



# Terestyéni Tamás

## 1946–2023

### Egy pályatárs megemlékezése

Terestyéni Tamás elhunytával a hazai kommunikációtudomány egyik klasszikus alakja, nagyszerű tudós, barátunk és példaképünk távozott.

Tamás a nyelv, a nyelvtudomány szeretetét a családi házból apai örökségként hozta magával. A budapesti bölcsészkaron olyan mentorai voltak, mint Szépe György és Petőfi S. János, akik révén a nyelvészet korszerű kommunikációelméleti kereteivel ismerkedhetett meg. Kivételes tehetsége már egészen korán, pályakezdő éveiben megmutatkozott. Az akkoriban alakult Tömegkommunikációs Kutatóközpont egyik elsőgenerációs kutatójaként 1969-ban már jelentős szerepet játszott a nagyszabású „Nyelv és kommunikáció” konferencia előkészítésében, korai tartalomelemzési kísérleteivel pedig bizonyos tekintetben a mai szövegelemzéseket is megelőlegezte a szemantikai hálózatokra és a fogalmi beágyazottságra alapuló eljárások terén. Az Annenberg School-beli tanulmányai során George Gerbner kultivációs elméletével, a korabeli médiatudomány egyik legbefolyásosabb irányával került közelebbi kapcsolatba, és vitte tovább ezt az érdeklődést későbbi kutatási programjai során. Jelentős mértékben vette ki részét a kommunikációelméletben a múlt század második felében szintén meghatározó jelentőségű beszédaktus-megközelítés hazai recepciójából is. A hetvenes években Pléh Csabával és Siklaki Istvánnal készített *Nyelv-kommunikáció–cselekvés* című válogatása a későbbi évtizedek nagyobb szabású gyűjteményes kiadásainak alapjává lett.

Sokrétű empirikus kutatásainak egy hosszabb időszakot átívelő metszete a tömegkommunikáció gazdasági tartalmainak elemzéséhez kapcsolódott egy, a gazdasági közgondolkodásra irányuló kutatási program részeként. Tamás a korabeli kritikai kereteket sok tekintetben feszegetve tárta fel a sikerpropaganda jellegzetes ellentmondásait és a közgondolkodás elmélyülő belső feszültségeiben játszott szerepét. A nyolcvanas években az Angelusz Róberttel folytatott kommunikációsrétegződés-kutatás tudásstílus-vonatkozásaihoz, s részben a Kontra Miklós által kezdeményezett nagyszabású szociolingvisztikai programhoz, illetve annak budapesti moduljához (BUSZI) járult hozzá jelentősen az általa egyébként is patronált interdiszciplináris törekvések jegyében. Olyan személyes eredmények fűződnek ehhez a kutatási vonulathoz, mint például a köszönési és megszólítási szokások társadalmi háttere, később a Joshua Fishman által szerkesztett nemzetközi szociolingvisztikai folyóirat különszámának egy fontos publikációját produkálva.

Terestyéni Tamás szintén még a nyolcvanas években kezdett élénken foglalkozni a demokratikus és az autokratikus, az univerzális és a partikuláris elveken alapuló kommunikációs és értékvalfajokkal, egy, azután a pályáján több évtizeden keresztül végigvonuló kutatási elképzeléssel, és ezeknek a törekvéseknek a jegyében kapcsolódott be a rendszerváltás szellemi előkészítésében jelentős szerepet játszó *Fordulat és reform* tanulmány egyik munkacsoportjába a kommunikáció területén, amely egy ilyen irányú átalakulás médiapolitikai elveit volt hivatva körvonalazni. A Tömegkommunikációs Kutatóközpont 1991-es megszüntetését követően Tamás kezdeményező szerepet vállalt egy olyan akadémiai támogatott kutatócsoport, az MTA–ELTE Kommunikációelméleti Kutatócsoport létrehozásában, amely – ha szűkebb keretek közt is – egyebek közt konferenciák rendezésével, kötetek kiadásával ezeknek a gyakorlati célkitűzéseknek is teret biztosíthatott. S bár kutatói tevékenysége főként tömegkommunikációs tartalmak, nyelvi korpuszok vizsgálatára épült, irányításával rendszeres felvételek folytak a közgondolkodás különböző metszeteiről (a történelmi tudattól, a politikai viselkedésmódoktól az idegen nyelvekkel kapcsolatos gyakorlatokig, majd az internet hazai elterjedésének úttörő és deprivált közegeiig). Ezek a vizsgálatok is szerepet játszottak Tamás dédelgetett kutatási témája, a Nyugat–Kelet szemléleti tipológia további finomításában és késői munkásságának egyik legjelentősebb darabja, a *Kompország* című kötet létrehozásában. Ekkoriban hozta tető alá nagyszabású, *Kommunikációelmélet* című

művét is, amelyben nemcsak saját egyetemi tevékenységét összegezte a hagyományos kommunikációs válfajokat, az új technikákat és a hozzájuk fűződő elméleteket átfogó módon, hanem oktatók és hallgatók nemzedékei számára nyújtott közvetlen képzési muníciót.

Személyes szerencsém – és a veszteség annál is fájóbb –, hogy évtizedeken keresztül közeli munkakapcsolatban állhattam Tamással a gazdasági közgondolkodás, a kulturális-interakciós rétegződés és az internet elterjedésének kutatási területén. Angelusz Róberttel közösen hoztuk létre a kétezres években a különböző irányzatokat addig legátfogóbban bemutató média- és közvélemény-elméleti szöveggyűjteményt. És közelről tapasztalhattam Tamás állhatatos, a meggyőződéséért messzemenően kiálló vezetői karakterét, egyben kollégáihoz mindig segítőkész és lojális alapállását. És sajnos fokozatosan elhatalmasodó, mozgáskészségét egyre inkább gátló betegségének azt a folyamatát, amelyet – belső derűjét és a világ iránti nyitottságát megőrizve – évtizedeken keresztül hőiesen viselt odaadó társa, Dezséry Judit támogatásával. Az MTA Kommunikációtudományi Osztályközi Szakbizottságában, amelynek az elmúlt évtizedben lett alapító tagja, a pandémiát megelőzően szinte minden alkalommal személyes megjelenéssel aktívan vett részt. És szellemi frissessége nyilvánult meg a *Jel-Kép* című folyóirat több évtizedes szerkesztésének mindvégig történő folytatásában és nívójának fenntartásában minden gyakorlati nehézség ellenére. Mint a kéziratok egyik rendszeres bírálója is csodáltam Tamás hihetetlen eltökéltségét, mintaszerű szerkesztői precizitását és stiláris világosságát.

Terestyéni Tamás halála pótolhatatlan tudományos veszteség, de munkássága újabb generációk számára mutathat követendő utat.

Budapest, 2023. június 5.

Tardos Róbert

## Kiemelt munkák

Terestyéni Tamás (1971): A szemantikai szövegelemzés útjairól. *Nyelvtudományi Értekezések*, 75. sz.

Angelusz Róbert, Nagy Lajos Géza, Tardos Róbert & Terestyéni Tamás (1984): *Gazdaság és életszínvonal a közgondolkodásban*. Budapest: Kossuth.

Terestyéni, Tamás (1987): An inquiry into the role of the written word in Hungarian cultural communication. *Prospects*, no. 2, pp. 195–204.

Terestyéni, Tamás (1990): Changing Media Policies in Hungary. *Innovation: The European Journal of Social Science Research*, vol. 3, no. 2, pp. 403–417.

Terestyéni, Tamás (1995): Styles of knowledge and greeting habits in Hungarian. *International Journal of the Sociology of Language*, no. 111, pp. 47–56.

Terestyéni Tamás, szerk. (1995): *Közszolgálatosság a médiában: ábránd vagy realitás?* Budapest: Osiris.

Terestyéni Tamás, szerk. (1997): *Médiakritika: Tanulmányok a média kritikai megközelítéseinek témaköréből*. Budapest: Osiris.

Pléh Csaba, Síklaki István & Terestyéni Tamás, szerk. (1997): *Nyelv, kommunikáció, cselekvés*. Budapest: Osiris.

Terestyéni Tamás (1998): Nyugat felé félúton. *Szociológiai Szemle*, 1. sz. 41–66. o.

Gerbner, George, Nagy Zsolt & Terestyéni Tamás (2002): *A média rejtett üzenete: válogatott tanulmányok*. Budapest: Osiris.

