmények alapján az látható, hogy nem jellemző az ismerősök politikai véleményük miatti törlése: a válaszadók jelentős része sohasem vagy csak néha él ezzel a lehetőséggel. Ez valószínűleg azzal áll összefüggésben, hogy a Facebook-használat, illetve az ott kialakított kapcsolatok mögött nem politikai motiváció áll, így egy ismerős esetleges törlésével vagy leiratkozással a felhasználó annak egyéb tartalmaival sem találkozna (Bene 2020). Azt is láthattuk, hogy a demográfiai adatok tekintetében (életkor, lakóhely típusa, nem) nincs vagy szignifikáns, de csupán kis mértékű (iskolázottság) eltérés van az ismerőseiket politikai véleményük miatt olykor törlő felhasználók között. Szintén nem mutatkozott szignifikáns különbség a legnagyobb pártok, pártszövetségek támogatói között. Ugyanakkor

az egyik párttal sem szimpatizáló válaszadók között jóval magasabb arányban voltak azok a válaszadók, akik soha nem iratkoznak le vagy törlik ismerőseiket politikai véleménykülönbség miatt. Ez összefüggésben állhat azzal a már említett kutatásokból ismert és az eredményeink által is alátámasztott jelenséggel, hogy a nézetek alapján történő némitás, törlés inkább a pártos, politikailag aktív felhasználókra jellemző.

K1b: politikai szereplők által megosztott tartalmakra

A kérdőív eredményei alapján az látható, hogy a politikai hirdetések, szponzorált tartalmak elutasíthatósága magas, ahogyan az országos politikával foglalkozó bejegyzések népszerűsége is jelentős mértékben elmarad a szórakoztató tartalmakétól vagy az ismerősök személyes posztjaiétól. A válaszadók több mint fele pedig egyetért azzal az állítással, hogy a politikai szereplők a választók manipulálására használják a Facebookot. Mindezek fényében nem meglepő, hogy többségük nem használja azokat a funkciókat, amelyek segítségével a hírvonalon megjelenő politikusi bejegyzések száma növelhető. Az általunk felsoroltak közül az országosan ismert, illetve a helyi politikai szereplők követőinek aránya is csupán 20 százalék körüli. A válaszokból az is kiderült, hogy a megkérdezettek kevesebb mint fele találkozik legalább heti rendszerességgel országos vagy helyi politikai szereplők bejegyzéseivel a Facebookon.

K1c: országos vagy helyi médiumok által megosztott politikai tartalmakra

A megkérdezettek politikai tájékozódásában saját bevallásuk szerint az online hírportáloknak a Facebookhoz hasonló jelentőségük van, a friss hírek, információk pedig kedvelt tartalomtípusnak számítanak a közösségi oldalon. Ennek ellenére a válaszadók kevesebb mint 15 százaléka követte be valamely helyi médiatermék oldalát, míg az országos portálok esetében ez az arány 20 százalék körüli. A válaszokból az is kiderült, hogy saját benyomásuk szerint a válaszadók a kormánypárti és az ellenzéki országos médiumok politikai tartalmaival hasonló arányban találkoznak: több mint 50 százalékuk havonta néhány alkalommal vagy annál ritkábban látja ezeket a hírvonalában, ami összefüggésben állhat a bekövetések és a megosztások alacsony arányával. Az országos médiumokat követők körében is vizsgáltam az egyes társadalmi csoportok közti eltéréseket. Ez alapján elmondható, hogy a 60 év felettiiek szignifikánsan kisebb arányban követik valamelyik portál Facebook-oldalát, mint a fiatalabbak. Szignifikáns különbség van a lakóhely típusa szerint is: a budapestiek magasabb számban követik az országos médiumokat a közösségi oldalon, mint a másik három településtípus lakói. Az iskolázottság tekintetében nincs nagy különbség az egyes csoportok között. A pártpreferenciát vizsgálva kiderült, hogy a Fidesz–KDNP szimpatizánsai szignifikánsan kisebb arányban követik valamely portál Facebook-oldalát, mint a Jobbikkal vagy a baloldali ellenzékkel szimpatizáló választók. A kormánypárti szavazókhoz képest is jóval kisebb az országos médiumokat nem követők aránya az egyik párttal sem szimpatizálók között; ez közel 97 százalék.

7. Limitációk

A jelen kutatásnak több korlátja is van. Az egyik az, hogy a Facebook nem szolgáltat nyilvános adatokat a bejegyzések olvasottságáról vagy a kikövetések számáról, illetve az ismerősök törléséről, így ezekben a kérdésekben csak a felhasználók önbevallására hagyatkozhatunk. A másik, további kutatásokat igénylő terület az algoritmussal, illetve az adatvédelmi beállításokkal kapcsolatos állampolgári ismeretek mértéke, ez ugyanis hatást gyakorolhat arra, hogy mennyire képesek tudatosan alakítani a hírfolyamukat (Chen & Chen 2015).

8. Összegzés

Dolgozatomban a válogatottfolyam-elmélet alapján mutattam be az egyéni állampolgári szelekció jelentőségét az online politikai kommunikációban. Azt vizsgáltam, hogy a felhasználók miként alakítják az információs közegüket a Facebookon. Az adatok alapján az látható, hogy a válaszadók körében a politikai tartalmakkal folytatott bármiféle interakció kevésbé gyakori, mint a személyes vagy a szórakoztató bejegyzések esetében,

és ezek megítélése sem kedvező. A megkérdezettek jelentős része tartózkodik ugyanis attól, hogy a bármilyen forrásból származó politikai tartalmakkal interakcióba lépjen, így a pozitív, vagyis az ilyen jellegű tartalmak hírfolyamban történő gyakoribb megjelenését szolgáló hírvonal szerkesztési funkcióival sem él. Az eredmények azt is mutatják, hogy a válaszadókat inkább zavarják a sajátjuktól eltérő tartalmak, vélemények a közösségi oldalon. Ennek ellenére a nagy többség nem él a negatív hírfolyamszerkesztési lehetőségekkel sem, azaz nem iratkozik le egy követett oldalról vagy ismerőséről a sajátjától eltérő politikai nézetei miatt.

Elmondható, hogy bár egyes tartalomtípusoknál szignifikáns eltérés van az egyes társadalmi csoportok között, nincsenek jelen olyan szociodemográfiai különbségek, amelyek egyfajta törésvonalként magyaráznák a Facebookon látott különféle forrásokból származó politikai tartalmakhoz fűződő viszonyt és az ezekkel folytatott interakciót. Azt a korábbi megfigyelést azonban kutatásom alátámasztotta, hogy az ismerősi körben betöltött véleményvezér-státus összefüggést mutat az aktívabb negatív hírvonalszerkesztési gyakorlattal. Nem várt eredmény, hogy míg az ismerősök politikai motivációjú kikövetése vagy a politikusok tartalmainak rendszeres kedvelése nem mutat összefüggést a pártpreferenciával a legjelentősebb blokkok választóit tekintve, az országos médiumok követése a Fidesz–KDNP szavazói között kevésbé jellemző. Ez a mai magyarországi pártos, politikailag megosztott médiaterében (Janky et al. 2019) különösen érdekes jelenség, amelynek mögöttes okait jövőbeli kutatások tárhatják fel.

A 2022-es országgyűlési választás fontos témájává vált a bizonytalan választók elérése, ugyanakkor az adatok azt mutatják, hogy az egyik párttal sem szimpatizáló válaszadók igyekeznek kerülni a közéleti-politikai tartalmakat Facebookon. Nem jellemző rájuk sem a politikusok vagy pártok bejegyzéseinek kedvelése, és nem követnek be országos vagy helyi médiumokat sem, ahogyan a negatív hírvonalszerkesztési gyakorlatok sem jellemzőek rájuk. Érdeemes lehet tehát későbbi kutatásokban az e kategóriába tartozó állampolgárok Facebookon történő tájékozódását részletesen is megvizsgálni.

Irodalom

Bene Márton (2020): *Virális politika. Politikai kommunikáció a Facebookon*. Budapest: L'Harmattan.

Bene Márton & Somodi Dániel (2018): „Mintha lenne saját médiánk...” A kis pártok és a közösségi média. *Médiakutató*, 19. évf. 2. sz. 7–20. o.

Chen, Hsuan-Ting & Wenhong Chen (2015): Couldn't or Wouldn't? The Influence of Privacy Concerns and Self-Efficacy in Privacy Management on Privacy Protection. *Cyberpsychology, behavior and social networking*, vol. 18, no. 1, pp. 13–19, 10.1089/cyber.2014.0456.

Edelman, Murray (2000): A politika szimbolikus használata. Bevezetés. In: Szabó Márton, Kiss Balázs & Boda Zsolt (szerk.): *Szövegváltozatok a politikára. Nyelv, szimbólum, retorika, diskurzus*, 179–192. o. Budapest: Nemzeti Tankönyvkiadó.

Janky Béla, Kmetty Zoltán & Szabó Gabriella (2019): Mondd kire figyelsz, megmondom mit gondolsz! Politikai tájékozódás és véleményformálás a sokcsatornás kommunikáció korában. *Politikatudományi Szemle*, 28. évf. 2. sz. 7–33. o., 10.30718/POLTUD.HU.2019.2.7.

Klinger, Ulrike & Jakob Svensson (2015): The emergence of network media logic in political communication: A theoretical approach. *New Media & Society*, vol. 17, no. 8, pp. 1241–1257, 10.1177/1461444814522952.

Lee, Francis, Michael Chan, Hsuan-Ting Chen, Rasmus Nielsen & Richard Fletcher (2019): Consumptive News Feed Curation on Social Media as Proactive Personalization: A Study of Six East Asian Markets. *Journalism Studies*, vol. 20, no. 15, pp. 2277–2292, 10.1080/1461670X.2019.1586567.

Lu, Shuning (2020): Taming the News Feed on Facebook: Understanding Consumptive News Feed Curation through a Social Cognitive Perspective, *Digital Journalism*, vol. 8, no. 9, pp. 1163–1180, 10.1080/21670811.2020.1837639.

Mazzoleni, Gianpietro (2002): *Politikai kommunikáció* (Ford.: Szokács Kinga). Budapest: Osiris Kiadó.

- Merkovity, Norbert, Robert Imre & Stephen Owen (2015): Homogenizing social media: affect/effect and globalization of media and the public sphere In: Ilona Biernaczka-Ligieža (ed.): *Media and Globalization Different Cultures, Societies, Political Systems*, pp. 57–69. Lublin: Maria Curies Skłodowska University Press.
- Merten, Lisa (2020) Block, Hide or Follow—Personal News Curation Practices on Social Media. *Digital Journalism*, vol. 9, no. 8, pp. 1018–1039, <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1829978>
- Min, Seong Jae (2019) From Algorithmic Disengagement to Algorithmic Activism: Charting Social Media Users' Responses to News Filtering Algorithms. *Telematics and Informatics*. vol. 43, pp. 1–9, <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101251>.
- Newman, Nic, Richard Fletcher, Anne Schulz, Simge Andi, Craig T. Robertson & Rasmus Kleis Nielsen (2021): *Reuters Institute Digital News Report 2021*. Reuters Institute for the Study of Journalism, <http://www.digitalnewsreport.org/>.
- Pariser, Eli (2011): *The Filter Bubble*. London: Penguin Press.
- Skoric, Marko (2015): Selective avoidance on social media and citizen participation: Evidence from Singapore and Hong Kong. In: Wilhelm Hofmeister (ed.): *Nationalism in Asia and Europe*, pp. 137–148. Singapore: Konrad Adenauer Stiftung.
- Sunstein, Cass R. (2009): *Republic.com 2.0*. New York: Princeton University Press.
- Thorson, Kjerstin & Chris Wells (2015a): Curated Flows: A Framework for Mapping Media Exposure in the Digital Age. *Communication Theory*, vol. 26, no. 3, pp. 309–328, <https://doi.org/10.1111/comt.12087>.
- Thorson, Kjerstin & Chris Wells (2015b): How Gatekeeping Still Matters: Understanding Media Effects in an Era of Curated Flows. In: Tim P. Vos & François Heinderyckx (eds.): *Gatekeeping in Transition*, pp. 25–44. Routledge.
- Valeriani, Augusto & Cristian Vaccari (2016): Accidental exposure to politics on social media as online participation equalizer in Germany, Italy, and the United Kingdom. *New Media & Society*, vol. 18, no. 9, pp. 1857–1874, <https://doi.org/10.1177/1461444815616223>.
- Van Aelst, Peter, Jesper Strömbäck, Toril Aalberg, Frank Esser, Claes de Vreese, Jörg Matthes, David Hopmann, Susana Salgado, Nicolas Hubé, Agnieszka Stepinska, Stylianos Papathanassopoulos, Rosa Berganza, Guido Legnante, Carsten Reinemann, Tamir Sheafer & James Staney (2017): Political communication in a high-choice media environment: a challenge for democracy? *Annals of the International Communication Association*, vol. 41, no. 1, pp. 3–27, <https://doi.org/10.1080/23808985.2017.1288551>.
- Wojcieszak, Magdalena E. & Diana C. Mutz (2009): Online Groups and Political Discourse: Do Online Discussion Spaces Facilitate Exposure to Political Disagreement? *Journal of Communication*, vol. 59, no. 1, pp. 40–56, <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.01403.x>.
- Xenos, Michael A., Timothy Macafee & Atoinette Pole (2017): Understanding variations in user response to social media campaigns: A study of Facebook posts in the 2010 US elections. *New Media & Society*, vol. 19, no. 6, pp. 826–842, <https://doi.org/10.1177/1461444815616617>.
- Zhu, Qinfeng, Marko Skoric & Fei Shen (2017): I Shield Myself From Thee: Selective Avoidance on Social Media During Political Protests. *Political Communication*, vol. 34, no. 1, pp. 112–131, <https://doi.org/10.1080/10584609.2016.1222471>.

Abstract in English

(Un)following for political reasons?

Investigating Consumptive News Feed Curation on Facebook

The proliferation of the internet and social networking sites has created a medium that enables users to access a wide range of news sources, and the multitude of content available means that citizens are forced to choose from the content available, for which the platform in the focus of my research, Facebook, offers a number of possibilities. My research attempts to answer the question of whether users use the various functions for managing political content on Facebook, which can reinforce the homogenisation of the information. This question is explored through a survey of 1,000 people, representative of key demographics. The findings show that only a small part of users use the positive or negative newsfeed editing features regularly.

Keywords: curated flows, Facebook, social media, political communication

Burai Krisztina a TK PTI „Hálózatos lokalitás” című projektjének gyakornoka. 2020-ban az ELTE politológia alapszakán, majd 2022-ben a BME Kommunikáció- és médiatudomány mesterképzésén szerzett diplomát.

Bánszki Kristóf

Cicamica, Böbe baba, Morzsa kutya és a szocializmus

A magyar televíziózás első szériája

E tanulmány az első magyar televíziós sorozat, a *Mi újság a Futrinka utcában?* keletkezésének körülményeit mutatja be. Kitér sikerének lehetséges okaira, bemutatja, miképp formálta a sorozat az államszocialista társadalmi képzeletet mind a gyermekek, mind a felnőtt nézők körében, hogyan volt hatással az edukációra, emellett bizonyítja, hogy – bár az alkotóknak nem volt szakmai előképük – tudatosan éltek a sorozatműfaj kínálati lehetőségeivel.*

Kulcsszavak: Kádár-korszak, Magyar Televízió, műfaj, remedializáció, siker, társadalmi képzelet, tévésorozat

Bevezetés

A Magyar Televízió (MTV) munkatársai rátalálnak a piacon Prohászka Ferire, a sörgyári munkásra, és azonnal ki is választják az induló új sorozat, a *Gyula vitéz kalandjai* címszerepére. Feri kezdetben berzenkedik a filmes világ szabályait látva, de hamar megbékél a törökverő hős szerepével, sorozata pedig óriási siker lesz, a nézők imádják. Gyula vitéz pillanatok alatt nemzeti szimbólummá nemesedik. Ferit a nők valósággal ostromolják, a társadalmi érdeklődés középpontjában áll, az országban egyre erősödő törökellenes hangulat azonban diplomáciai bonyodalmat okoz. A Televízió illetékesei ezért úgy döntenek, Gyula vitéznek meg kell halnia. Ehhez azonban a rajongóknak is van egy-két keresetlen szavuk...¹

A fentiekben Bácskai Lauró István 1970-es *Gyula vitéz télen-nyáron* című filmjének tartalomleírása olvasható. Az alkotás a hatvanas évek televíziókultúrájának paródiája, a rendező nem csupán a műsorkészítői, de a nézői oldalt is pellengérré állítja maró szatírájával. A film sikerének egyik oka lehet, hogy csupa olyan dologról szól, amely a kor evidenciájának számít; a sorozatok a visszatérő jelenlétük miatt a korabeli magyar televíziózás leg-sikeresebb, legnagyobb közönségérdeklődésre számot tartó műsorai között vannak. Bizonyos elméletek szerint a televízió „elválasztja ugyan egymástól a szereplőket és a közönséget, de ugyanakkor a képes történetek retorikájának egyesítő erejével újra össze is kapcsolja őket” (Császi 2002: 90). A *Gyula vitéz télen-nyáron* épp e jelen-séget mutatja be.

Míg a korabeli játékfilm megörökítette a magyar televíziózás hajnalán jellemző felfokozott társadalmi érdeklődést a serialitás első darabjaival szemben – az utóbbi években egyre több nemzetközi kutatás zajlik az államszocialista televíziós tanulmányok és a sorozatok témakörében² –, addig sajnálatos módon Magyarországon a rendszerváltást követően nem folytattak átfogó kutatást ebben a témában. Ez azért is tűnik rendkívüli mu-lasztásnak, mert a hatvanas évektől kezdődően egyre több sorozat készült az államszocialista Magyarországon

* E tanulmány az NKFI által támogatott, FK 135235 azonosító számú, *A magyar népszerű film és tévékultúra a szocializmus idejétől napjainkig* című kutatás részeként készült.

1 A tartalomleírás a szerzőtől származik.

2 Lásd többek között Imre Anikó, Sabina Mihelj, Heather L. Gumbert és Simon Huxtable műveit.

az MTV megrendelésére: a rendszerváltásig mintegy 190 magyar alkotás.³ Ez az óriási korpusz bőséges apropót szolgáltatna különféle elemzések megírásához, feltáró munkák folytatásához.

E tanulmányban sajnos nem pótolhatjuk ezt a sok éves elmaradást, de kísérletet tehetünk arra, hogy elkezdjük az érdemi munkát. Az alábbiakban ezért azt kívánjuk megvizsgálni, hogy a televíziózás hajnalán milyen társadalmi hatást váltott ki az első hazai gyártású tévésorozat, illetve műfaji és tematikus jegyek alapján kísérünk meg rávilágítani az akkori közéletre és edukációra gyakorolt hatására.

Sorozatkörkép

Tévészakmai evidenciának számít, hogy a legelső magyar televíziós sorozat az 1963-ban forgatott és 1964. január 11-én bemutatott *A Tenkes kapitánya* című heti félórás tévédráma volt (Nagy 2006: 184). Ám ez az állítás nem helytálló, mivel jóval előtte már több saját gyártású széria került képernyőre az államszocialista Magyarországon. Még hozzá nem csupán animációs (*Peti*) és kesztyűsbáb-szériák (*A ngyeszű sündisznócska*, *Mazsola*), hanem egy kosztümös, 1944-ben játszódó, három epizódos minisorozat, a *Honfoglalás* is (Lévai 1980: 247), így a tévedés nem magyarázható azzal, hogy bizonyos megközelítések szerint csupán az élőszereplős szériákat tekinthetjük a korpusz részének. Ráadásul a korabeli Rádió- és Televízióújság (RTV) *Honfoglalást* beharangozó írásában utalnak is arra, hogy ez a produkció „a TV eddigi legnagyobb művészi vállalkozása”, valamint hogy ez a közérdekű tematika „annál is inkább a tv egyik iránya lehet, mert – szemben a mozival és a színházzal – a képernyőn tetszés szerinti *sorozatokban* mutatható be” (Mészöly 1963: 5). Tehát nem egy kevésbé előtérbe helyezett produkcióról van szó. Az RTV-ben írt sorok mellett azt bizonyítják, hogy az adott kor felismerte a televíziós sorozatok lehetséges – szerteágazó, de olykor elvitathatatlanul propagandisztikus – perspektíváit, illetve a tévés történetmesélés kötetlenségét. A magyar televíziózás kezdetének kísérletező légköréről árulkodik – bár ehhez kétségtelenül hozzájárulhatott a rádiós előd, a *Szabó család* című hangjáték-sorozat hatvanas évek elején még bőven tartó sikere (Imre 2016: 203) –, hogy a hazánkban egy akkoriban ébredő műnemet kiemelten kezelték, a sikerben bízva jelentős költségvetést biztosítottak a produkció számára.

Mindezek tükrében ugyancsak nagyszabású vállalkozásnak mondható a Magyar Televízió Gyermekek- és Ifjúsági Osztályának innovációja, a legelső teljesen fikciós magyar sorozat, a *Mi újság a Futrinka utcában?* beindítása. A mára kultikussá vált fekete-fehér bábsorozat 1961. november 23-án tűnt fel először az MTV képernyőjén, az évek során pedig – különböző formában – majdnem száz epizódot ért meg, miközben egy különleges kis kertvárosi utca lakóinak történetét mutatta be, főszerepben Cicamicával, Böbe babával és Morzsa kutyával.

Mi újság a Futrinka utcában? – egy sikersorozat kezdetei

A *Mi újság a Futrinka utcában?* – amely a korai sorozatokhoz hasonlóan még nem a MAFILM vagy a Pannónia Filmstúdió, hanem az MTV „belső” gyártásában készült – hatalmas apparátust mozgató, a stúdióban a teljes Lévai Sándor tervezte utca díszlete felépült külsőkkel és belsőkkel (Takács 2014: 50–55), a figurákat pedig kesztyűsbábként hívták életre az alkotók, köztük az Állami Bábszínház művészei (többek között Szöllősy Irén, Major Ida, Simándi József), valamint Kende Márta, a széria főrendezője, aki a televíziós bábjáték iskolateremtője volt.

Cicamica, Böbe baba, Morzsa kutya, Sün Sámuel, az Egerentyű család és a többi karakter megálmodója Bálint Ágnes, akinek a *Mi újság a Futrinka utcában?* az első szerializált kísérlete volt arra, hogy a korábban bemondók által felolvasott esti meséket tévészerűvé alakítsa dramatizált formában (Bálint 1987: 124–127). Bálint Ágnes státusa szerint tévés szerkesztő-dramaturg volt. Amikor fikciós műsorokat készített, dramaturg minőségében a kor kívánalmai szerint egyfajta – mai szóval élve – kreatív producerként kellett összefognia a produkciókat

³ A számadat az NKFI által támogatott, FK 135235 azonosító számú, *A magyar népszerű film és tévékultúra a szocializmus idejétől napjainkig* című kutatás adatbázisából származik.

az ötlettől a megvalósításig, megfelelő alkotókat (így írókat is) találva egy-egy ötlethez (Bánszki 2020: 8). A honi televíziózás indulásának éveiben azonban rendkívül nehéz volt olyan szakembert találni, aki nem csupán gyermekírói képességgel bírt, de érzéke volt ahhoz is, hogy képernyőre alkalmazottan írjon. Bálint Ágnes személyében ez a két képesség együttesen volt meg. Első meseregénye, *Az elvarázsolt egérkisasszony* ugyanis 19 éves korában jelent meg, a tévés karrierjével párhuzamosan pedig mindvégig publikálta gyermekeknek szóló műveit a Móra Kiadónál. Sőt mivel 1958 óta az MTV munkatársaként dolgozott, igen nagy tapasztalattal bírt a műsorok tartalmi és formanyelvi létrehozásában. Főnökei valószínűleg ezért engedélyezhették neki idővel, hogy külsős alkotók felkutatása helyett maga írja meg saját produkcióinak forgatókönyvét. A *Mi újság a Futrinka utcában?* is e rutin alkalmazásának mentén épült.

A széria kezdetben kéthetente-havonta jelentkezett egy-egy félórás epizóddal (Pozdorai 1971: 218–219), és ebben a formában összesen két évadot ért meg. Az első évad nyolc folytatólagos, míg a második évad kilenc epizodikus részből állt. 1963-tól kezdődően rövid, 4–10 perces önálló bábjátékokban és 2–9 részes tematikus minisorozatokban tértek vissza a képernyőre a népszerű sorozat karakterei. Ezek a mesék az *Esti mese*, illetve a *Cicavízió* műsorszámaként jelentkeztek egészen a hetvenes évek elejéig.⁴ 1980-ban a széria speciális folytatást (ezt mai terminológia szerint *reboot*nak neveznénk) kapott, amely az alapszéria elemeit, karaktereit használta, de bizonyos tekintetben átértelmezte azt. Az új sorozat címe *Futrinka utca* volt, és húsz évvel a nagy sikert követően tizenhárom új, immáron színes epizóddal elevenítette fel az utca lakóinak történetét.

A sorozat mint kiemelt tévés műnem

Ahhoz, hogy a *Mi újság a Futrinka utcában?* című sorozatot el tudjuk helyezni a médiatérben, fontos megismerkedni a kor mediális viszonyaival, a televíziós jelenség kérdésével.

A magyarországi televíziózás hivatalosan 1957. május 1-jén indult,⁵ az ünnepi felvonulás közvetítésével (Urbán 2005: 96), ami az 1956-os forradalom leverését követően konszolidációs törekvés volt a hatalom részéről (Mécs & Rainer M. 2006: 703–706). Az élő közvetítés elsősorban presztízsértékkel bírt, hiszen kezdetben kevés – főként pártfunkcionárius – készüléktulajdonos volt az országban. Egy évvel később, 1958 májusában a tévékészülék birtoklása már nem csupán a hatalmi elit kiváltsága volt: a tévéelőfizetők száma 7190-re emelkedett.⁶ Ez a szám ugyan folyamatosan növekedett (Takács 2012: 69), de anyagi okokból (hiszen egy tévékészülék ára több havi átlagfizetést tett ki) nem olyan tempóban, hogy párhuzamban lett volna a televízióval szemben kialakult, felfokozott társadalmi érdeklődéssel. Ennek hozadéka a hatvanas évek sajátos miliójének illusztrációjaként idézett toposz, amely szerint a tévézés ezekben az időkben közösségi tevékenység: mivel kevés háztartásban volt saját készülék, a legtöbben a falu legfelszereltebb otthonaiban vagy épp a társasház Tisza vagy Orion készülékekkel rendelkező lakásaiban gyűltek össze esténként, hogy megnézzék a ritkán jelentkező, néhány órás adást (Tóth 1973: 5). Mindez szorosan kapcsolódik a rituális modell elméletéhez: kezdetben a kollektív tévézés tudatformáló ereje elsősorban ugyanis nem a tartalom befogadásában áll, sokkal inkább az érzetben, hogy a néző a befogadás rítusának mentén, a televízió közvetítő szerepe által találkozik a világgal (Carey W. 2009).