Terestyéni Tamás (2002): A magyarországi nyelvi-kommunikációs kultúra állapota és az információs társadalom. In: *A tudás társadalma II. Információs Társadalom Könyvek*, 5. sz.

Terestyéni Tamás (2006): *Kommunikációelmélet: A testbeszédtől az internetig*. Budapest: AKTI & Typotex.

Angelusz Róbert, Tardos Róbert & Terestyéni Tamás, szerk. (2007): *Média, nyilvánosság, közvélemény. Szöveggyűjtemény*. Budapest: Gondolat.

Terestyéni Tamás (2011): *Kompország a nyugat iskolájában: a társadalmak szerveződéséről*. Budapest: Gondolat.

Pintér Róbert

# A gyerekkori videojátékozás néhány aspektusa Magyarországon<sup>1</sup>

A gyerekek többsége 6–10 éves korban kezd el videojátékozni idehaza. A cikk feltárja ennek motivációit, a nemi különbségeket, az alkalmi és a *hardcore gamerek* különbözőségeit. Az eltérések miatt a szülők és a gyerekek nehezen értik meg egymást a *gaming* kapcsán. Az írás röviden kitér a szülők felelősségére és a lehetséges stratégiákra. A tanulmányban önálló alfejezetet kap a videojáték és a sport kapcsolata, az utóbbi mint a fiatal férfiak elérését napjainkban leginkább biztosító médiatartalom. Az írásban szerepelnek a videojátékozáshoz köthető negatív (erőszak és „függőség”), illetve pozitív témák is. Végül a videojátékozás mint a fiatal felnőtt férfiak menekülési eszköze, illetve az informatikus pályaválasztás előszobája zárja a cikket. Az írás célja egy nagyobb kép felvázolása, miközben újdonságértékét az adja, hogy felhasználja az eNET átfogó kutatásait, amelyek nem elérhetőek a tudományos közösség számára a cikkben bemutatott mélységben.

**Kulcsszavak:** digitális szülőség, e-sport, erőszak, függőség, gyerekek, motivációk, nemi különbségek, pályaválasztás, videojátékozás

## Some aspects of childhood video gaming in Hungary

Most children start gaming between the ages of 6 and 10 in Hungary. This article explores the motivations behind gaming, gender differences, and the differences between casual and hardcore gamers. Because of the differences, it is difficult for both parents and children to understand each other when it comes to gaming. The article briefly covers the parents' responsibilities and possible strategies. The study also shows the relationship between video games and sports, as well as the importance of e-sports as the main media content to reach young men today. The paper includes both negative (violence and “addiction”) and positive themes related to video gaming. Finally, the article concludes with video games both as a means of escaping for young adult men and as a path for choosing a career in IT. The purpose of this paper is to outline a bigger picture, while its novelty is that it uses comprehensive research data from eNET that is not available to the scientific community in the depth presented in this paper.

**Key words:** addiction, career choice, children, digital parenting, e-sports, gender differences, motivations, video gaming, violence

---

<sup>1</sup> A szerző 2016 és 2019 között az eNET Internetkutató videojátékos és e-sport kutatásának kutatásvezetőjeként dolgozott, vezetésével dolgozták ki a kutatás kereteit. A kutatássorozatot 2016 és 2022 között az eNET készítette, 2023-tól a Reacty Digital tevékenységi körébe került át.

## Bevezetés: a videojáték a hétköznapiak részévé vált

A *digital parenting* (szabadon fordítva: hogyan legyünk jó szülők a digitális korban) az egyik legnépszerűbb, igen sokakat érintő és érdeklő téma (a kapcsolódó eddigi mérésekről remek összefoglalót ad Modecki et al. 2022, a média és a gyerekek viszonyáról lásd például Benedetto & Ingrassia 2021, a magyar vonatkozásokról pedig lásd többek között Konok et al. 2020, illetve Mikó & Nagy 2021). A digital parenting egyik kiemelkedő alterülete a gyerekek és a szülők kapcsolatában a videojátékozás kérdése (Steinkuehler 2016, Akkaya et al. 2021, Cote et al. 2021). A kutatások alapján elmondható, hogy nincsenek minden családban, társadalomban, kultúrában egyöntetűen működő általános szabályok vagy „igazságok” a problémamentes videojáték-használatra, vagyis a kutatási eredmények nem feltétlenül adaptálhatók minden helyzetre. Van viszont számos olyan kutatás, elméleti megközelítés, amely segíthet jobban megérteni, mi történik a családokkal, a gyerekekkel és szüleikkel a 21. század elején ezen a téren.

2018 februárjában az egyik vezető hazai onlinejáték-webáruház ügyvezetőjével beszélgettem.<sup>2</sup> Ők több milliárd forint értékben adtak el akkoriban éves szinten játékokat az interneten keresztül, és dinamikusan növekedtek. Elmondta, hogy a „hagyományos játékokat”, tehát a legtöbb játékot, amelyet forgalmaznak, már többnyire csak a 0–8 éves korú gyermekek használják. Ez még néhány évvel azelőtt is a 0–12 éves korosztályra volt jellemző, vagyis a tinédzserkor volt az a határ, amelytől kezdve a gyerekek rendszerint már nem játszottak gyerekjátékokkal. A gyerekjátékok használatának szűkülése mögött az ügyvezető a „kütyük” (az okostelefonok, a tabletek, a konzolok és a számítógépek) egyre szélesebb körű elterjedését sejtette.

Minél idősebbek a mai gyerekek, annál nagyobb valószínűséggel rendelkeznek saját eszközzel – ahogy lentebb mindjárt látni fogjuk –, és feltehetően a szabadidejük jelentős részében játszanak videojátékokkal. Azért fogalmazok feltételes módban, mert erre a témára vonatkozóan nem rendelkezünk igazán megbízható hazai idősoros adatokkal, illetve a szigorú szabályozás miatt a videojáték-kutatásokban jellemzően a szülőket (vagy a szülőket és a gyerekeket együtt) kérdezik meg a gyerekek szokásairól, így azonban csak egy részét látjuk és értjük meg e tevékenységeknek.<sup>3</sup>

A 2017 szeptemberében az eNET-ben készült kutatás szerint a 18 év alatti gyerekek 56 százaléka játszott rendszeresen videojátékkal.<sup>4</sup> A korcsoportokat tekintve már az öt év alattiak negyedéről elmondható volt 2017-ben, hogy játszottak videojátékkal, de a játékosok aránya az életkorral egyenes arányban nőtt. Hat és tíz év között már a gyerekek kétharmada, tizenegy és tizennyolc év között pedig háromnegyedük játszott videojátékkal.<sup>5</sup> A Good Gamer 2021-es, szülőkre reprezentatív kutatása szerint (amelyet a Generali a Biztonságért Alapítvány támogatásával az eNET készített online módon szülők és gyermekeik megkérdezésével) a szülők 80 százalékanak játszott a gyereke rendszeresen videojátékokat: a 6–9 évesek 74 százaléka, a 10–16 évesek 78 százaléka és a 17–18 évesek 69 százaléka.<sup>6</sup> A két kutatás alapján kijelenthető, hogy gyerekek és így a családok számára természetes tevékenység a videojáték: a mindennapjaik része, vagyis nem valamilyen szubkulturális vagy ritkán űzött tevékenység. Magyarországon nagyjából 6 és 10 év közé tehető az a határ, ahol a gyerekek többsége elkezd videojátékokat játszani. Mire tehát felső tagozatba lépnek, teljesen a hétköznapiak részévé válik a videojátékozás számukra.

2 Őri G., személyes beszélgetés, 2018. II. 27.

3 16 év alatt csak a szülő írásos beleegyezésével kérdezhető a gyermek kérdőíves kutatásban, amit online kutatások esetén nehezen vagy egyáltalán nem lehet biztosítani. Ezért bevett gyakorlat, hogy a legelterjedtebb kvantitatív módszernek számító online paneles kutatásokban a szülőt hívják meg a kutatásba, és megkérik, hogy együtt töltsék ki a kérdőívet, vagy adjon lehetőséget a gyermeknek az önálló részvételre. Feltehetőleg azonban így is érvényesülhet a szülő jelenléte miatt egyfajta torzítás az eredményekben.

4 Köszönöm Vass Dorottyának, aki 2019 óta az eNET videojáték- és e-sport-kutatásának vezetője, illetve az eNET-nek és a Reacty Digitalnak a cikk elkészítésében nyújtott segítségüket. Ahol külön nem jelzem, ott az eNET videojátékos és e-sport-kutatásából származó adatok forrását a cég által 2023 február elején átadott kutatási eredmények képezik.