4 Az Esti mese figurája, a Tévemaci megteremtője szintén Bálint Ágnes, ahogy a Cicavízió szignáljának is ő a kitalálója. A Cicavízió a világ első és egyetlen gyermekmonoszkópja volt, amelynek a valódi mérőábrák mintájára egy macskafej volt a közepén, a kép négy sarkában pedig négy egérfej. Az Esti mese általában hétköznapokon, míg a Cicavízió szombaton, esetenként vasárnap este volt képernyőn. E két rovat keretein belül mutatták be Bálint Ágnes későbbi műveit: az *Egy egér naplóját*, a *Gabi és Dorkát*, a *Kukori és Kotkodát*, a *Frakk, a macskák rémét*, a *Mikrobit*, a *Vízipók-Csodapókot*, valamint azokat a meséket is, amelyeknek ő volt dramaturgja: *Marci és a kapitány*, *A legkisebb ugrifüles*, *Mirr-Murr kandúr kalandjai*, *Pom Pom meséi*, *A nagy ho-ho-horgász*, *Magyar népmesék*, *A kockásfülű nyúl*, *Varjúdombi mesék* stb.

5 Az ötvenes évek elején elindultak az úgynevezett kísérleti adások. Ebben az időszakban a televízióknak még nem voltak státusos alkalmazottai, döntően kis- és nagyjátékfilmeket vetítettek rotációban a technikai szakemberek. Később jó ideig a Magyar Rádió főosztályaként működött a televíziós szervezet, és 1974-ben vált csupán ketté a két médium.

6 A Magyar Televízió története, <http://mek.oszk.hu/02100/02185/html/516.html>.

Az egykori RTV lapszámokból kiderül, hogy az 1957-es induláskor a műsor hetente háromszor jelentkezett, a hatvanas évek elejéig pedig fokozatosan négyre, ötre, végül hatra emelkedett az adásnapok száma. Kezdetben az esti órákban indult az adás, és még jóval éjjel előtt be is fejeződött. A hétfő adásszüneti nap volt egészen 1989-ig, ha azonban aznap pártkongresszus vagy különleges sportesemény zajlott, esetleg piros betűs ünnep volt, ezen a napon is sugárzott műsort a Magyar Televízió. Az ötvenes években rögzítési lehetőségek híján a műsorszámok jelentős része élő közvetítés volt (Babiczy 2007: 52). Már az első néhány év műsorai is széles műfaji skálán mozogtak. Színházi közvetítések (például az *Anyegin*, a *Koldusopera*, a *Szonettek fekete asszonya*), sportközvetítések (mint a *Magyarország–Jugoszlávia válogatott labdarúgó mérkőzés a Népstadionból* vagy az *Országos Asztalitenisz Bajnokság döntője*), stúdióműsorok, esztrádok (*Telesport*, *Tánczene-est*), ismeretterjesztők (*Öveges professzor kísérletei*, a *TV ezüstkalászos előadásai*, a *bútorkárpit tisztítása*, *Így kezelje készülékét!*), agitkák (*Kongresszus előtt*, *Moszkva, az ifjúság városa*) sokasága követte egymást, egy ideig az első tévéjátékokat (*Tanya a viharban*, *Mama*) is élőben közvetítették. Emellett útifilmek (*Északi országok földjén...*, *A Pamír csúcsain*), réginek titulált (*Az én lányom nem olyan*, *Hyppolit*, *a lakáj*) és újabb gyártású magyar (*Csempészek*, *Édes Anna*), államszocialista (mint például a szovjet *A tőr* és a jugoszláv *Tavaszi*) és nyugati országból vásárolt játékfilmek (mint az olasz *Róma nyílt város* vagy a francia *Az éjszaka szépei*) kerültek képernyőre. Létezett külön gyermek-ifjúsági sáv (olyan műsorokkal, mint a *Varázsszem* és a *Nagyapónál...*), és a tévé saját híradója is futott, amely 1958. áprilisáig *Képes Híradó*, majd *TV Híradó* néven jelentkezett – az indulás első éveiben heti egy alkalommal.

A televízió – valószínűleg széles választéka okán is – közösségformáló erővé válik ezidőtájt, ám egy híradó, sportközvetítés, stúdióbeszélgetés, de még egy film vagy tévéjáték sem képes több napon keresztül beszédtemát szolgáltatni a nézőknek. Az előbbiek aktualitásukat veszítik záros határidőn belül, az utóbbiak megtekintése nem sokban tér el a filmszínházakban is megtapasztalható fikciófogyasztástól, így nem tekinthetők újdonságnak. A televíziózás – korábban sem színházból, sem mozivászonról nem ismert – sajtóságos narratívája, a serialitás azonban felfut. Ahogy Sabina Mihelj megfogalmazza: a posztszocializmus kulturális emlékezete az esemény-számba menő ünnepi műsorok, közvetítések mellett a sorozatokat eleveníti fel legszívesebben az államszocialista idők televízióinak képernyőiről (Huxtable & Mihelj 2014: 80), hiszen ezek nemcsak egy-egy estére, hanem heteken át teremtették meg a kötődést a nézők szívéhez cselekményükkel, karaktereikkel, különleges univerzumuk létrehozásával. Ez természetesen nem azt jelenti, hogy az államszocializmusban vagy akár csak a sorozatműnem kezdeti virágzásának időszakában az összes széria automatikusan sikeressé vált volna. A *Hétköznapi történet*, a *Példázat* vagy a *Vízvárosi nyár* című – különféle tematikájú és más-más korban játszódó – sorozatok tulajdonképpeni sikertelensége azt mutatja: a sorozatjelleg, az újdonság varázsa önmagában nem elegendő ahhoz, hogy minden hatvanasévekbeli magyar gyártású produkció kirobbanó közönségkedvencé váljon.

Mint a következőkben látni fogjuk, a *Mi újság a Futrinka utcában?* nézőkre gyakorolt hatása ezzel szemben nem csupán elvitathatatlan, de több szempontból is szerteágazó, a siker miatt ugyanis a kor tévéműsoraitól eltérően a narratíva elemei, a figurák a képernyőn kívül is a nézők életének részévé váltak, kölcsönhatásba kerültek a tévében látott történettel, ezáltal kialakult egyfajta kötődés a sorozat iránt. Bár a *Mi újság a Futrinka utcában?* látszólag gyerekeknek készült, már a vetítés módja is – tudniillik nem a gyerekeknek szánt műsorok sávjában kerül képernyőre – mást sugall. A történet látszólag meseszerű, alliteráló nevű állatok (Kacsa Karola, Sün Sámuel, Egerentyű Elemér, Kandúr Károly) és különféle varázslatos lények (mint például a fűrészpor fejű Böbe baba, a Nyugdíjas hintaló vagy Csilla, a törékeny porcelánbaba) töltik meg élettel ezt az univerzumot, ám a mesebelinek tűnő felszín hamis ígéret arra vonatkozóan, hogy kizárólag a gyermekeket célzó történetről van szó. A kiemelt osztársadalmi érdeklődés aligha magyarázható csupán antropomorf figurák szerepeltetésével és emberi léptékű, realista helyszínekkel. Mi okozhatta mégis, hogy a szériát nemcsak kisgyermekek érdeklődése és rajongása övezte, hanem – ahogy azt a különféle újságcikkek bizonyítják (Vajk 1970: 3) – felnőttek kedvencévé is vált?

Generációk közös kedvence – a széria sikerének lehetséges értelmezései

Ahogy Szabó Ildikó és Bognár Tibor (1983: 48–49) a *Futrinka utca* – később tárgyalandó – folytatása (rebootja) kapcsán írja:

Bízást állíthatjuk, hogy a televíziós mesék szocializációs hatása nemcsak a gyereknézők körében figyelemreméltó, hanem ezek konfliktusainak megoldási módjai a felnőtt nézők számára is egyfajta modellként szolgálnak.

Ez alapján elmondhatjuk, hogy a tematikus jegyek nagyban erősítették az érdeklődést a felnőttek körében is, azonban a sorozatnarratíva tudatos és szerteágazó használata szintén kedvezhetett a sikernek.

A sorozatnak nemcsak a közvetíteni kívánt tartalmak megtervezése és ellenőrzése szempontjából vannak előnyei, hanem a befogadás szempontjából is: az egyes epizódok hatásai összeadódnak, egymásra épülnek. A szereplők minden új epizódba magukkal viszik előéletüket, és személyiségük epizódról epizódra csiszolódik, gazdagodik. Az epizódokat ugyan meg lehet érteni önmagukban is, a tipikus mégis az, hogy a gyerekek ismerősként üdvözlik a szereplőket, és tudják előre, hogy a történet milyen végkifejletére számíthatnak, legfeljebb csak a részleteket, a megoldási módokat illetően érheti őket meglepetés (Szabó & Bognár 1983: 49).

A siker egyik nagyon fontos eleme kétségkívül erősen a szerialitással kapcsolatos jelenség, amely a *Futrinka utca* esetében unikális jegyeket hordoz magán. Világszerte kétfajta sorozattípust különböztetünk meg (Krigler 2004: 301), a *series* (epizodikus) és a *serial* (folytatólagos) jellegűt. Ahogy korábban említettük, a *Mi újság a Futrinka utcában?* az első évad során (1–8. epizód) ez utóbbi, azaz a folytatólagos dramaturgiát követte, ami azt jelentette, hogy egy epizód végi nyitott kérdés – mai terminológia szerint: *cliffhanger* – segítségével részről részre gördültek tovább a történetszálak, amelyek a nézőt arra ösztönözték, hogy újra és újra leüljön a képernyő elé, bekapcsolódjon a történetbe. Ez a szerkesztésmód a hatvanas évek hazai gyártású sorozatait legtöbbször nem jellemezte. A befogadói akaratot erősíti ugyanakkor a tény, hogy az epizódok a mai – *broadcast programming* – szokásjoggal ellentétben nem azonos időközönként, azonos időpontban kerültek adásba, így nem a televízió igazította a vetítés időpontját a nézői szokásokhoz, elvárásokhoz, hanem épp ellenkezőleg, az az idő tájt monopolhelyzetben lévő csatorna szabta meg, a néző mikor akarjon leülni megtekinteni a legújabb részt. Így fordulhatott elő, hogy az első két évadnak a legkülönbébb premierdátumai lehettek; ennek befolyásoló tényezője elsősorban az akadozó technikai feltételekből adódó, hektikus gyártási tempó volt (Kovácsi 1965: 8). A televízió pedig egyfajta exkluzív kiállítóteremmé vált a vetítés idejére, amely vonzotta a nézőket, s mivel nem volt lehetőség arra, hogy egy-egy ismétlés vagy netán rögzítés útján a nézők újra megtekinthessék az epizódokat, a bemutatás időpontjára voltak utalva. Ez már önmagában is igen erős hatással bírt, ezért kifejezetten fontos volt, hogy az adott rész egészen pontosan mikor kerül adásba. Ennek lehetőségét a televízió műsorszerkesztőségének munkatársai is hamar felismerték: a premierdátumokat és a vetítési időpontokat áttekintve kijelenthető, hogy az adások tematikáját szem előtt tartva játszottak a bemutatás időpontjával (lásd az 1. táblázatot). Több epizódot kapcsoltak az ünnepekhez (például: a karácsonyi rész szenteste délutánján, a húsvéti epizód húsvéthétfő reggelén, az évadzáró adás augusztus 20-a főműsoridejében került adásba), de a túlnyomórészt csak felnőttek számára érthető operaparódiát, a *Kerületi egérnapokat* 19²⁰-kor tűzték képernyőre, amit egy korabeli méltató kritika is megemlít (Vilcsek 1964: 4). Az tehát, hogy az egyes epizódok bemutatása a legtöbbször egyébként is különlegességszámba menő ünnephez kapcsolódott, másfajta befogadást eredményezett a nézőben, mivel felfokozott, ünnepélyes lelkiállapotban „fogyasztta a tartalmat”.

A fent felsoroltak azonban csupán leheletnyi adalékokat jelentenek a sikerhez vezető út megértésében. A *Futrinka utcai* történetek népszerűsége minden műfaji és televíziós körülmény mellett valószínűleg inkább a tematikus jegyekben, a narratív elemekben keresendő, és főképp abban, hogy a széria mindvégig egy idealizált

– az államszocializmusban tulajdonképpen nem létező – közegben igyekszik bemutatni a szereplők életét, akiknek azonban épp olyan hétköznapi anyagi, munkahelyi gondjaik vannak, amelyekhez hasonlók a kádári konszolidáció éveiben egy-egy állampolgárnak jutottak osztályrészül.

1. táblázat

A Mi újság a Futrinka utcában? félév epizódjainak premieradatai

	Epizód címe	Dátum	Nap	Időpont
1.	Egy szoba-konyhás tejesköcsög	1961. november 23.	csütörtök	17 ³⁰
2.	Száraskolbász kerítés	1961. december 7.	csütörtök	17 ³⁰
3.	Kolbász helyett korcsolya	1961. december 24.	vasárnap	16 ⁰⁰
4.	Sárgarépa főzelék	1962. január 25.	csütörtök	17 ³⁰
5.	Bál a Csuporban	1962. március 3.	szombat	17 ³⁵
6.	Ingyen látványosság	1962. április 5.	csütörtök	17 ⁴⁵
7.	Egy pohár tej dorombolással	1962. április 23.	hétfő	9 ⁴⁰
8.	Szép álmokat, Cicamica!	1962. június 16.	szombat	17 ²⁰
9.	A törhetetlen autó	1963. október 20.	vasárnap	18 ¹⁰
10.	Zsebkendő és tűzijáték	1963. november 17.	vasárnap	10 ²⁵
11.	A hurkabörke körbejár	1963. december 24.	kedd	16 ⁴⁵
12.	Robog a táltos	1964. január 26.	vasárnap	10 ³⁰
13.	Kedves Liba Leontin	1964. április 4.	szombat	11 ⁰⁰
14.	Mézesbajszú	1964. május 2.	szombat	18 ⁵⁰
15.	A harangjáték	1964. május 31.	vasárnap	19 ⁰⁰
16.	Kerületi egérnapok	1964. július 5.	vasárnap	19 ²⁰
17.	Fogadó az Aranybolhához	1964. augusztus 20.	csütörtök	19 ⁰⁰

Tematikus jegyek, narratív példák

Gondoljunk csak a Futrinka utcára mint élettérre! Elhelyezkedése szerint még a főváros, azaz Budapest része, a belvárosból pedig a 99-es busszal lehet eljutni odáig, bár a járat megállóhelyeit időről időre áthelyezik a korlátozott röptávot teljesíteni képes szárnyasok legnagyobb bosszúságára.⁷ Az utca ugyanakkor igencsak messze van a város zajától, már-már peremkerületi részen, kertvárosias szépsége és felszereltsége azonban figyelemreméltó, a Futrinka utca különleges színhely önkiszolgáló közérttel, saját napilappal (A Csőr), tejjóval, mozival, cukrászdával, kifőzdével, gyönyörű és tiszta közterekkel, parkkal és természetesen az utca nevezetességével, a tejesköcsög luxusházzal, azaz az államszocializmus kisutcáira korántsem jellemző, kiépült infrastruktúrával. Az utca lakói pedig munkás és értelmiségi dolgozók, akik éjjeliőrként, főszerkesztőként, titkárnőként, szakácsként vagy pékként élnek mindennapjaikat.

A milió megteremtésének formájában ez a sorozat nagyban eltér az államszocializmusban készült szériák többségének társadalomképétől, és inkább válik – nem csupán bábjáték mivolta okán – meseszerűvé, mint realiztikussá. A hasonló tematikájú, élőszereplős *A 78-as körzet* például egészen másképp ábrázolja a kertvárosi közeget, ugyanis – szatíra lévén – semmilyen szinten nem idealizálni akarja az élettérrel. Sőt az említett sorozatban a Schütz Ila által alakított lakóbizottsági elnök, Molnárné karaktere rendszerint kénytelen

⁷ Szőnyi G. Sándor: *Mi újság a Futrinka utcában? – 6. Ingyen látványosság* című epizódjában hangzik el az ezt hangsúlyozó párbeszéd a busszal érkező Böbe baba és Tyúkanyó között.

megküzdeni az egyébként idillinek szánt közeg romlottságával, az ott megteremtődő gyakori káosszal, amely a legtöbbször a korrupcióból, az egyéni érdekek túlzott érvényesüléséből fakad.

A *Mi újság a Futrinka utcában?* meseszövése ezzel szemben a leginkább a csehszlovák *Nők a pult mögött* című szériáiéhoz hasonlatos, amely egy prágai csemegeüzletben játszódik (Štoll 2019: 12–13), ahol a felszereltség már-már földöntúlinak hat, a polcokon rendszerint megtalálhatóak a legdrágább nyugati alkoholkülönlegességek, ahogy a déligyümölcsök is, ez a fajta konzumtársadalmi, materialista közeg azonban épp azokat a szocialista erkölcsökre nevelő, olykor didaktikus, ám kétségkívül rendkívüli humorral és önironiával elmesélt történeteket állítja középpontba, mint a *Futrinka utca*. Az utópiát tehát a felülreprezentált, túlidealizált milió teremti meg, a cselekményszálak, a karakterek fejlődése azonban az kádári konszolidáció didaxisának feleltethető meg.

Értelmezésünk szerint a sorozat narratívájában véges számú tanmese alternatívái azonosíthatók, és ezek nagy része ugyan általános tanulságokkal bír, mégis megfeleltethető a szocialista világképnek, erkölcsiségnek is.

Mielőtt ennek tárgyalására áttérnénk, fontos megemlíteni, hogy Cicamica és a többi lakó története sokszor alternatív módon alakul, hiszen a széria vetítését követően, 1964-ben megjelent Bálint Ágnes sorozattal azonos című meseregénye, amely változtatásokkal és átdolgozással ugyan, de az első évad cselekményét ábrázolja. Így a regény egyfajta javított kiadásként is értelmezhető, sőt Bálint Ágnes a későbbiekben már az írásos változatra hivatkozik előzményként.⁸

De térjünk át a tanmese-tematikák tárgyalására! Az egyik ilyen a paternalizmus megjelenése, amely tulajdonképpen a teljes széria kiindulópontja. A sorozatváltozat kezdetén – lásd az *Egy szoba-konyhás tejeskőcsög*⁹ című epizódot – Cicamica a Magyar Televízió épületében lakik külön bejárattal részben, folyamatosan rettegésben tartva a titkos járatokban megbúvó egereket, akik ezért el akarják költöztetni őt, gyűjtést szerveznek, és vesznek neki egy tejeskőcsög házat a Futrinka utcában. A meseregényben ezzel szemben a luxus kőcsögházat az Egérújság macskákat becsmérő rejtvénypályázatának fődíjaként hirdeti meg, amelyet a saját sajtóháza feladó Egerentyű család minden igyekezete ellenére a belvárosi padlásokon, huzatos személtládákban tengődő Cicamica nyeri el, ezzel magára haragítva Egerentyűt, ugyanakkor felkeltve az utca minden lakójának figyelmét. A ház tehát mindkét esetben egyfajta égi ajándékként hullik Cicamica ölébe, ráadásul olyan módon, hogy tulajdonképpen egyik alkalommal sem kell megdolgoznia érte. A lakhatási problémák az államszocializmust mindvégig jellemző tényezők, ezt a jelenséget rengeteg magyar film is tematizálja a hatvanas években és később is (mint például Bacsó Péter: *Nyáron egyszerű*, Tarr Béla: *Családi tűzfészek* című filmjei), ezzel szemben Cicamicának az MTV épületében is rendkívül otthonos élettere van, innen költözik a tejeskőcsög még impozánsabb luxusába. A regényváltozatban kétségkívül mostoha körülmények között él, mielőtt a kertvárosi utcába költözne, ahol azonban hamar felveszi az utca kifinomult, ugyanakkor megközelíthetetlen sztárjának attitűdjét. Mindkét elem azt sugallja tehát, hogy az állam – akár a tévé egereinek, akár az Egérújság főszerkesztőségének képében – gondoskodik a polgáraitól, figyelmes szülőként segédkezet nyújt az elesetteknek, megoldva lakhatási problémáikat, nem is akármilyen ingatlant biztosítva. A tejeskőcsög-ház összkomfortos mivoltának taglalása pedig nagyban hasonlít ahhoz a gyakorlathoz, amelynek révén egy jóval későbbi sorozat első epizódjaiban, a *Szomszédok*ban (1987) a szereplők egyfajta álomotthonként beszélnek az épülő gazdagréti paneltömb 54 négyzetméteres, apró lakásairól (Antalóczy 2006: 48–49). A paternalizmus azonban csak az egyik állandó motívum volt a sorozatban, egyéb témakörök életben tartása is szerves részévé vált a szériának.

A *harangjáték*¹⁰ című epizódban például a köztulajdon szentsége áll a középpontban. A rész elején a Futrinka utcai park közelében található Jázmin téren avatja fel Sün Sámuel, A Csőr főszerkesztője a Morzsa kutya által megalkotott, automatizált harangjátékot. Az ünnepséget követően, amikor a tömeg eloszlik, Kecse Klárka, Liba Leontin, a Nyugdíjas hintaló és Röfi-Pöfi elzarándokol a látványossághoz, és fokozatosan egy-egy csengőt emel le a harangjátékról, amely így egyre foghíjasabban kezd szólni. A lopást mindannyian egyéni érdekeik hangoztatásával (egyiküket gyermekkorára emlékezteti a csengő hangja, másikuk riasztónak akarja használni stb.)

8 A Bálint Ágnes által 1969-ben beadott és a dokumentum tanúbizonyossága szerint jóvá is hagyott 13 részes új évad szinopszisában található információ, a koncepcióban található epizódok a jelenleg rendelkezésre álló források alapján valószínűleg sosem készültek el.

9 A sorozat első epizódja. Bemutató dátuma: 1961. november 23. csütörtök 17³⁰, MTV1, hossza: 32 perc.

10 A sorozat tizenötödik epizódja. Bemutató dátuma: 1964. május 31. vasárnap 19⁰⁰, MTV1, hossza: 28 perc.

indokolják, és azt mantrázzák, „még így is marad elég”. A lopások egyre többeknek feltűnnek, míg az utca becsületes, jóra törekvő lakóinak közbenjárására a tolvajok kénytelenek visszaszolgáltatni az elorozott csengőket, amelyek visszahelyezve ismét teljessé teszik a harangjáték dallamát. A bűnösök pedig kénytelenek meghunyászkodni, és miután őszintén megbánták bűneiket, bűnbocsánatot nyernek a közösség tagjaitól. A tanulság a szocialista erkölcsiség alapjait mintázza, miszerint a – „harácsolt” – magántulajdon nem bír értékkel a köztulajdonnal szemben. Az epizód tehát értelmezhető egyfajta parabolaként is, amely utal a termelészövetkezetek működésének ideológiai alapjaira (Pap 2021: 330). Emellett fontos megjegyezni, a karakterek – az első évad rókaábrázolásától eltekintve – nem a klasszikus protagonista-antagonista szembenállásra építenek, azaz ahogy K. Horváth Zsolt (2010: 75) egy későbbi magyar sorozat, a *Vakáción a Mézga család* kapcsán írja:

A szereplők nem eleve rendelkeznek jó vagy rossz tulajdonságokkal, vagyis nincs önazonosságuk, hanem a helyszín és a történet alakulásának függvényében változik jellemábrázolásuk.

A Futrinka utca esetében ez sokszorosan fontos. A karakterek alapvető jellemvonásai antropomorfságukból adódnak, ugyanakkor az, hogy az adott epizódban a „tanítandó gyermek”, az „elhajló, de hibáit beismerő polgár” archetípust erősítik, az éppen aktuális epizód premisszájától függ.

A *hurkabőrke körbejár*¹¹ című epizódban Cicamica Morzsa kutyát bízta meg azzal, hogy egy hurkabőrke írt meghívót közzön az utcában. Ő ezt meg is teszi, Cicamica azonban hamarosan hancegni kezd azzal, hogy az általa szervezett összejövetel minden szempontból a legfényűzőbb, legkiválóbb lesz, túllicitálva ezzel az arisztokratikus viselkedésű Csilla baba hasonló szellemben szervezett partiját. Az utca lakói közül azonban többen is megijednek ettől a rongyázástól, attól félnek, nem tudnának megfelelően felöltözni az eseményre, nem tudnának a vélt protokoll szerint viselkedni, nem éreznék jól magukat a túldíszített elitesten. Ennek következménye, hogy Cicamica minden fáradozása ellenére az összes étel kárba vész, ugyanis Morzsa kutya és Böbe baba kivételével senki nem jelenik meg a vendégségben. Cicamica csalódik, ezért egy darabig neurotikusan viselkedik, de végül belátja, nem cselekedett helyesen, amikor hancegett, és a negyedik falat lebontva a kamerába néz, a gyerekeknek szentenciaként mondja el az önreflexív tanulságot, megígérve, hogy többé nem viselkedik így. Cicamica az előzőekben leírt fellengzős, a látszatra túl sokat adó, módfelett költekező, gyakran újjgazdagokkal (lásd a megnyert luxus köcsögházat) azonosított, kivagyis viselkedése a meseregényben mindvégig jellemzi személyiségét, míg be nem látja, a semmittevés nem járható út, dolgoznia kell nemcsak a megélhetésért, de azért is, hogy a környezete elismerje őt. Ezzel szemben a sorozatváltozatban negatívan ható nagyképűsége olykor előkerülő, olykor igen csak háttérbe szoruló tulajdonság (erre magyarázat, hogy a sorozat idővel epizodikussá válik, és a korábban taglaltak szerint gyakran az éppen aktuális rész sztorija indukálja egyes karakterek jellemvonásait). Érdekes megfigyelni, hogy Cicamica vissza-visszatérő mondén mivoltának ábrázolása az epizódok tanulsága szerint egyértelműen elítélendő viselkedés, ez a szemlélet pedig analóg az államszocialista bűnfilmek egyik alapvető tézisével, amely szerint „a bűnös az előző rendszer kiszolgálója, volt nyilas vagy legalábbis arisztokrata, esetleg értelmiségi, mindenesetre a reakciós erők szekértolója” (Gelencsér 2016: 8), a viselkedése pedig a legtöbbször túlzottan nagyvilági. Az effajta ideológiai töltetet erősíti meg az első epizódot beharangozó cikk pár sora is:

...reméljük, hogy ez a gyermekek számára készülő sorozatműsor nem okoz majd gondot a nagypapáknak, nagymamáknak: a képernyőn pergő eseményeket figyelve nem kell unokáinknak holmi elavult fogadalmakról és intézményekről előadást tartaniuk (n.n. 1961: 23).