5 Magyarország 3,7 millió játékos hazája. eNET, é. n. <https://enet.hu/magyarorszag-37-millio-jatekos-hazaja/>.

6 Mivel, min és mennyit játszik a gyerek? – Kutatás a felelős videojátékozásról 1. rész. Good Gamer, é. n., <https://goodgamer.hu/mivel-min-es-mennyit-jatszik-a-gyerek-kutatas-a-felelos-videojatekosrol-1-resz/>.

A videojáték népszerűsége nem teljesen új keletű. Menjünk még messzebb vissza az időben! Az EU Kids Online reprezentatív magyarországi kutatása 2010-ben folyt, és a 9–16 éves gyerekek körében személyes adatfelvétellel készült. Eszerint már több mint tíz éve, az okostelefonok tömeges térnyerése előtt (ekkoriban mindössze a korosztály 24 százalékának volt hagyományos mobiltelefonja) az ötödik legnépszerűbb online tevékenység volt az „online játék másokkal”, amelyet akkor 60 százalékuk üzött. Ugyanebben a kutatásban 32 százalékuk válaszolta azt, hogy szokott virtuális világokban időt eltölteni, és 29 százalékuknak volt valamilyen virtuális karaktere (digitális háziállata vagy egyéb avatarja). Az azóta eltelt időben csak általánosabbá vált a videojátékok használata idehaza (ITHAKA 2011).

A videojátékok elterjedését elősegítette, hogy egyre több gyermek fér hozzá különböző olyan eszközökhöz, amelyek alkalmasak játékok futtatására. Míg az EU Kids Online kutatásának idején, 2010-ben mindössze a 9–16 évesek 10 százaléka rendelkezett konzollal és 2 százalékuk „kézi számítógéppel” (ilyen például az iPhone vagy Blackberry), 2017-ben az eNET kutatásában részt vevő szülők 18 évnél fiatalabb gyerekeinek már 57 százaléka rendelkezett valamilyen elektronikai eszközzel. Ezek túlnyomórészt okostelefonok (46 %) és tabletek (31 %) voltak – a konzol mindössze 6 százalékot tett ki. 2021-re pedig a Good Gamer idézett kutatása szerint a válaszadó szülők 6–18 éves gyermekeinek 74 százaléka okostelefonon, 42 százaléka konzolon, 34 százaléka laptopon, 32 százaléka PC-n és 29 százaléka tableten játszott.

2010 óta tehát tömegesen terjedtek el az okostelefonok és az egyéb videojátékozásra alkalmas eszközök a magyar gyerekek körében. A legnépszerűbbnek számító okostelefonok sok tekintetben azonos tudással rendelkeznek, mint egy évtizeddel ezelőtt a számítógépek, miközben különböző alkalmazások futtathatók rajtuk, amelyek jellemzően alkalmazásboltokból szerezhetőek be. A két legnagyobb alkalmazásbolt a Google Play és az App Store; az előbbiben több mint 2,7 millió, az utóbbiban közel 2,2 millió appból válogathattunk 2022 harmadik negyedévében. Ekkor csak az Apple appboltjában 463 ezer játékal alkalmazás volt elérhető. Az összes alkalmazás több mint 20 százaléka volt játék az Apple-nél, amivel messze ez bizonyult a legnépszerűbb kategóriának (a következő kategória 220 ezer alkalmazással a második).<sup>7</sup> A mai okostelefonok és tabletek modern, hordozható kommunikációs eszközök, zene- és videolejátszók, fényképezőgépek és játékgépek (régiesen fogalmazva kvarcjátékok vagy kézi konzolok). A fiatalok túlnyomó többsége számára egyben testesítik meg mindazt, amire a szabadidejük eltöltéséhez és a másokkal való kapcsolattartáshoz elengedhetetlenül szükségük van.

Ugyanakkor az eNET kutatásai alapján mégis elmondható, hogy az úgynevezett *hardcore gamerek* – akik legalább heti 20 órát töltenek videojátékkal – elsősorban asztali számítógépen vagy laptopon játszanak idehaza, mivel a hardcore játékok futtatására az okostelefonok rendszerint nem képesek azok hardverigénye miatt. A hardcore gamereknek egyébként a túlnyomó többségük férfi: 2022-ben minden kilencedik volt csupán nő közöttük az eNET e-sport kutatása szerint. Ez egyébként már sokkal jobb arány, mint a 2017-es 5 százalékos adat. Fiatalabb korban is inkább az jellemző, hogy a fiúkat szippantja be a játékok világa, miközben a lányok is játszanak videojátékokat, de nem annyit (a nemi különbségekre bővebben is kitérünk később).

Mindezek az adatok azt mutatják, hogy az utóbbi években Magyarországon is elismertté és nagykorúvá vált a videojáték: része lett az átlagos családok, gyerekek és szülők életének. A jelen cikk számos kutatási kérdést ölel fel ebből a témából a játékosok motivációjától és a nemi különbségektől kezdve a szülők és a videojáték viszonyán, illetve az e-sporton át a *gaming* árnyas (erőszak és függőség) és naposabb oldaláig (a gaming pozitív hatásai), végül szélesebb társadalmi relevanciájáig, miközben igyekszik ezeket hazai és nemzetközi kutatások segítségével röviden körbejárni.

## Miért játszanak a gyerekek videojátékokkal?

Az egyik legfontosabb kérdés az, hogy miért játszanak a gyerekek videojátékokat. Eltérő motivációkat találunk a *casual* (alkalmi) és a *hardcore* gamereknél. Az előbbieket tipikusan napi pár percet játszanak, kifejezetten olyan játékokkal, amelyek egyszerűek, és rövid játékmenetek jellemzőek rájuk. Az utóbbiak akár napi több órát is ezzel a tevékenységgel töltenek, ennek megfelelően eltérőek a játékok is, amelyekkel játszanak.

<sup>7</sup> App Store Data. Business of apps, 2023. I. 09., <https://www.businessofapps.com/data/app-stores/>.

Az eNET 2017-es kutatásában egyben vizsgáltuk a két csoport motivációját; igaz, a hardcore gamerek mindössze a célcsoport kevesebb, mint tíz százalékát tették ki, mivel jóval kevesebben vannak, mint az alkalmi játékosok (Pintér 2018). A kutatás a 18 évnél idősebb internetezőik körében zajlott – ami abból a szempontból lehet releváns, hogy sokan gyerekkorban vagy fiatalon kezdenek el játszani. A videojátékozás fő motivációját a felnőtt, elsősorban alkalmi játékos netezők körében leginkább a szórakozás (80 %) jelenti, a második helyen pedig az unaloműzést (50 %) találjuk. A következő négy motiváció nagyjából azonos mértékben jellemző: ezek a kreatív elfoglaltság (38 %), az izgalom keresése (37 %), a képességfejlesztés (37 %) és a társasági élmény (34 %). Végül az utolsó két motiváció az eNET-es kutatásunkban a kisgyermek miatti videojátékozás (26 %) és a sikerélményforrás (szintén 26 %).

Mindezek alapján az látszik, hogy a videojátékozásra elsősorban mint olyan kikapcsolódási forrásra tekintenek a magyar felnőtt netezők, amely segít elkerülni az unalmat, és valós szórakoztatási alternatívája tud lenni akár a televíziózásnak is. Ugyanakkor a videojátékozásnak jellemzően tulajdonított képességfejlesztés, kreativitás vagy közösségiség megélése a motivációkat tekintve össztársadalmi szinten kevésbé releváns, bár jelen van. Témánk szempontjából pedig meghatározó, hogy a kisgyermek miatti videojátékozás is megjelenik önálló tényezőként, még ha a főbb motivációk között kevésbé előkelő helyen is.