Ha tehát arra a kérdésre keressük a választ, mi lehet a hatvanas években egy gyermekmese generációk közti sikerének titka, az minden bizonnyal az imént taglalt tényekben keresendő. A Futrinka utca ugyanis nem varázslatos tündérek, aranyhajú királylányok és fehér lovon vágató hercegek lakhelye, hanem a Kádár-korszak ismert archetípusaié.

11 A sorozat tizenegyedik epizódja. Bemutató dátuma: 1963. december 24. kedd 16⁴⁵, MTV1, hossza: 29 perc.

Sompolyogi-Mosolyogi róka, a maszek ügyeskedő, akit az író egy vecsési szomszédjáról mintázott (Bálint 1966: 106–114), Cicamica, a figyelmet követelő sztáralkat, a társadalmilag leszakadt elemek, a saját sajtóházukat felfaló Egerentyű család tagjai mindenki számára ismerős figurák. Mint a sorozat megalkotásáért Nívódíjban részesült Bálint Ágnessel készült korabeli interjúból kiderül, a szocialista realizmust az alkotók koncepcióra tették a narratíva részévé:

A gyermekek szellemét a legkisebb kortól alakítani lehet és alakítani kell. Bábjáték-sorozat megírására az készített, hogy nem akadt, vagy csak alig akad olyan mesejáték, mely ne herceg- és királyfi-figurákkal lenne tele. Márpedig a mai kor romantikája a munka, s a gyermekeknek is inkább a munka világával kapcsolatos fogalmak érvényesülnek (E & B 1962: 4).

Nem utólagos narratív elemzés eredménye csupán, hanem korabeli alkotói tudatosság is van e tematikák megjelenésében. Vélhetően épp e korszellemet meglovagló, a didakszist állatbőrbe csomagoló jegyek állhattak a generációk közti siker középpontjában. Ezek biztosították, hogy ne csupán a gyermekek érezzék magukhoz közel a karaktereket, a sorozat világát, hanem szüleik, nagyszüleik, de akár a gyermektelen felnőttek is.

A Futrinka utca kiterjedt univerzuma

Korábban már szót ejtettünk a sorozatjelleg sajátosságairól, amelyeket a széria – hazai előfutár, bevált „receptek” hiányában is – jól alkalmazott. Tekintsük át, milyen további elemek tették a magyar televíziózás egyik leghosszabb tartó brandjévé a *Mi újság a Futrinka utcában?*-t!

Az epizód végén nyitva hagyott kérdések – az úgynevezett cliffhangerek – több ízben vonták be a nézőt a cselekménybe, méghozzá a kor lehetőségeihez képest a leginteraktívabb módon. A főszereplők, rendszerint Cicamica és Böbe baba egy-egy epizód elvarratlan szálaire vonatkozóan tettek fel kérdéseket a nézőknek, méghozzá úgy, hogy a rész legvégén – akárcsak a korábban említett *A hurkabőrke körbejár* című epizódban – a negyedik falat lebontva, a kamerába pillantva szólaltak a publikumhoz. Rendszerint saját véleményükkel, moralitásukkal kapcsolatban vártak megerősítő választ, amelyet a gyerek és felnőtt nézők levél vagy nyílt levelezőlap formájában adtak meg nekik. Az első epizódok ilyen nyitott kérdése volt, hogy vajon ki ehette meg a Cicamica által font kolbászkerítést, a hízelkedő Sompolyogi-Mosolyogi róka vagy a folyton csaholó Morzsa kutya? Erre a kérdésre a Magyar Televízió Gyermekek- és Ifjúsági Osztályára több mint hétezer levél érkezett, többön nem volt cím, irányítószám, csupán egy „Böbe babának!” felirat tájékoztatta a posta dolgozóit arról, hová kéne kézbesíteni a küldeményt (Pápai 1997: 135).

A sorozat erősen kiterjesztett hatásai közé sorolható, hogy a nézői levelek rendszerint célba értek, és hasonló mondatokat tartalmaztak: „Kedves Cicamica! Segíteni akarok neked a tolvaj megkeresésében. Akit te jó barátodnak hiszel, az az ellenséged.” vagy „Ne haragudjatok, hogy ilyen későn írok, de most nagyon sok leckénk van, és nem nagyon érek rá írni. A félévben kitűnő lettem.” Volt olyan, hogy a boríték életnagyságú, sűrű rongyegeret tartalmazott, amelynek hiányzott a fél füle, a hozzá kapcsolódó levél pedig így szólt:

Mivel Cica-Mica [sic!] nem szeret dolgozni, nincs pénze ennyivalóra, így azt gondoltuk, hogy ezzel a kisegérrel jóllakhat. Igaz, az egyik füle elveszett, de ha megtaláljuk, majd azt is elküldjük. Jó étvágyat kívánunk!” (idézi Vilcsek 1963: 10).

Illetve:

A kishúgom megkért, hogy írjak az ő nevében is, mivel ő még írni nem tud. Azt üzeni a Cicamicának, hogyha ő majd felmegy Pestre, agyon veri a rókát, mert mindig becsapta szegény Cicamicát.¹²

12 Nézői levél 1963-ból.

A levelek tartalma alapján tehát érzékelhető, miféle elementáris hatást gyakorolt a cselekmény a sorozat követőire (Bálint 1961: 7). Talán ezért is fontos az a sajátos megoldás, amelynek révén ezek az üzenetek a cselekmény részévé váltak a soron következő részekben: a szereplők felolvastak a valóságos levelekből, és azok alapján döntöttek bizonyos helyzetekben, így az auraszerű hatásból született valós reakciók visszaépültek a fiktív közegbe, ami azonban még inkább a valószerűség érzetét teremtette meg.

A sorozat kiterjesztett élményszerűségét igazolja az is, hogy nézői levelek és interakciók nem csupán gyerekektől érkeztek: a simontornyai tanácsi vállalat házzsámbláüzemének címfestői például egy saját gyártású, az egyik *Mazsola* epizódban¹³ megemlítették alapján elkészített Futrinka utca 111-es feliratú táblát küldtek Manócska számára. Máskor tanárnők leveleztek Böbe babával, akik bevallották, úgy tudták fegyelmezni a gyerekeket, ha egy saját maguk által varrt Böbe replikával motiválták őket.

Másféle percepció is előfordult a széria kapcsán pedagógusi berkekben. A *Köznevelés* című szakmai folyóirat hasábjain 1963-ban bíráló kritika jelent meg a sorozattal és különösen Böbe babával kapcsolatban (Tamádi 1963: 727). Ebben leírták, hogy Böbe baba túlságosan individualizált lény, ezáltal magában hordozza a „gyermek-primadonnáskodás”, illetve a negatívnak bélyegzett karrierizmus vonásait, harsánysága, fölényeskedő, ki nyilatkoztató hangneme pedig ellentétes a közösségi szellemben, szocialista erkölcsiségre nevelt gyermekek viselkedésével. A kritika emellett súlyos vétségként emelte ki Böbe baba beszédstílusát, amelyet a körüti zsargonnyelvhez – egyúttal a „letűnt arisztokratizmus” egyik kártékony hagyatékához – hasonlított, s amely a rossz hangképzés, a zárt magánhangzók miatt (butuska helyett például „botoska, kicsit helyett „kacsét”) rossz példát állít a gyerekek elé, akiknek körében divattá vált „Böbe babául” beszélni (Takács 2016). A cikk pedig azonnal komoly társadalmi vitát generált – amelyet követően ankétok (Bakkay 1963: 5), további cikkek (Sass 1963: 9) foglalkoztak ezzel a kérdéssel. A pedagógustársadalom felháborodottabb rétegének nyomására Böbe karakterét először elnémitották. Egy Budapest nevezetességeit bemutató, nyolc epizódos leágazás-sorozatban a dramatizált formát elhagyták, a széria mesélőt kapott,¹⁴ aki Böbe baba marionettbáb változatának gondolatait (Kemény Henrik életre keltésével) egyes szám harmadik személyben narrálta; később pedig (lásd az 1968-as *Kutyakongresszus* című minisorozatot) Böbét végleg kiírták a szériából, az 1980-ban bemutatott, színes folytatásban (*Futrinka utca*, rendező Szabó Attila) pedig már a benzinkúton kidobott és ott felejtett Buksi szerepelt helyette. A folytatás azonban professzionalizmusa, színes képe ellenére sem tudta megközelíteni az egykori sorozat sikerét – ebben valószínűleg közrejátszhatott Böbe baba hiánya is.

Az egyik fő karakter kiírásának gesztusa érzékletesen mintázza, hogy a sorozat készítői figyelembe vették a nézői véleményeket, valamint azt, hogy a televízió műsorait miféle politikai-társadalmi kontroll jellemezte, amely (politikai) cenzúrát és (politikailag motivált) társadalmi öncenzúratörekvéseket eredményezett, végső soron azonban egy-egy műsor további sorsára volt hatással.

A sorozat auratikus hatásának talán egyik legemblematisusabb, máig létező mementója az, hogy 1963-ban egy egész utcát neveztek el az akkor két éve futó széria után:

A XII. kerületi tanács Végrehajtóbizottsága javasolja, hogy a XII. ker. Névtelen utca a XII. ker. Magas úti lejtő 9007 hrsz-tól Irhás árok út 11-ig XII. ker. Futrinka utcának legyen elnevezve.¹⁵

A *Mi újság a Futrinka utcában?* című sorozat kapcsán remedializáció szempontjából is érdekes megfigyeléseket tehetünk. Ennek magva abban a korábban említett tényben rejlik, hogy a bemutatás idején nem volt lehetőség

¹³ A *Mazsola* című széria az első magyar *spin-off* – azaz leágazás – sorozat, amely a Futrinka utcát mint helyszínt és néhány karaktert felhasználva egy párhuzamos történetben mutatja be a tökház lakóinak, Mazsolának és Manócskának történetét, akik az utca végéről gyakran buszoznak be a centrumba. Így tehát a narratíva lazán ugyan, de kapcsolódik az anyasorozathoz. A *Mazsola* újabb epizódjai akkor kerültek képernyőre, amikor a *Futrinka utca* vetítése szünetelt.

¹⁴ Epizódonként változott a mesélő személye, köztük volt például a Mazsolát megszemélyesítő Havas Gertrúd, a tévé hőskorában a bájos bábfigurával, Gombóc tündérrel mesét mondó Tamási Eszter, de olykor férfi narrátorok is tolmácsolták a rongybaba gondolatait.

¹⁵ Lásd a Budapest Főváros Tanácsa Végrehajtó Bizottsága üléseinek jegyzőkönyvei (HU BFL XXIII.102.a.1), 1963. június 12.

visszanézésre, illetve az epizódok bármiféle technikai jellegű terjesztésére, így különösen indokoltá vált, hogy a népszerű karakterek, illetve a történetek különféle vizuális vagy textuális leágazásai tovább élhessenek a képernyőn kívül. Ennek megfelelő eszközei voltak a *merchandising* céllal készített Colorvox termékek, amelyek ugyan képeslapként funkcionáltak, ám papírlemezként feltehetőek voltak a bakelitjátszóra, és exkluzív tartalmat szolgáltatottak:

A történet a képernyőn nem kerül műsorra, kizárólag hangos levelezőlap-változatra – írta Váry Ferenc és Bálint Ágnes. E friss produkcióval kezdődik a Colorvox mesesorozat. Összeállították az idei programot: Csupa jég az ablakon, Gumiorrú Jack, Böbe és az egyszeregy. Természetesen „szót kap” valamennyi kedvenc, Morzsi, Cicamica, Böbe baba is. (n.n. 1966: 6).

Emellett bábfigúrákkal ellátott képeslapok, a sorozat alapján írt és a széria főrendezője, Kende Márta által illusztrált meseregény, illetve a kisebbeknek szánt, bábfigúros leporelló díszítette a boltok polcát, valamint a népszerű édesség, a Zizi tasakjain is Liba Leontin és a többiek képmása díszelgett.

1963 decemberében a következő sorok jelentek meg a Nógrádi Népújság hasábjain:

Csak azon csodálkozom, hogy a mindenféle bábjáték figurák választékában miért nem találni meg a sok népszerű mesealakot: Böbe babát, Cicamicát, Sompolyogit és a többi kedves ismerőst is? Kétségtelen: rengeteg a játékképe, de készítői miért nem követik gyorsabban a legkisebbek nem is oly túl nehezen követhető vágyait? (-barna- 1963: 4).

Egy évvel a méltatlankodó sorok megjelenése után már kapható volt a műanyagból készült Böbe baba, Cicamica, Morzsa, Sompolyogi, Mazsola és Manócska figura. Hivatalosan egyebek mellett a verpeléti Ktsz. készített fröccsöntött figurákat a Magyar Televízió számára, de ezek pillanatok alatt hiánycikké váltak. Így a megnövekedett igényre reagálva kisiparosok kezdtek hasonló kinézetű játékokat hamisítani, amelyeket a vevők „eredetiként” vásároltak meg. Az eset hamar országos méretű botrányvá fajult, és a televízió adásaiban is szerepelt. A bíróság végül kimondta, hogy Böbe baba műalkotás, a belőle készült eredeti műanyag figurát pedig iparművészeti alkotásként ismerik el, így annak szerzői és tervezői engedély nélküli másolása törvénybe ütközik (n.n. 1964: 6).