Kifejezetten a 6–18 éves gyerekek motivációt vizsgálta a Good Gamer 2021-es, szülőkre reprezentatív online kutatása, szintén együtt véve az alkalmi és a hardcore játékosokat.<sup>8</sup> Eszerint a legfontosabb érv a videojáték mellett a gyerekek esetében a kikapcsolódás (64 %), amit a versengés és a győzelem követ (57 %), majd a fantáziavilágban való elmerülés és a különböző dolgok kipróbálása (52 %), illetve a másokkal való közös játék és társasági élmény (52 %). Ötven százalék alatti aránnyal kevésbé meghatározó az ügyesség és a különböző képességek fejlesztése (49 %), az unalom elűzése (37 %), a feszültség vagy a rossz hangulat levezetése (35 %) és végül a mindennapi problémák és gondok elfelejtése (31 %). Elsősorban tehát szabadidős tevékenységként (kikapcsolódásként) tekintenek a játékra a gyerekek, de közel ugyanennyire fontos a versengés is. A felnőttek és a gyerekek motivációit összehasonlítva – bár a két kutatás válaszlehetőségei nem teljesen fedik egymást, így csak azokra szorítkozva, amelyek megfeleltethetők egymásnak – feltűnő, hogy az első helyen mindkét esetben a szórakozás vagy a kikapcsolódás áll, azonban míg a felnőtteknél az unaloműzés fontosabb és a képességfejlesztés vagy a közös játék kevésbé meghatározó, addig a gyerekeknél éppen fordított a helyzet. Ők nem annyira unaloműzésként, hanem versengési helyzetként, társasági élményként és fejlesztési lehetőségként tekintenek a játékra.

De nézzük meg közelebbről a másik csoport, a hardcore játékosok motivációit is! Ezek javarészt eltérőek, még ha kezdetben feltehetően hasonló okokból kezdtek is el játszani, mint a nagy többség. Ehhez hívjunk segítségül egy kifejezetten hardcore videojátékosok körében folyó hazai vizsgálatot, Fromann Richárd *JátékosLét* kutatását (Fromann & Damsa 2018), amelyet 2011 óta évente kérdeznak le, és amely 2022-ben már 80 ezer kitöltésnél tartott.<sup>9</sup> Nagyon röviden: Fromann szerint három fő motivációs dimenzió mentén hét csoportba sorolhatók be a magyar játékosok (fontos, hogy az F-modell alapján egyik típus sem jobb vagy rosszabb a másiknál, nincs köztük hierarchikus viszony):

1. *Versengő játékosok*: számukra a versengés és az egymás közötti megmérettetés a legfontosabb. Két játékos típus sorolható ide:
  - *Vezetők*: számukra elsősorban a hírnév és a presztízs elérése a motiváló, valamint az, hogy meghatározók, elismertek legyenek a többi játékos között.
  - *Harcosok*: számukra a játék egy harctér, ahol a fő cél a többi játékos legyűrése; a többiek vetélytársak, így számukra az jelent örömet, ha minél több játékost tudnak legyőzni.

<sup>8</sup> Mit gondolnak saját magukról a videojátékozó gyermekek? *Good Gamer*, é. n., <https://goodgamer.hu/mit-gondolnak-sajat-magukrol-a-videojatekoso-gyermekek/> A motivációt hétfokú skálán kérdezték a gyerekektől, az általam megadott arányok a 6–7-es válaszokat összesítik.

<sup>9</sup> A kutatássorozatról bővebben lásd a *JátékosLét* oldalát: <https://jatekoslet.hu>.

2. *Közösségi játékosok*: számukra a társas interakciók, a cselekvés és az együttműködés a meghatározó. Ide is két típus sorolható:
  - Csapatjátékosok: nekik egyrészt az elsődleges motivációt a kapcsolatok, a barátságok, a valahová tartozás, az érzelmi és a pszichikai biztonság megélése jelenti, másrészt annak racionalitása, hogy csapatban sokkal többet lehet elérni, mint egyedül.
  - Társkeresők: vannak, akik ismerkedni szeretnek a játékokon keresztül, és így társra, partnerre igyekeznek szert tenni.
3. *Felfedező játékosok*: számukra a felfedezés öröme és az új dolgok megismerése a legfontosabb. Ide három típus sorolható:
  - Fantáziálók: ők azért játszanak, hogy kiszakadjanak a hétköznapiakból, a valóságtól eltérő világokat ismerhessenek meg, és belebújhassanak mások bőrébe.
  - Gyűjtögetők: fő motivációjuk az, hogy az adott játékban minél több ritka és értékes tárgyat szerezzenek meg és birtokoljanak, és minél magasabb szintre fejlesszék a karakterüket.
  - Problémamegoldók: az utolsó csoport a logikai-stratégiai kihívásokat keresi, elsősorban az ilyen akadályokat szereti legyőzni.

Az F-modell tipológiája a teljesség igénye nélkül több dologra is rámutat. Egyrészt arra, hogy mennyire sokrétű és összetett a hardcore videojátékosok világa. Teljesen eltérő motivációkat találhatunk amögött, amikor valaki elmerül a videojátékok világában. Kívülről csak az látszik, hogy akár napi 6–8 órát is a gép előtt tölt, miközben e mögött különböző erők dolgoznak. Másrészt arra, hogy a motiváció jellegétől függően a hardcore videojátékosok olyan készségekre, úgynevezett *skillekre* is szert tesznek, amelyekre nem is gondolnánk; ezek része a versenyhelyzetek kezelése, a csapatban való együttműködés és a problémamegoldás (Fromann & Damsa 2018). Mind olyan tulajdonságok, amelyek társas helyzetben, feladatmegoldás során, az iskolában vagy akár a munkahelyen is sikerrel kamatoztathatók.

A fentebb bemutatott alkalmi és hardcore játékosok motivációi és azok eltérései még egy dolog miatt nagyon fontosak témánk szempontjából, vagyis azért, hogy próbáljuk megérteni a gyerekek videojátékozási szokásait. Mindez részben magyarázza azt is, hogy az, aki alkalmi játékos (az eNET kutatásai alapján ilyen a felnőttek, így a szülők többsége), nem feltétlenül érti meg a hardcore gamereket, sem azt, hogy miként lehet ezzel tevékenységgel napi több órát eltölteni. Érthető, hogy mivel teljesen mással és másképpen játszik egy alkalmi, mint egy hardcore játékos, más a játékmélnye, a játékkal eltöltött ideje, valamint a mögöttes motivációja is. Csúpan az alkalmi játékok felől nézve viszont nem lehet megérteni a napi több órát játszó gyerekeket.

## Nemi különbségek a videojátékozásban

Vajon miért játszanak különböző módon a fiúk és a lányok? Hogyan működnek a nemi különbségek és sztereotípiák a videojátékban? Miközben az alkalmi játékosok között még közel kiegyensúlyozott a nemek aránya – a Good Gamer idézett kutatása szerint 2021-ben a 6–18 éves lányok 63 százaléka, a fiúk 88 százaléka játszott videojátékkal –, addig a hardcore játékosok között már csak minden kilencedik gamer volt nő az eNET 2022-es kutatása szerint. Az informatikusok és a videojáték-fejlesztők között is évtizedek óta jelentős mértékben alulreprezentáltak a nők (Prescott & Bogg 2011, Weststar & Legault 2018). Mindez összefügg egymással: a kevés női játékos nem jelent olyan célcsoportot, amelynek érdemes volna külön játékot fejleszteni (és az sem biztos, hogy kifejezetten „csajos játékok” kellenek nekik), illetve a világszerte kis számú női fejlesztő kevésbé tudja otthagyni a keze nyomát a készülő játékokon.

Az eNET kutatásai szerint a 18–65 év közötti lakosságon belül 2022-ben a férfiak 63 százaléka (2017-ben 61 százaléka) és a nők 50 százaléka (2017-ben 54 százaléka) szokott rendszeresen videojátékot játszani, átlagosan heti 5,5 órát (2017-ben 4 óra 20 percet), és leginkább okostelefonon (74 %), mégpedig szókeresőt (49 %), szókirakót (36 %) vagy pasziánszt (29 %). Azt mondhatjuk, hogy az alkalmi játékosok körében az elmúlt 30 év folyamán közel kiegyenlítődték a nemi különbségek, már ami a játékosok számarányát jelenti. Ma már nem igaz az, hogy a videojátékozás egy férfias szubkultúra lenne. Ugyanakkor a hardcore gamerek között, akik a 18–65 év közé tehető

3,5 millió videojátékkal játszóik közül mintegy 730 ezer főt tettek ki Magyarországon 2022-ben, elvéve találni csak a női nem képviselőit: mindössze körülbelül 80 ezerre tehető a számuk – bár ez is nagyjából négyszerese a 2017-es számnak. Logikus tehát, hogy a nemnek alapvető hatása van arra, hogyan játszunk videojátékokat.

Az, hogy a hardcore gaming férfias elfoglaltság, több olyan dolognak az eredménye, amelyek részben önmagukat erősítik meg. A teljesség igénye nélkül vegyünk néhány fontos tényezőt sorba ezek közül. Először is a hardcore játékok jelentős része férfias: fontos bennük a versengés, a másik legyőzése, az erőszak; a világ férfias szempontú leképezését adják, és férfias módon lehet bennük sikerrel érvényesülni (játékélményhez jutni, végigjátszani a játékot) (Kowert et al. 2017). A legsikeresebb hardcore címek többsége a „lövöldözős”, egymás legyőzését célzó, a karakterünk három dimenzióban való mozgatásán alapuló játék. Kísérletben vizsgálták, hogy a fiúk eleve ügyesebbek a térbeli tájékozódásban, a hardcore játékok jelentős része pedig a pontos és gyors térbeli koordináción alapszik (Lucas & Sherry 2004). Így eleve hátrányból indulnak benne a lányok, ami a kezdeti sikerélmények elmaradása miatt kedvetlenítheti el őket (még ha később ezek a különbségek ki is egyenlítődhetnének a gyakorlás során, ahogy az évtizedek óta tudható) (Subrahmanyam & Greenfield 1994).

Az egyébként vitatható, hogy szükség van-e egyáltalán nőies hardcore játékokra. Vajon nem azzal erősítenék-e meg a meglévő nemi sztereotípiákat, ha „csajos” („feminin”, „lányos”) hardcore játékot próbálnánk létrehozni? Sokkal inkább olyan játékokra volna szükség, amelyekben mind a lányok, mind a fiúk tudnak érvényesülni és saját nem-specifikus képességeiket (erősségeiket) kamatoztatni. Ugyanakkor vannak olyan játékok is, amelyek egyértelműen inkább a lányoknak kedveznek, mivel olyan dolgokat részesítenek előnyben, amelyekben társadalmi nemi szerepük (gender) szerint jobbak (a táncolós videojátékokat tekinthetjük ilyenek is, például a *Just Dance* szériát) (McDaniel 2018), illetve vannak olyan játékok is, amelyek nemtől függetlenül kedveltek; ilyen a *Minecraft* kreatív módja, ahol leegyszerűsítve virtuális térben tudnak „legózni” a játékosok (Tran 2013). De vannak olyan *multiplayer* játékok is, amelyekben egyaránt találunk fiúsnak és lányosnak tartott szerepeket és szereplőket; lásd például a *World of Warcraft* világát (Brehm 2013).

Egyébként nem meglepő, hogy a lányok és a fiúk eltérő módon videojátékoznak (Lopez-Fernandez et al. 2019). A két nem szocializációja már közvetlenül születéskor más-más utat vesz. Másképpen nevelik őket, ami visszaköszön abban is, hogy mivel játszhatnak, milyen szakmát választhatnak, mit fogad el a társadalom – úgy tűnik, e téren idehaza elég konzervatívak az elvárások (Gregor 2016). A videojátékozás gyermekkorban elsősorban fiús tevékenységként van elkönyvelve. A fiúk esetében jobban tolerálja a környezet, ha ezekkel játszanak, mint a lányoknál, akiket „fiús lányoknak” tartanak, ha mégis sokat videojátékoznak. Ez oda vezet, hogy a számítógépezést, a számítógéppel, az informatikával való foglalkozást is férfias tevékenységként láttatja a társadalmi környezet. Ezért az informatikusok, így a játékfejlesztők is rendszerint férfiak lesznek, akik hasonló játékokat fognak fejleszteni, mint amilyenekkel ők maguk is játszottak korábban (de Castell & Skardzius 2019). De még az üzleti elvárások is a fiús hardcore játékok felé hatnak: a nagy hardcore játékok költségvetése és bevétele vetekszik a legnagyobb hollywoodi filmekével.<sup>10</sup> Jogos elvárás, hogy a befektetett pénz megtérüljön, ezért rendszerint a bevált sémákat követik a játékok, és a már meglévő férfias célközönséget szolgálják ki. Nem kockáztatnak új célcsoportok, így a lányok bevonásával.

Végeredményben vannak kisebb biológiai különbségek a nemek között, amelyekre a neveltetés során ráépülnek a társadalmi különbségek, és ezeket a nemi szerepeket működtetik a társadalmi elvárások.<sup>11</sup> A biológiai és a társadalmi rétegre harmadik réteggént rakódik rá az informatikai (részben az első kettő eredőjeként). Ezek így együttesen azt eredményezik, hogy a játékfejlesztők és a hardcore videojátékosok is túlnyomórészt férfiakból állnak.

<sup>10</sup> Highest-Grossing Games vs Highest-Grossing Movies, *The Ocelot Magazine*, 2020. IV. 28., <https://www.theocelot.co.uk/highest-grossing-games-vs-highest-grossing-movies>.

<sup>11</sup> A biológiai különbségeket és a társadalmi nemi különbségeket meglehetősen nehéz elválasztani egymástól. Ezekbe nem megyünk mélyebben bele, mert témánk szempontjából kevésbé relevánsak, miközben óriási vitákat gerjesztenek. A gender (társadalmi nem) témája meglehetősen érzékeny téma, amely sok előítéletet és értékítéletet mozgat meg a háttérben, ezért nehéz objektíven beszélni róla.



## Szülők és videojáték: generációs és nemi törések családon belül

Mielőtt szélesebb társadalmi körben elterjedt volna a videojátékozás (idehaza a 2010-es években), a szülők számára alapvetően idegen volt ez a tevékenység, és elsősorban a gyerekeiken keresztül találkoztak vele. Mára ez megváltozott. Egyrészt felnőtt az a generáció, amelynek tagjai az 1980-as évektől kezdve már találkoztak kvarcjátékokkal, kezdetleges konzolokkal, játszottak Commodore gépeken vagy PC-n, és időközben saját gyerekeik lettek. Másrészt a gaming kitört a rétegműfaj szerepéből, és elterjedt, az alkalmi videojátékozás teljesen hétköznapi tevékenységgé vált; ahogy láttuk, idehaza is milliók játszanak rendszeresen a telefonjukon vagy a számítógépükön.

Rendszerint az az alapvető eltérés a gyerekek és a szülők videojátékozása között – amely véleményem szerint a konfliktusok megértését is segíti –, hogy míg a szülők (elsősorban az anyukák) legfeljebb alkalmi játékosok, akik az eNET 2022-es kutatása szerint napi fél-háromnegyed óránál nem játszanak többet videojátékkal, addig a gyerekek (ahogy korábban láttuk, elsősorban a fiúk) jó része hardcore gamer, aki hétvégén akár napi hat órát is játszik. Sokszor eltér az a platform is, amelyen játszanak. Az alkalmi játékos szülők leginkább okostelefonon játszanak, ez az elsődleges eszköz számukra a játékhoz. Eközben a hardcore játékosnak tekinthető gyerekek idehaza elsősorban számítógépen játszanak, részben a játékok hardverigénye miatt, részben mert ahhoz könnyebb ideológiát is találni, hogy miért szerezze be a család, mivel több funkcióra is alkalmas; például tanulásra kell a gyerekeknek (Goedhart et al. 2019: 2354). Nálunk emellett egyértelműen anyagi okai is vannak annak, hogy a konzolok miért nem igazán terjedtek el: külön játékgépre nem minden család tud költeni, de a „gyerek jövőjébe” szívesen fektetnek, és vásárolnak egy számítógépet. Nemcsak a platformok eltérőek a szülők és a gyerekek esetében, hanem maguk a játékok is: a szülők többnyire néhány perces játékmenetet adó címekkel töltik az időt; a legnépszerűbb – ahogy láttuk – a szókereső és a pasziánsz. A gyerekek viszont többnyire hardcore játékokkal játszanak, amelyek akár több órás játékmenettel járnak, és/vagy napokat vesz igénybe a végigjátszásuk, vagy olyan többszereplős játékok is lehetnek, amelyeknek soha sincs igazán végük.