Összegzés

A Kádár-korban egyes népszerű televíziós szériák fontos társadalmi-politikai diskurzusokat generáltak, ezáltal pedig hatással voltak az emberek mindennapjaira. A *Mi újság a Futrinka utcában?* esetében ez sokszorosán igaz. Önmagában az is lényeges, hogy első hazai gyártású sorozatként került a képernyőre, és sok más szempontból is újítást hozott, formai alakváltozatai pedig jól mintázzák, hogy miként módosultak a televíziós trendek az indulást követő években. A *Mi újság a Futrinka utcában?* készítői láthatóan számoltak az egyre több adásnappal és az egyre hosszabb adásidővel, valamint a nézők folyamatosan változó befogadói szokásaival.

Ahogy korábban kitértünk rá, a sorozat első nyolc – harminc perc körüli – epizódja folytatólagos történetet mesélt el: Cicamica beköltözését az utcába, fellengzős életvitelét (kolbászból épít kerítést), árulását (hamis vádakkal láncra vereti Morzsát), az amiatt az élettől kapott büntetést (a róka mindenéből kifogatja), valamint a megoldás (munka) és morális megtisztulás (fogadalom, hogy nem egerészik többet) felé vezető út stációit, a bűnbánat pillanatát (megköveti Böbét), valamint az álláskereső és -találás fázisát, amikor is a sok megpróbáltatást követően a macskalány végre a társadalom hasznos tagjává válik, és a Vasmacska Tejivóban kiszolgálóként kezd dolgozni. Ez a folytatólagosság 1961 és 1962 fordulóján – az említett nyolc rész sugárzása idején – lázban tartja a nézőket, függetlenül attól, hogy az epizódok vetítése között két hét vagy esetenként majdnem két hónap telik el. A nézők fel tudják venni a fonalat, emlékeznek az előzményekre, tudják, hol ért véget az előző történet.

Lényeges, hogy a különféle visszaemlékezésekben (internetes fórumokon, kommentekben) az egykori nézők elsősorban az alapító epizódok történetére tekintenek vissza a sorozat kapcsán, nem a későbbi részekre. Ennek

oka az lehet, hogy az adáspremier idején (1961–1962) csekély adásidő és öt adásnap volt, ami miatt az emberek sokkal nagyobb figyelmet szenteltek egy-egy sikerműsor megtekintésének. A közös tévézés rítusa pedig sokkal élénkebben él a nézők emlékezetében. Később rohamosan megugrott a tévékészülék-tulajdonosok száma, a televízió nézés egyre inkább individuális, szűk családi körű cselekvéssé, elérhető szórakozássá vált, így halványodott unikális volta, és az egyes adások jelentősége is csekélyebbé vált. A második kilenc rész 1963-as és 1964-es bemutatásának időszakában már heti hat adásnap volt, és esetenként délelőtti műsorsávban is sugároztak adást (mint például az *Iskolatelevízió* műsorait), emelkedett a televízióban vetített magyar és külföldi sorozatok száma is, vagyis egyre több impulzus érte a nézőt. Mivel azonban a *Mi újság a Futrinka utcában?* részei továbbra sem tudtak rendszeres időközönként – hetente, kéthetente – képernyőre kerülni, a nézők valószínűleg már sokkal kevésbé tudták megjegyezni az előző adás tartalmát. Ezért is tűnt jobb megoldásnak, hogy az alkotók megváltoztatták a részek dramaturgiai építkezését, és az epizodikus formára álltak át, így a tévéző már akkor is élvezhette az adott epizódot, ha az előző részt nem látta. Hamarosan a félórás epizódokat 4–10 perces rövid részek váltották fel, a széria kampányszerűen jelentkezett, és egy-egy vetítési periódusban immáron heti rendszerességgel került képernyőre, csakúgy, mint a párhuzamosan készülő *Mazsola* epizódok.

Mindent egybevetve tehát azt látjuk, hogy a kezdeti évek hektikus vetítési időpontjainak kivezetésével az illetékesek már nem várták el a nézőtől, hogy mindig a képernyő előtt üljön, ha szeretne találkozni kedvenceivel. Ehelyett a heti műsortervben olyan ciklikusság jött létre, amely tervezhetőbbé tette a sorozatnézők életét. Fokozatosan háttérbe szorult az a szemlélet, hogy a néző van a televízióért, és a televízió lett az előfizetőiért. Ezzel a nagyvonalú gesztussal az intézmény nagykorúvá vált, felkészülve arra, hogy újabb és újabb szériákat gyártson, megtalálva és kiszolgálva mindenkori nézőközönségét. Mindez azonban egy következő elemzés tárgyát képezheti.

Irodalom

Antalóczy Tímea (2006): *Szomszédok közt – Szappanoperák az ezredforduló Magyarországon*. Budapest: PrintXBudavár Zrt. & Médiakutató Alapítvány.

Babiczy László (2007): *Szabadság tér 17. – A Magyar Televízió tündöklése és...* Budapest: Ráday Könyvesház.

Dr. Bakkay Tiborné (1963): Bábosok egymás között. *Petőfi népe*, 18. évf. 253. sz. 5. o.

-barna- (1963): Játékos ötletek. *Nógrádi Népiújság*, 19. évf. 100. sz. 4. o.

Bálint Ágnes (1966): A Futrinka utca elejétől a végéig. In: Lévai Béla (szerk.): *Rádió és televízió évkönyv*, 106–114. o. Budapest: Magvető Kiadó.

Bálint Ágnes (1987): Elöl maci, hátul maci és ami közte van... – személyes emlékeim az esti meseműsor hőskoráról. In: Boros János (szerk.): *Az RTV újság kalendárium* '88, 124–127. o. Budapest: Pallas Lap- és Könyvkiadó Vállalat.

Bálint Ágnes (1961): Tisztelet a gyerekeknek. *Rádió- és Televízióújság*, 6. évf. 51. sz. 7. o.

Bánszki Kristóf (2020): A Linda és a nyolcvanas évek magyar társadalmi képzelete. *Metropolis*, 24. évf. 2. sz. 8. o.

Carey, James W. (2009): *Communication as Culture. Essays on Media and Society. Revised edition*. New York & London: Routledge.

Császi Lajos (2002): *A média rítusai. A kommunikáció neodurkheimi elmélete*. Budapest: Osiris Kiadó.

E. & B. (1962): Nívódíjasok. *Rádió- és Televízióújság*, 7. évf. 19. sz. 4. o.

Gelencsér Gábor (2016): Népszerű filmkultúra az államszocializmus korában. A magyar bűnügyi film példája. *Hungarológiai Közlemények*, 47. évf. 1. sz. 1–15. o.

Huxtable, Simon & Sabina Mihelj (2014): *From Media System to Media Cultures: Understanding Socialist Television. Concepts, Objets, Methods*. Cambridge: Cambridge University Press.

Imre Anikó (2016): *TV Socialism*. Durham: Duke University Press Books.

n.n. (1964): Böbe baba a bíróságon. *Esti Hírlap*, 9. évf. 238. sz. 6. o.

n.n. (1966): Mazsola – hangos levelezőlap. *Népiújság*, 17. évf. 164. sz. 6. o.

- n.n. (1961): Mi újság a Futrinka utcában? *Rádió- és Televízióújság*, 6. évf. 46. sz. 23. o.
- K. Horváth Zsolt (2010): This side of paradise – A társadalmi képzelet kronotopozsai a Mészáros családban. *Korunk*, 3. évf. 7. sz. 72–80. o.
- Krigler Gábor (2004): *(folyt. köv.) – Hogyan írjunk tévésorozatot*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Kovácsi Miklós (1965): Sztárparádé. *Petőfi népe*, 20. évf. 15. sz. 8. o.
- Lévai Béla (1980): *A rádió és a televízió krónikája – 1945–1978*. Budapest: Tömegkommunikációs Kutatóközpont.
- Mécs Imre & Rainer M. János (2006): „Fejére szól, ki szót emel...”: A karhatalom hétköznapjaiból – 1957 tavaszán. In: Szakolczai Attila (szerk.): *1956*, 703–706. o. Budapest: Osiris Kiadó.
- Mészöly Tibor (1963): A Honfoglalás bemutatója elé. *Rádió- és Televízióújság*, 8. évf. 38. sz. 5. o.
- Nagy Andrea (2006): Az első magyar tévéfilmsorozat. In: Rózsa György (szerk.): *Magyar első – Ki, melyik, mikor és hol volt az első?* 184–187. o. Budapest: Kossuth Kiadó.
- Pap Péter István (2021): A nyilvános ideológiai elköteleződés mint a közéleti intervenció nyitánya. In: Rainer M. János (szerk.): *Elit és szubelit a Kádár-korszakban – közelítések*, 318–380. o. Budapest & Pécs: Kronosz Kiadó.
- Pápai Lajos (1997): Televíziós magántörténelem. In: Schmitt Péter (szerk.): *MRT-MTV-MTV Rt. 1957-1997 – II. kötet*. 130–139. o. Budapest: MTV Rt.
- Pozdorai Anna (1971): *TV filmográfia 1958–1963*, 218–219. o. Budapest: Magyar Televízió Központi Archívum és Könyvtár.
- Sass Ervin (1963): Böbe baba, jól van ez így? *Békés Megyei Népiújság*, 18. évf. 276. sz. 9. o.
- Štoll, Martin (2019): *Television and Totalitarianism in Czechoslovakia. From the First Democratic Republic to the Fall of Communism*, pp. 12–13. o. London: Bloomsbury Publishing.
- Szabó Ildikó & Bodnár Tibor (1983): Irreális valóságok – Konfliktustípusok három animációs mesefilmsorozatban. *Jel-kép*, 4. évf. 4. sz. 48–49. o.
- Takács Róbert (2012): Kádár János propagandája. In: Földes György & Mitrovits Miklós: *Kádár János és a 20. századi történelem*, 69–87. o. Budapest: Napvilág Kiadó.
- Takács Vera (2016): Mi újság a Futrinka utcában?, [gyerektvtort.blogspot.hu](http://gyerektvtort.blogspot.com/2015/09/mi-ujsg-futrinka-utcaban.html), szeptember, <http://gyerektvtort.blogspot.com/2015/09/mi-ujsg-futrinka-utcaban.html>.
- Takács Vera (2014): A Futrinka utca lakói. In: Shah Gabriella (szerk.): *Sanyi Manó – Lévai Sándor báb- és díszlettervező élete és művei*, 50–55. o. Salgótarján: Gaál István Egyesület.
- Tamádi Gábor (1963): Böbe baba meg a magyar hangképzés. *Köznevelés*, 19. évf. 21. sz. 727. o.
- Tóth Benedek (1973): Mit lehetne tenni a falu művelődéséért? *Népszabadság*, 31. évf. 5. sz. 5. o.
- Urbán Ágnes (2005): Rádió és televízió. In: Bajomi-Lázár Péter (szerk.): *Magyar médiatörténet a késő Kádár-kortól az ezredfordulóig*, 89–111. o. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Vajk Vera (1970): Mi újság a Futrinka utcában? *Népszava*, 98. évf. 261. sz. 3. o.
- Vilcek Anna (1964): A Televízió műsoráról – röviden. *Magyar Nemzet*, 20. évf. 158. sz. 4. o.
- Vilcek Anna (1963): Cica-Micának, Futrinka utca – Látogatás a Cicavízióban. *Magyar Nemzet*, 19. évf. 301. sz. 10. o.

Abstract in English

Pussycat, Betsy the Doll, Morzsa the Dog, and Socialism

The first series on Hungarian Television

This study focuses on the formative conditions of the first Hungarian television series “What’s the New in Ground Beetle Street?” (Mi újság a Futrinka utcában?). It discusses the potential reasons for its success, and attempts to answer the questions of how the series formed the state-socialist social imagination of both children and adults and what educative impact it may have had. It suggests that the creators, while lacking any preliminary professional examples, consciously used the possibilities that the genre series offers.

Keywords: genre, Hungarian Television, remedialisation, sociological imagination, success, television series

Bánszki Kristóf rendező-forgatókönyvíró, film- és médiatörténész. A Budapesti Metropolitan Egyetem televíziós-műsorkészítő alapképzésén (2015), majd mozgóképművész (forgatókönyvíró-dramaturg) mesterképzésén (2017), illetve az ELTE BTK filmtudomány mesterképzésén végzett (2018). Jelenleg az ELTE BTK Film-, Média- és Kultúraelméleti Doktori Program hallgatója és a Budapesti Metropolitan Egyetem oktatója. Kutatási területe a forgatókönyvírás, a sorozatfejlesztés, a magyar televíziótörténet, a műfajelmélet és a film társadalomtörténete.