Végeredményben tehát a szülők és a gyerekek egyaránt videojátékoznak, de többnyire ennek a világnak két, teljesen más metszetét látják: a szülő a rövid, egyszerű, „hulladékidő” eltöltésére alkalmas tevékenységként éli meg a videojátékozást az okostelefonján,<sup>12</sup> a gyerek viszont hosszú, összetett, izgalmas és társasági szabadidős aktivitásként a számítógépen. Nem véletlen, hogy a szülők és a nagyszülők többsége nem érti, hogyan lehet ezzel napi több órát eltölteni. Pedig ez ugyanolyan, mint a tévzés (úgyanúgy *screen time*), csak az aktivitás más. Az alkalmi és a hardcore játékok úgy viszonyulnak egymáshoz, mint mondjuk a pár perces videoklipek a filmsorozatokhoz. Valójában a tévzés sem csak néhány másodperces műsorokból áll (mint mondjuk a reklámok), amelyekből nagy kínok árán lehetne csak három-négy órát kibírni egyszerre, hanem vannak benne sorozatok és egész estés filmek is. Ennek eredménye az, hogy miközben a legtöbb háztartásban a napi három-négy órás tévzés teljesen általános és társadalmilag elfogadott,<sup>13</sup> a gyerekek hasonló mennyiségű videojátékozása felesleges és túlzó időpocsékolásnak tűnhet. Ez kívülről nézve ugyanakkor kettős mércének hat, miközben persze az is igaz évtizedek óta, hogy a legtöbb szülő azt sem szereti, ha a gyereke a tévé előtt tölt el „túl sok” időt, például az abban látható erőszak (Cheng et al. 2004), a hozzá kapcsolódó alvászavar (Owens et al. 1999), vagy a mozgásszegény életmód és az elhízás veszélye miatt (Vandewater et al. 2004). A 2010-es évek óta már inkább az okostelefon (Fischer-Grote et al. 2019), illetve a közösségi média (O’Keeffe et al. 2011) és a videojáték (erőszak és függőség stb. – lásd később bővebben) tölti be a „közellenség” szerepét, amelyet korábban a leginkább a tévé testesített meg a családokban. Nem véletlen, hogy a tévé és a gyerekek kapcsolatát vizsgáló szakirodalmi források több

12 A hulladékidő a *multitasking* egy fontos jelensége: ezek azok a jellemzően néhány perces időszakok, amelyeket újabban okostelefonnal és (az alkalmi játékosok sok esetben) játékkal töltenek, úgy, mint a sorban állás, a várakozás, a tömegközlekedésen való utazás stb.

13 A Nielsen 2022. évre vonatkozó adatai alapján naponta átlagosan 4 óra 55 percet töltött a négy évesnél idősebb átlagos magyar a tévkészülék előtt (TV piaci körkép, Digital Hungary, 2023. I 31., <https://www.digitalhungary.hu/media/TV-piaci-korkep-2022/19138/>).

évtizedes termésében kevés friss írás akad, mivel a televízió mellett további képernyők (*screen*) és médiumok jelentek meg, amelyek együtt és önállóan is izgalmas kutatási kérdéseket vetnek fel a szülők, a gyerekek és a képernyő viszonylatában.

Az sem segíti a videojáték-használat kapcsán a szülők és a gyerekek közti, kölcsönös megértésen alapuló jó kapcsolat kialakítását, hogy a szülők többnyire nem értik az összetett videojátékokat, vagyis amikor a gyermekük játszik, nem tudják, „mit kellene nézni”, mi okozza a játékélményt. Így számukra követhetetlen, végeredményben unalmas a játék. Vegyünk például egy olyan hardcore videojátékot, amelyből van e-sport is (a témával később bővebben is foglalkozunk); ilyen például a *Counter-Strike: Global Offensive* (CS: GO) vagy a *League of Legends* (LoL). A laikus számára, a szabályok ismerete és anélkül, hogy valaha is játszott volna az adott játékot, szinte teljesen érthetetlen és követhetetlen lesz, hogy mi miért történik a képernyőn, kinek (minek) kell drukkolni, vagy hogy egy adott történés jó-e vagy sem, azaz hogyan kellene reagálni rá. Ezek után nehéz elhinnie egy szülőnek, hogy egy ilyen tevékenységnek egyáltalán van értelme, hogy kikapcsol és akár még hasznos is lehet, mert megtanít a csapatban való részvételre, vagy javítja a kéz–szem-koordinációt stb.

A fentiek alapján azt is észrevehetjük, hogy a generációs törés mellett megjelenhet a családon belüli videojáték-használat kapcsán egy nemi törés is, ami tovább bonyolítja azt a kérdést, hogy miként viszonyuljon a család a témához, hogyan kezelje, szabályozza azt. A hardcore gaming ugyanis elsősorban a férfiak terepe, így az alkalmi játékos anyák és az esetenként hardcore gamer apák és fiaik szembekerülhetnek egymással azzal kapcsolatban, hogy milyen a videojáték megítélése a családon belül.

Mindent összevetve tehát a gyermekek videojáték-használatának beágyazódása a családba meglehetősen komplex kérdés. Nem véletlen, hogy nagyon nehéz jó megoldást találni arra a kérdésre, hogy mit, min, mikor, meddig és hogyan játsszon a gyerek.

## Szülők és videojáték: a szülők felelőssége

Felmerül a kérdés, hogy miként viszonyulhat egy szülő ahhoz, ha a hardcore gamer gyereke napi több órán keresztül szeretne videojátékkal játszani. Miként viszonyuljon a család a videojáték-használathoz, illetve tágabb értelemben hogyan kezelje az információs és kommunikációs technológiák és felhasználási módok egyre nagyobb térnyerését, így az internetét, az okostelefonét, a tabletét, a közösségi médiáét...? Nem egyszerű kérdések ezek, nincs rájuk egyetemesen jó válasz. De nézzük meg közelebbről, hogy a videojátékok kapcsán jellemzően mit tesznek a szülők!

Az eNET 2017 őszi, V4-országokban folyó, videojátékkal kapcsolatos kutatásából az derült ki,<sup>14</sup> hogy a szülők mind a négy vizsgált országban (Csehországban, Lengyelországban, Magyarországon és Szlovákiában) elsősorban az időtartamot, majd a játék típusát és a játékon belüli költést szabályozták (lásd az 1. ábrát).

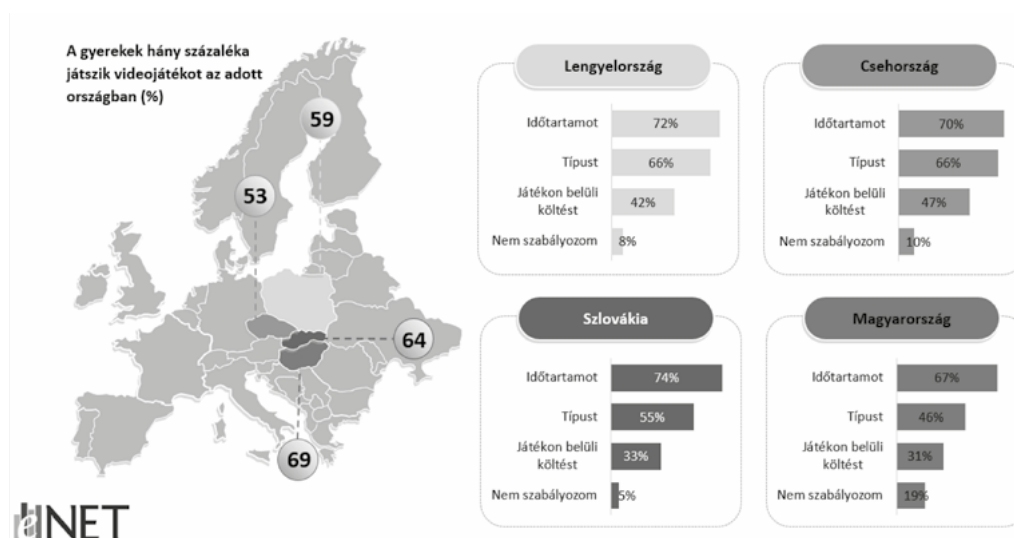
Ugyanakkor voltak eltérések az egyes országok között is. Ami Magyarországot illeti, itt játszottak a legnagyobb arányban a gyerekek (69 százalékuk, míg például a csehknél mindössze 53 százalékuk), miközben nálunk szabályozták a legkisebb arányban a szülők ezt a tevékenységet. Ugyancsak nálunk volt a legnagyobb az arányuk azoknak, akik egyáltalán nem szóltak bele a gyerekek videojáték-használatába (közel 20 százalék, miközben a másik három országban ez 10 százalékos vagy az alatti értékeket ér csak el). Ez alapján úgy látszik, a magyarok voltak a leginkább megengedő szülők a videojátékozást tekintve a visegrádi országok között.

---

14 V4 Future Sports Fest Business Conference Budapest 2018 – Dr. Pintér Róbert – 9., <https://www.youtube.com/watch?v=63eHSXxMYkw>.

1. ábra

A videojátékok szülői szabályozásának módja a V4 országokban 2017-ben<sup>15</sup>



Persze a szülőknek nemcsak a videojáték-használat, hanem általában az internet és az infokommunikációs eszközök családon belüli használata kapcsán is állást kell foglalniuk, és ha a szabályozás mellett döntenek, fel kell állítaniuk olyan szabályokat, amelyekbe illeszkedik a videojátékozás is. A szülők eltérő stratégiákat alkalmazhatnak a témával kapcsolatban. Egy másik, átfogóbb nemzetközi vizsgálat, az idehaza is folyt EU Kids Online empirikus kutatása alapján Kairi Talves és Veronika Kalmus (2015) ötféle szülői stratégiát különböztetett meg, elsősorban az internet használata kapcsán:

- aktív közös használat az internethez kapcsolódóan,
- aktív közös használat az internet biztonságához köthetően,
- a használat idejére és tartalmára vonatkozó korlátozások (ezt láthattuk fentebb a videojátékozás kapcsán is),
- olyan technológiai eszközök alkalmazása, amelyek képesek korlátozni, ellenőrizni a használatot,
- az aktivitás személyes ellenőrzése (például milyen oldalakat látogat a gyerek, a mi témánk szempontjából annak ellenőrzése, hogy mivel játszik).

A két említett kutatás kapcsán az látszik tehát, hogy nincs egyetlen üdvözítő megoldás. Több stratégiát is ötvözhetnek a szülők. Ezek közben viszont legalább két komoly dilemma is felmerül. Az egyik a belső kontroll, szemben a külső kontrollal; ez szorosan összefügg a bizalom kérdésével is. Azt gondolom, az a hosszútávon is igazán sikeres stratégia, amelynek segítségével a gyermek a magáévá teszi a szülő által sugallt értékeket, elveket, és nem csupán azért nem tesz meg valamit, mert tart a büntetéstől, vagy tudja, hogy figyelik. Ezt persze könnyebb mondani, mint megvalósítani, de úgy vélem, a gyermek későbbi önálló boldogulása sokkal sikeresebb lehet, ha a szülei nélkül is képes annak eldöntésére, mi helyes és mi helytelen (vö. Martins et al. 2017). A másik dilemma szorosan összefügg az elsővel: úgy kellene irányt mutatni a gyermeknek a technológia használatát illetően, hogy e téren esetenként a gyermek sokkal több tudással és jártassággal rendelkezik, mint maga a szülő (vagyis bizonyos tekintetben ő taníthatná az idősebbeket a digitalizáció terén – ez az úgynevezett fordított szocializáció) (vö. Grossbart et al. 2001, Falikman 2021). Viszont mégiscsak ő a gyermek, aki kevésbé körültekintő, és nem feltétlenül mérlegel mindent a maga teljességében.

15 V4 Future Sports Fest Business Conference Budapest 2018 – Dr. Pintér Róbert – 9. <https://www.youtube.com/watch?v=63eHSXxMYkw>.

## Videójáték és sport: komolyan kell-e venni az e-sportokat?

Egy aktív fiatal számára sikerrel összeegyeztethető a sportolás és a videojátékozás: az eNET 2022-es kutatása szerint a videojátékosok többsége sportol szabadidejében. Adódik viszont a kérdés, hogy vajon betöltheti-e a sportolás szerepét az e-sport? Persze ahhoz, hogy erre a kérdésre válaszolni tudjunk, tudnunk kell, hogy egyáltalán mi az az e-sport, és miért egyre fontosabb a 21. században.

Az eNET 2022-es e-sport kutatása alapján – ez azok körében készült, akik olyan videojátékkal játszanak, amelyből létezik e-sport – elmondható, hogy minden negatív előítélet ellenére a hardcore gamerek aktívabb életet élnek: 70 százalékuk rendszeresen sportol (végez testmozgást). Ezzel messze az egyik legaktívabb társadalmi rétegről van szó. Az eNET 2022-es videojáték-kutatása szerint a videojátékkal akár alkalmi szinten játszó mintegy 3,5 millió ember 61 százaléka sportol szabadidejében, míg a nem játékosnál ugyanez az arány csak 54 százalék. Vagyis minden sztereotípiát ellenére az, hogy valaki videojátékos, inkább együtt jár azzal, hogy a szabadidejében hagyományos sporttevékenységet is űz, mintsem a kevésbé aktív, mozgásszegény életmóddal. Az eNET 2022-es e-sport-kutatása szerint a hardcore gamerek közül legtöbben valamilyen állóképességi sportot (futást, úszást, kerékpározást) űznek, de sokan járnak edzőterembe, és a foci is népszerűnek számít.<sup>16</sup> Jól látszik tehát, hogy a hardcore videojáték-használat és az aktív sportolás jól összeegyeztethető egymással, egyáltalán nem zárja ki egymást.

Ugyanakkor néhány évtizeddel ezelőtt megjelent egy újfajta sport is, amely ötvözi a kettőt: a videojátékokból és a sportból megszületett az e-sport, amelyet érdemes egyre komolyabban venni. De mi az e-sport egyáltalán? Nemcsak a laikusok körében, hanem a szakirodalomban is vita van a fogalom meghatározásáról. A közös pontokat így lehetne megragadni: „versenyszerű játék, számítógép által közvetített sport vagy interaktív nézelődés; a fizikaiság, a számítógépes közvetítés, az intézményi infrastruktúra és a nézőközönség különböző fokú hangsúlyozásával” (Reitman et al. 2020: 40). Röviden: versenyszerű vetélkedés videojátékokban, ami sokban hasonlít a sporthoz, például itt is vannak profi játékosok, akik azért kapják a fizetésüket, hogy játsszanak (a legjobbak dollármilliókat zsebelnek be<sup>17</sup>); vannak szervezetek, amelyek a versenyek lebonyolításával foglalkoznak, és az e-sportnak is több ága van, mint ahogy hagyományos sportból sem csak egy létezik. De az e-sport egyelőre még sok szempontból a profivá válás elején tart, amit a nemzeti és a nemzetközi szövetségek kialakulása, az első komolyabb sportegyesületek létrejötte, a különböző ligák formálódása, a kapcsolódó szabályrendszerek megalkotása és elfogadása, a média figyelmének erősödése, valamint a videojáték-iparon kívüli szponzorok megjelenése jellemez. Ez azonban meglehetősen gyors folyamat, amely az utóbbi években tovább gyorsult, olyannyira, hogy komoly kérdésként merül fel az e-sport hagyományos olimpiákon való bemutatkozása is (Parry 2021). Sokan mindeközben azonban mégis kétségbe vonják, hogy egyáltalán sport-e az e-sport. Anélkül, hogy ebbe a kérdésbe mélyebben belemennénk, az e-sportok sokban rokoníthatók a technikai sportokkal (például az autóversenyzéssel) és az elsősorban szellemi teljesítményen alapuló sportokkal (például a sakkal). Az eNET kutatásai szerint évről-évre nő azok száma, akik ismerik idehaza a fogalmat (2022-ben a 18–65 évesek 70 százaléka hallott már róla), és ahogy a videojátékok társadalmi elfogadottsága nő, várható, hogy nálunk is egyre elismertebb lesz a terület, és ki fog törni szubkulturális szerepből.

A legfontosabb ok, amiért érdemes komolyan venni az e-sportokat, és a szülőknek is jó tisztában lenni a témával, az, hogy rengetegen nézik (a Newzoo riportja szerint 2022-ben 532 millió ember<sup>18</sup>). Hatalmas tömegeket képes megmozgatni egy-egy rendezvény hagyományos, offline módon (sportcsarnokokban) és online módon (az interneten keresztül) is. Ráadásul olyan fiatalokat, akiket egyre kevésbé érdekelnek a klasszikus sportközvetítések, és az e-sportot leszámítva nehéz őket hagyományos médiacsatornákon keresztül is egy helyen

16 Lásd eNET videojáték és e-sport kutatás 2022. eNET, é. n., <https://enet.hu/enet-videojatek-es-e-sport-kutatas-2022/>.