Kékesdi-Boldog Dalma

Informális cenzúrarendszer az államszocialista Romániában

Kiss Ágnes *Finomhangolás* című könyvéről

Az államszocialista cenzúra mechanizmusai nemcsak a nyilvános szférában működtek; beleitták magukat a mindennapi élet gyakorlataiba, informális struktúrába is. A cenzúrarendszer a főbb jellemzőit tekintve közel azonos módon működött a Keleti blokk államaiban, ám az irányításban és a tényleges megvalósulásban több regionális sajátosságot találhatunk (Bajomi-Lázár et al. 2019). A szovjet-kommunista sajtómodellben (Sieber et al. 1956/1984) hivatalosan nem volt cenzúra, így nem voltak világos szabályok arra vonatkozóan, hogy mi megengedett, s mi esik tiltás alá. A politikai iránymutatásokat homályosan fogalmazták meg, gyakran változtak, ezért nehezen lehetett követni és értelmezni azokat. A bizonytalanságcsökkentés érdekében az ellenőrzők és az ellenőrzöttek motiváltak voltak abban, hogy valamiféle együttműködés alakuljon ki közöttük.

Kiss Ágnes *Finomhangolás – Koordináció és kontroll a szovjet típusú cenzúrarendszerekben – Romániai példák (1949–1989)* című közelmúltban megjelent könyvében a szovjet típusú cenzúrarendszert vizsgálja: arra a kérdésre keres választ, hogy az a kiszámíthatatlan politikai normarendszer ellenére mitől volt eredményes és koherens. Kutatásában szakít az elnyomók–elnyomottak, a megfigyelők–megfigyelték, a rosszak–jók dichotómiákkal, és új nézőpontot kínál: az informalitásra helyezi a hangsúlyt. Vállaltan jeleníti meg azt a narratívát, amelyben a cenzorok nem mint könyörtelen végrehajtók, hanem mint esendő emberek szerepelnek, akik között vannak „megkeseredettek, udvariasak, szerények, lelkesek, egyesek intelligensek, mások sötétek” (30. o.). Kiss nem vitatja a formális szervezetek és intézményrendszerek domináns szerepét, nem értékeli alul a Román Kommunista Párt erőskezű irányítását, hanem ezt a makro- és mezoszintű struktúrát egészíti ki saját mikrotörténeti szintű kutatási eredményeivel. A vertikális (vagyis felülről lefelé szerveződő, formális és hierarchizált) helyett a horizontálisan (vagyis az informális, oldalirányú kapcsolatok útján) működő cenzúrarendszert vizsgálja, és úgy érvel, hogy az informális cenzúra nem kizárólag a megfélemlítésen keresztül működött, hanem a cenzor és a szerző között létrejöhett egy kiegyensúlyozottabb kapcsolat is.

Kiss szerint a cenzúranormák megértése, pontosítása és végrehajtása komoly koordinációt igényelt, ezért volt szükség arra, hogy kiépüljön a hivatalos mellett egy bizalmi kapcsolatrendszer is a felek között. A jó személyes viszonyok idővel lehetővé tudták tenni a cenzor félrenézését, a vele való összekacsintást, esetenként az alkudozást és a határok feszegetését is. Ezek a kapcsolatok társadalmi tőkeként is funkcionáltak, mert elősegítették egyebek mellett azt, hogy a főszerkesztők vagy a magasabb presztízsű írók bennfentes információkat szerezzenek. Mindez ösztönözte az öncenzúrát, a közös „munka” pedig a párt várákozásainak megfelelő műveket eredményezett, ami megtartotta a szerzőket, legitimálta a cenzorok szerepét, és visszaigazolta munkájuk eredményességét. Más szavakkal: a jól működő informális cenzúrarendszer mindkét fél számára kedvező következményekkel járhatott.

A könyv hat fejezetből áll. Az elsőben a szerző a cenzúranormák értelmezéseit mutatja be, megkülönböztetve egymástól a formális (vagyis az explicit módon kifejezett, direkt módszereket alkalmazó, hatalomtól független) és az informális (vagyis az implicit, a manipuláció elemeit is magában foglaló, kemény szankciókkal dolgozó, politikai ellenőrzés alatt álló intézményrendszerrel dolgozó) cenzúrát. Ezt követően a második és a harmadik fejezetben ismerteti a szovjet típusú cenzúrarendszer sajátosságait, majd felvázolja a kutatás kereteit. Kiss Judit kutatása abban jelent újítást a cenzúratörténeti szakirodalomhoz képest, hogy a cenzúrarendszer formális dimenzióját a szervezettervezés és a strukturális kontingenciaelmélet alapján írja le, vagyis olyan kulcsfogalmakkal dolgozik, mint a feladatvégzés, az információáramlás, a hálózatosodás (*networking*) és a feladatköri bizonytalanság (*task uncertainty*). A szervezetek és az alkalmazottak közötti koordinációs és kontrollmechanizmusokat

vizsgálva megállapítja, hogy a szovjet típusú cenzúrában magas volt a feladatköri bizonytalanság, amelyet személyes és csoportos interakciókkal, úgynevezett függőleges és oldalirányú igazodásokkal lehetett csökkenteni (46. o.). Ezt követően bemutat négy informális gyakorlatot (a kiegészítőt, az elhajlót, a versengőt és az élőködőt), amelyek alapján vizsgálja a szereplők közötti kapcsolatok jellegét és az interakciók mintázatát.

A negyedik fejezetben a romániai cenzúra rendszere alapjait, intézményi rendszerét, működési mechanizmusait és korszakait ismerteti. Itt kaptak helyet az esettanulmányok is, amelyek rávilágítanak arra, hogy számos ellenőrzőponton keresztül kellett átmennie egy kéziratnak ahhoz, hogy végül nyomtatásban megjelenhessen. A szerző részletesen, példákkal illusztrálva mutatja be a cenzorok kiválasztásának folyamatát, illetve a koordinációjuk és az ellenőrzésük különböző technikáit. Az ötödik fejezetben a cenzúra szereplőinek profilját, a „jó” és a „rossz” cenzor képét vázolja fel, és mikrotörténeteken keresztül szemlélteti a sokrétű informális háló működését.

Kiss Ágnes ötvözi a hagyományos intézményelemző módszereket (szervezeti struktúra ismertetése, jogi szabályozók értelmezése és értékelése) és az etnográfiai megközelítést (geertzi sűrű leírás). Nagy mennyiségű primér forrással dolgozik, több helyen tesz kitekintést, s von párhuzamot más kelet-európai állam cenzúra rendszerével. Több dimenzióból és több szereplő nézőpontjából enged betekintést a romániai cenzúra működésébe, ennek ellenére a kötetben nem különül el eléggé a tömegmédiá és az elitkultúra irányítása. Összemosódik a sajtó és az irodalmi szféra, ezzel együtt a napilapok és a szűkebb olvasóközönséggel rendelkező kiadványok, a román nyelvű és a határon túli magyar nyelvű irodalom, vagy éppen a szamizdatok cenzúrája.

A könyv a szerző doktori értekezésének bővített változata, ami érezhető a szövegezésen, illetve a szerkesztésen: az elméleti és a módszertani alapozó fejezetek túl részletesek, azonban a kötet végéről hiányzik egy összegző fejezet, amelyben ezek összekapcsolódnának az empirikus anyaggal és ezáltal láthatóvá válna a romániai cenzúra rendszer teljes képe. Mindezek ellenére Kiss Ágnes cenzúratörténete a megközelítésmód és az empirikus anyag feltárása miatt hiánypótló a magyar nyelven írt társadalomtudományi igényű elemzések között.

A *Finomhangolás* a Románia történetét bemutató, Bárdi Nándor, Gidó Attila és Jakabffy Tamás által szerkesztett „20. század” című sorozat hatodik kötete. (Kiss Ágnes: *Finomhangolás. Koordináció és kontroll a szovjet típusú cenzúra rendszerekben. Romániai példák (1949–1989)*. Erdélyi Múzeum-Egyesület & Kriterion Könyvkiadó, Kolozsvár, 2022, 204 oldal, ISBN 978-606-739-208-1, 4800 forint)

Irodalom

Bajomi-Lázár, Péter, Aukse Balčytienė, Alina Dobrova & Beata Klimkiewicz (2019): History of the Media in Central and Eastern Europe. In: Klaus Arnold, Paschal Preston & Susanne Kinnebrock (eds.): *The Handbook of European Communication History*, pp. 277–298. Chichester: Wiley Blackwell.

Siebert, Fredrick S., Theodore Peterson & Wilbur Schramm (1956/1984): *Four Theories of the Press*. Urbana & Chicago: Chicago University Press.

Kékesdi-Boldog Dalma a Budapesti Corvinus Egyetem Szociológia és Kommunikációtudományi Doktori Iskolájában szerzett doktori fokozatot 2021-ben. 2022 óta tanít a Budapesti Gazdasági Egyetem Kommunikáció Tanszékén. Kutatási területe a szovjet-kommunista sajtómodell magyar változata, a Kádár-kori médiapolitika és a csernobili atomkatasztrófa hazai médiareprezentációja. Lapunk szerkesztője. E-mail: boldog.dalma@gmail.com.

Lendvai Gergely Ferenc

Mondd, ha mered – mondd, ha tudod!

Gosztonyi Gergely *Cenzúra Arisztoteléstől a Facebookig. A közösségi média tartalomszabályozási gyakorlatának komplexitása* című könyvéről

Cenzúra, tartalomkorlátozás, moderáció, eltávolítás, tiltás, törlés. Megfoghatatlan, változó jelentésű politikai, társadalmi fogalom. A cenzúra holisztikus témájának kidolgozására tesz kísérletet Gosztonyi Gergely a *Cenzúra Arisztoteléstől a Facebookig* című, a témát tudományos igénnyel átfogó könyvében. A kötet hiánypótló jellegét a széles nemzetközi és hazai kitekintésen túl jól tükrözi, hogy a témában aktuális, tehát az új média- és az internetes cenzúra nemzetközi kérdéseit, illetve az ahhoz kapcsolódó polémiákat bemutató mű eddig még nem jelent meg magyar nyelven.¹

A szerző olyan kérdésekre keres választ, mint: Mi a cenzúra? Miért égető probléma a tartalom szabályozásának és nem szabályozásának kezdetlegessége vagy hiányossága? Hol kezdődik és hol végződik a cenzúra? Kinek a feladata a jogellenes tartalmak eltávolítása? Veszélyes lehet-e a nagyméretű magáncégek cenzúratevékenysége, és ha igen, ez hogyan viszonyulhat az állami szabályozáshoz és eljárásokhoz? Létezik-e internetszuverenitás? Miért lehet ijesztő a nyugati típusú demokráciák számára a kínai Aranyapajzs-rendszer? Miért tartják sokan hibásnak a Delfi-döntést? Olyan provokatív kérdésekre is megkísérel válaszolni, mint hogy miért törli a Facebook egy öltönyös macska képét, és hogy jogos-e a Rubens meztelen alakjait ábrázoló remekmű eltávolítása az online térből.

Gosztonyi nagyívű feladatra vállalkozik: a tartalmak és a közlések szabályozásának módszereit és fajtáit kívánja bemutatni az ókortól napjainkig. A kötet tizenkét fejezete három nagy gondolati egységre osztható. Az első, kronológiai-történeti részben a szerző Szókratész perétől a XVII. század Angliájának cenzúráján át a Facebookig vezeti el az olvasót, és mutatja be a cenzúra változatait. A második, kritikai-elemző részben a cenzúra fogalmáról, illetve modelljeinek kialakulásáról ír (jog)történeti kontextusban. Célja, hogy beillesse a cenzúra nehezen meghatározható fogalmát az adott politikai és társadalmi rendszerbe. A harmadik, összevető-értelmező gondolati egységben interdiszciplináris megközelítést alkalmaz, és a nehezen kibontható, gyakran önellentmondó jogi szabályozást a társadalomtudományokból és a politikatudományból vett definíciókkal és példákkal segít megérteni.

Külön figyelmet érdemel a három nagy cenzúramodell (az amerikai, az európai és a kínai) ismertetése. Gosztonyi kritikai komparatív módszerekkel részletesen összeveti ezek működését, és bemutatja a három modell közötti éles különbségeket és az előforduló hasonlóságokat. A szerző rávilágít az autokrata politikai rendszerek sajtó- és szólásszabadságot érintő veszélyeire is (vö. Guriev & Treisman 2020: 104–158), majd ismerteti a kínai Aranyapajzs-rendszert, amely nemzetközi feldolgozása már több ízben megtörtént (Quiqing 2014), ám hazai recepciója eddig csak internetes cikkekre korlátozódott. Ebben a fejezetben utalásszinten említi Észak-Korea cenzúrárendszerét – ezt érdemes lett volna részletesebben, akár a kínai modellel összevetve is bemutatni.

Az utolsó fejezet az eddigi három olvasathoz adja hozzá a jövő dimenzióját azzal, hogy felveti az elkövetkező időszak tartalomkorlátozásának problémáit, illetve megoldási javaslatokat is kínál ezekre. Gosztonyi lehetővé teszi, hogy az olvasó rálásson olyan lehetséges problémákra és megoldási javaslatokra, amelyekért nem csupán a politika, hanem akár a Facebook is felelős lehet. A szerző 26 pontos *megoldáscsomaggal* zárja könyvét,

¹ E körben említendő, hogy a cenzúrára magyar nyelven többen is reflektáltak, ugyanakkor sajátos, specifikus kontextusban (lásd Döbör 2018, Pruzsinszky 2018). Különös figyelmet érdemel még Pruzsinszky Sándor (2014) *Halhatatlan cenzúra* című könyve, amely rendkívüli alaposággal reflektál a cenzúratörténetre, és egyebek mellett a művészet és a cenzúra kapcsolatára is, ugyanakkor esettanulmányos jellege messze nem érinti az online cenzúrát oly részletességgel, mint Gosztonyi jelen könyve.

sommázva az addig bemutatott elveket, gondolatokat, és a médiarealizmus mértéktartásával fogalmazva állapítja meg, hogy a cenzúra „sosem fog eltűnni. Néha visszaszorul, néha megerősödik” (260. o.). E helyütt némi hiányérzete támadhat az olvasónak; érdemes lett volna a javaslatot jobban kidolgozni, és részletesebben írni a megoldások közti kapcsolatrendszeréről, vagy felhívni a figyelmet az esetleges nehézségekre.

Gosztonyi nagyban támaszkodik az elmúlt időszak fontos nemzetközi jogalkotói és jogalkalmazói tevékenységére, építkezik az EJE, az EUB joggyakorlatából, és részletesen kifejti a nemzetközi, amerikai és európai médiaszabályozás-javaslatokat is. A könyv különlegessége, hogy a szerző a hazai recepcióban egyelőre kevésbé feldolgozott Facebook Oversight Board és a Twitter Blue Sky gyakorlatait is ismerteti, és rávilágít e *kvázi-bíró-ságok* működésére és gyakorlatára is.

Az Oversight Board tevékenysége kapcsán a szerző csak dióhéjban tér ki Donald Trump volt amerikai elnök letiltásának kérdésére. Érdemes lett volna alaposabban kibontani e különös népszerűséggel és relevanciával bíró eset és az azt érintő döntés részleteit. Kritikai megjegyzésként kell azt is megemlíteni, hogy a könyv címében jelölt grandiózus vállalkozás nem valósult meg maradéktalanul: a szerző kiemelt részletességgel és alaposítással a modern kor, ezen belül is az internet korának cenzúráját taglalja, a XX. század elnyomó, autoriter rendszereinek cenzúráját csak röviden ismerteti, pedig e téma elhanyagolhatatlan a cenzúra fejlődése kapcsán. Bár a mű specifikusan nem vállalkozik ennek bemutatására, ugyancsak hiánypótló lett volna kitérni a mai magyar cenzúra-rendszerre, különösen a 2010 utáni tartalomszabályozás és cenzúra helyzetére (a szerző erről igen röviden, egy oldalban értekezik), amelyet számtalan helyről, illetve fórumról illetnek éles kritikával. E körben különösen érdekes lett volna egybevonni a politikai cenzúra globális elemeit a hazai politikai cenzúrával, egyfajta ütköztetést látni a nemzetközi (globális) politikai és a magyar (lokális) politikai cenzúra ismérvei között.

A szerző az impozáns szakirodalmi-elméleti háttérrel sokrétű joganyaggal támogatja, és az egyes témákat kortárs magyar szépirodalmi idézetekkel és a cenzúra témaköréhez szorosan illeszkedő könnyűzenei szövegekkel kapcsolja össze. Gosztonyi a (poszt)modern angolszász és francia *intellectuals* stílust alkalmazza, de a közérthető megfogalmazás nem megy a tudományosság rovására. A mű gyakorlati tudást kínál jogászoknak és joghallgatóknak, felkeltheti a történelem – ezen belül is a jogtörténet és a szólásszabadság története – iránt érdeklődő olvasók figyelmét, és gondolatébresztő írásként szolgál azok számára, akik kedvelik az átfogó, ugyanakkor irodalmi élménnyel is szolgáló tudományos írásokat. (Gosztonyi Gergely: *Cenzúra Arisztoteléstől a Facebookig. A közösségi média tartalomszabályozási gyakorlatának komplexitása*. Gondolat Kiadó, Budapest, 2022, 306 oldal, ISBN: 978 963 556 224 4, 5000 forint)

Irodalom

Döbör András (2018): *Sajtópolitika és politikai sajtó Magyarországon, 1780–1840. Magyar nyelvű hírlapok a nemzeti identitás, a modernizáció és a polgári átalakulás szolgálatában*. Budapest: Gondolat Kiadó.

Guriev, Sergei & Daniel Treisman (2020): A theory of informational autocracy. *Journal of Public Economics*, no. 186, pp. 104–158.

Pruzsinszky Sándor (2014): *Halhatatlan cenzúra*. Budapest: Médiatudományi Intézet.

Pruzsinszky Sándor (2018): *A rettegés gyermeke. A cenzúra Európában, 1478–1918*. Budapest: Fakultás Kiadó.

Quiqing, Tai (2014): China's Media Censorship: A Dynamic and Diversified Regime. *Journal of East Asian Studies*, vol. 14, no. 2, pp. 185–210.

Lendvai Gergely Ferenc PhD-hallgató, Pázmány Péter Katolikus Egyetem Jog- és Államtudományi Doktori Iskola. E-mail: lendvaigergely@me.com.

Bene Márton

Közösségi média és politikai részvétel

Cristian Vaccari és Augusto Valeriani *Outside the Bubble. Social Media and Political Participation in Western Democracies* című könyvéről

A választási részvétel évtizedes csökkenése az elmúlt években számos nyugati országban megállt vagy éppen megfordult, és ugyanez igaz az egyéb részvételi formákra is. Az olasz szerzőpáros, Cristian Vaccari és Augusto Valeriani közelmúltban megjelent könyve azt mutatja be, hogy e részvételi fordulathoz egyebek mellett a közösségi média is markánsan hozzájárulhatott.

Vaccari és Valeriani mellett érvel, hogy a számos kutatás ellenére még mindig nincsen részletes és biztos lábon álló tudásunk arról, hogy miként gyakorol hatást a közösségi média a politikai részvételre. A vonatkozó vizsgálatok általában egy-egy országra korlátozódnak, jelentős részben csak a közvetlen hatásokra fókuszálnak, a közösségimédia-használatot pedig elnagyoltan, általában egyfajta egységes tapasztalatként mérik. Ezért a kilenc nyugati országban elvégzett kérdőíves vizsgálatra támaszkodó kutatásban a szerzők nagy hangsúlyt fektetnek arra, hogy feltárják, milyen egyéni és kontextuális tényezők befolyásolják a közösségimédia-használat politikai részvételre gyakorolt hatását. Nem általánosságban a közösségimédia-használat hatásait keresik, hanem előzetesen definiálnak három olyan politikai tapasztalatot, amely az emberek közösségimédia-használatát kisebb vagy nagyobb mértékben jellemezheti.

Az első ilyen tapasztalat a közösségi platformokon látott politikai tartalmak saját állásponttal való egyezésének mértéke. Sok korábbi kutatáshoz hasonlóan a szerzőpáros adatai is cáfolják azt a széles körben elterjedt nézetet, miszerint a közösségi oldalakon a felhasználók „visszhangkamrába” (*echo chamber*) vagy „szűrőbuborékokba” (*filter bubble*) záródnának: a válaszadók kicsit több mint a fele (51 százaléka) hasonló mértékben találkozik a politikai nézeteivel egyező és szembenálló tartalmakkal, csaknem harmaduk (31 százaléka) többet találkozik ellenoldali posztokkal, és mindössze a felhasználók 15 százalékára jellemző a „visszhangkamra”. Ráadásul az is látszik, hogy ez utóbbi leginkább a politikailag aktívabb populációra igaz; azokat a választói tömegeket, akik nem politikával kelnek és fekszenek, a nem politikai szempontok szerint válogatott ismerőseik, követett csoportjaik és oldalaik diverz politikai tartalomfolyammal látják el. Ez vezet át a második vizsgált tapasztalathoz, a politikai tartalmaknak való véletlen kitérttséghez. E platformokon a választók nagy többségét szándékaiktól függetlenül eléri a politikai tartalmak: csak 14 százalék azok aránya, akiket teljesen el tudnak kerülni a nem szándékolt politikai információk. A harmadik vizsgált tapasztalat a választási mobilizációs üzeneteknek való kitérttség, amely szintén gyakori a közösségi oldalakon, különösen a Facebookon, ahol a válaszadók csaknem harmada találkozott oldalaktól vagy ismerősöktől származó, szavazásra felszólító üzenetekkel.

A közvetlen hatások vizsgálata megmutatta, hogy mindhárom tapasztalat pozitívan hat a politikai részvételre (amelybe a választási részvételt nem értik bele a szerzők). A legerősebb hatásuk a mobilizációs üzeneteknek van, de a homogén véleményközeg is erőteljes aktivizálási erővel bír, míg a legkisebb hatás a véletlen kitérttség kapcsán figyelhető meg. A legfontosabb eredmények azonban az eddigi kutatások által nagyrészt figyelmen kívül hagyott moderáló változókhoz kapcsolódnak. Régi aggodalom a különböző, előnyösnek mutatkozó politikai médiahatások kapcsán, hogy azok a politikai és részvételi egyenlőtlenségeket táplálják, hiszen azok a személyek jutnak hozzá a részvételt elősegítő médiatartalmakhoz, akik már alaptól érdeklődnek a politika iránt. Az itt vizsgált közösségimédia-tapasztalatok azonban jóval szélesebb körben és sok esetben a médiafogyasztási szándékoktól függetlenül érvényesülnek, éppen ezért a fogyasztási szelektivitás kisebb szerepet játszik. Mivel a politikába kevésbé involválódó embereket más platformon kevésbé érik el politikai információk, feltételezhető,

hogy esetükben nagyobb szerepük van ezeknek a tartalmaknak, hiszen fontosabb információs és mobilizációs értékkel bírnak számukra.

Vaccari és Valeriani eredményei bizonyítják, hogy a közösségi média politikai részvételre gyakorolt hatása erősebb a politika iránt kevésbé érdeklődő állampolgárok, mint involváltabb társaik esetében. A véletlen kitettség a nem érdeklődők részvételének erősítésében például komoly szerepet játszik, a politika iránt erősen érdeklődők részvételi motivációin pedig nem változtatnak a közösségi oldalakon véletlenül látott politikai tartalmak. Ez tehát azt jelenti, hogy a közösségi média nemcsak a részvétel növekedését segíti elő, hanem jelentős mértékben szűkíti a politika iránt érdeklődők és nem érdeklődők közötti részvételi szakadékot, és ezáltal egyenlőbbé teszi a politikai részvétel terepét.

Az egyéb moderáló változók kevésbé számítanak relevánsnak: az ideológiától alig függ a közösségimédia-használat részvételre gyakorolt hatása, ugyanakkor ez azt is jelenti, hogy a közhiedelemmel ellentétben ezek a platformok nem a szélsőséges vagy a populista hangokat erősítik meg és készítik nagyobb aktivitásra. Az országos szintű változók sem játszanak komoly szerepet, a leíró eredményekből azonban ismét megerősítést nyer, hogy az Egyesült Államok a politikai kommunikáció szempontjából sokkal inkább kiugró, semmint tipikus esetnek számít: sokkal jellemzőbb itt a véleménybuborék, a véletlen kitettség és a mobilizációs üzenetekkel való találkozás is, mint a legtöbb vizsgált országban.

A kötetben ismertetett kutatás legvitathatóbb módszertani eleme az, hogy az egyes országokban nem ugyanabban az időszakban történt a lekérdezés, hanem mindenhol az aktuális választások utánra időzítették az adatfelvételt. Miközben ez a döntés biztosítja, hogy a lekérdezés politikai kontextusa minél hasonlóbb legyen a vizsgált országokban, a 2015 és 2018 közötti időszak a közösségi média történetében meglehetősen turbulensnek számít. A platformok működése, használata és megítélése rengeteget változott ebben a rövid időszakban, ez pedig ebből a szempontból nehezíti a különböző országokból származó minták összevetését. A problémát azonban enyhíti, hogy a vizsgált hatások kevésbé tértek el az egyes országok között, így az eltérő adatfelvételi időpont láthatóan nem okozott gyakorlati problémát.

A szerzők jól követhetően és rendkívül transzparens módon vezetnek minket végig a teljes kutatáson a kutatási probléma elméleti és gyakorlati igazolásától egészen a következtetések levonásáig. Ebből a szempontból a kötet nemcsak azoknak ajánlható, akik a közösségi média és a politikai viselkedés kapcsolata iránt érdeklődnek, hanem azoknak is, akik arra kíváncsiak, miként lehet egy nagyívű kutatást magas színvonalon, rigorózus módon, monografikus formában feldolgozni.

Cristian Vaccari és Augusto Valeriani könyve fontos ismeretekkel gazdagítja a szakirodalmat a közösségi média politikai jelentőségéről. Megmutatja, hogy a politikai részvétel növekedésében és diverzebbé válásában a közösségi média is komoly szerepet játszik azáltal, hogy a politikai iránt kevésbé érdeklődő választókat is nagy mennyiségű politikai és mobilizáló tartalommal látja el. (Cristian Vaccari & Augusto Valeriani: *Outside the Bubble. Social Media and Political Participation in Western Democracies*. Oxford University Press, New York, 2021, 280 oldal, ISBN: 9780190858476, 64 font)

Bene Márton a Társadalomtudományi Kutatóközpont Politikatudományi Intézetének tudományos főmunkatársa és az ELTE ÁJK egyetemi adjunktusa. Kutatásai a politikai kommunikációval, a politikai viselkedéssel és a közösségi média politikai hatásaival foglalkoznak. Legutóbbi írása a *Médiakutatóban*: „Ki mit költ? Politikai hirdetési aktivitás a Facebookon a 2019-es európai parlamenti és önkormányzati választási kampányokban” (Petrekanics Mártonnal és Bene Mátyással, 2021. ősz–tél) Email: Bene.Marton@tk.hu