17 A legjobban kereső e-sportolók listáját lásd Esport Earnings, <https://www.esportearnings.com/players>.

18 The Esports Audience Will Pass Half a Billion in 2022 as Revenues, Engagement, & New Segments Flourish. Newzoo, 2022. IV. 19., <https://newzoo.com/insights/articles/the-esports-audience-will-pass-half-a-billion-in-2022-as-revenue-engagement-esport-industry-growth>.

megszólítani. Így egyebek között a média és a sportszponzorokként ismerős nagy cégek is új lehetőséget látnak az e-sportban a fiatal férfi célcsoportok koncentrált elérése miatt.

Fontos lehet a szülők számára az is, hogy nagyon sokan szeretnének e-sportolók lenni. Az eNET már említett 2022-es, hardcore gamerek körében folyt kutatása szerint a videojátékosok 30 százaléka (2017-ben 39 százaléka) fizetett volna azért, hogy valaki segítse a fejlődését, vagy vett volna részt profik által tartott oktatáson, 7 százalékuk játszott valamilyen mértékben versenyszerűen (2017-ben 11 százalékuk), és 27 százalékuk (2017-ben 40 százalékuk) szeretett volna a jövőben versenyszerűen játszani. Persze a családoknak és a szülőknek meghatározó szerepük van abban, hogy a legtehetségesebb néhány játékosból végül profi e-sportoló lesz-e, ahogy a hagyományos sportok esetén is csak családi áldozat révén lehet valakiből profi sportoló. A legtöbb fiatal eleinte csak a kikapcsolódás miatt játszik, de amikor kiderül, hogy nagyon ügyes egy videojátékban, sokszor csapatot alkot hasonló fiatalokkal, és többnyire az elért eredmények miatt figyelnek fel rá. Gyakori az is, hogy valamilyen e-sport- vagy videojáték-eseményen vesz részt, és az adja meg a végső lökést a profivá válás felé. Az e-sport rendezvények amúgy is rengeteget tesznek azért, hogy a videojáték-rajongó fiatalok ne érezzék magukat egyedül, ne gondolják azt, hogy amit csinálnak, marginális tevékenység és felesleges időpocsékolás, ahogy azt esetleg a környezetük sugallja számukra. Egy 20 ezer örjögő hardcore gamer drukkolóval teli aréna pedig képes életre szóló megerősítést nyújtani.

Az e-sportok intézményesülése idehaza is elkezdődött: megalakultak például az első e-sport egyesületek – a nemzetközi tendenciákhoz hasonlóan (Scholz et al. 2021) nálunk is a nagy múltú sportklubok égisze alatt (mint amilyen a Honvéd,<sup>19</sup> az MTK<sup>20</sup> vagy a DEAC<sup>21</sup>). Így az e-sport képes profitálni mindabból a professzionalizusból, infrastrukturális háttérből, amely ezeket a hagyományos sportágakkal foglalkozó szervezeteket egyébként jellemzi.

Végül, válaszul a kiinduló kérdésünkre: önmagában a legtöbb e-sport nem képes azt a mozgásigényt kielégíteni, amelyre egy 6–18 éves gyereknek elengedhetetlenül szüksége van. Viszont mivel az e-sport is tartós koncentrációt és erőnlétet igényel, az, aki komolyan veszi az e-sportot, szinte biztosan űz mellette valamilyen egyéb sportot is. Ugyanakkor az e-sport minden ellenkezés dacára is sport, így egyebek mellett erősíti azokat a jellemvonásokat és egyéni képességeket is – ilyen a kitartás vagy a csapatszellem –, amelyek miatt amúgy is ajánlott a fiataloknak a rendszeres sportolás (Humphrey 2012).

## Problémás videojáték-használat: erőszak és „függőség”

A videojátékozás kapcsán a legnagyobb média- és tudományos figyelmet a téma árnyoldalai kapják: elsősorban az erőszak és a függőség, de olyan további negatív hatásokat is tulajdonítanak neki, mint a figyelemzavar és a tanulási nehézségek (Farchakh et al. 2020), a mozgásszegény életmód és az elhízás (lásd fentebb) vagy az egysíkú társadalmi szerepek sugalmazása, például a játékokban választható női karakterek révén (Lopez-Fernandez et al. 2019). Az alábbiakban terjedelmi korlátok miatt elsősorban az erőszakkal és a függőséggel foglalkozom. Közkeletű elképzelés ugyanis, hogy a videojátékok problémás használata agresszívvá és függővé tesz (Bányai et al. 2017). Például a nyugati világban gyakori lövöldözések jó részét is sokan a videojátékok rovására írják (Szerdi 2018). De vajon tényleg erőszakosabbá tesznek a videojátékok? Az aggódó szülők könnyen gondolhatják azt, hogy ha gyerekük napi több órát játszik videojátékokkal, az már akár függőségnek is tekinthető. Az egyik legrégebbi és legtöbbet kutatott téma nem véletlenül a függőség a videojátékok területén (Fisher 1994, Skoric et al. 2009, Kuss & Griffiths 2012, Nogueira et al. 2019). De honnan lehet valójában tudni, hogy egy gyerek videojáték-függő-e vagy sem?

19 Lásd <https://honved.hu/esport/>.

20 Lásd <https://mtk.hu/szakosztalyok/esport>.

21 Lásd <https://deac.hu/esport/> és <https://deac.hu/egyeb-szakosztalyok/deac-hackers-esport-szakosztaly/>.

„A tavalyi győztes gyilkolt a floridai e-sport-versenyen” – szolt a hír 2018 áprilisában.<sup>22</sup> A 2012 decemberi connecticuti iskolai lövöldözésben 20 gyerekekkel és magával is végző Adam Lanza is szokott volt videojátékozni. Az otthonában és a gépén 44 videojátékot találtak, de a nyomozás tettesteinek okaiként nem tüntette fel azokat – bár ez sokakat nem győzött meg.<sup>23</sup> Rendszerese az olyan hírek, amelyek az erőszakos cselekmények elkövetői esetében azt sugallják, hogy mivel agresszív videojátékokkal játszottak, feltehetően ez is váltotta ki náluk az agressziót. Ugyanakkor önmagában a videojátékozás nem vezet szélsőségesen erőszakos cselekedetek elkövetéséhez. Ha így lenne, akkor világszerte és idehaza is jelentős mértékben növekednie kellett volna az erőszakos cselekmények számának amióta a videojátékozás elterjedt, hiszen 2022-re csak Magyarországon 730 ezer, többnyire fiatal férfi játszik jellemzően erőszakos játékmeneten alapuló videojátékkal (például *LoL*, *PUBG*, *Counter Strike*).<sup>24</sup> Nem véletlen azonban, hogy a legtöbb (iskolai) mészárlást az Egyesült Államokban követik el, ahol a fegyverviselés rosszul szabályozott, és kialakult egy társadalmi minta is arra, hogy bizonyos élethelyzetekben „megoldás” lehet fegyverhez nyúlni és ártatlanokat lelőni vele. Az 1999-es hírhedt columbine-i iskolai mészárlás kapcsán Adam Lankford és Sara Tomek (2018) arról számolt be, hogy 15 év alatt legalább 21 lövöldözés ennek „másolata” volt, és további 53 esetben hiúsították meg a tragédiát. Egyértelmű, hogy jóval összetettebb problémával van dolgunk, mint amit az erőszakos videojátékok egyszerű betiltásával meg lehetne oldani. Pláne, hogy erőszakos cselekmények azelőtt is voltak, hogy egyáltalán megjelentek volna a videojátékok.

Persze az erőszaknak is több formája ismert, nem csak a(z) iskolai lövöldözés, amely extrém módon erőszakosnak tekinthető. Sok olyan kutatás készül, amely a videojátékok és az agresszió kapcsolatát vizsgálja, mivel a téma nagy társadalmi érdeklődésre tart számot. Anna T. Prescott és munkatársai (2018) 24 olyan korábbi nemzetközi publikációt összegeztek Kanadából, Japánból, Németországból és az Egyesült Államokból, amely empirikus módon vizsgálta a videojátékok és az agresszió kapcsolatát. A 24 kutatás együtt összesen 17 ezer 9 és 19 év közötti résztvevővel 3 hónaptól 4 éven át terjedő időtartamig folyt. A cikkek többsége úgy találta, hogy az erőszakos videojátékokkal való játék növeli az agressziót, egy kisebbség viszont úgy vélte, hogy ez az állítás túlzó, sőt van, aki szerint egyszerűen hamis a kapcsolat. Valójában nagyon nehéz tudományos módszerekkel vizsgálni a témát, és emiatt nem jelenthető ki egyértelműen az sem, hogy létezik ok-okozati viszony az erőszakos videojátékok és az erőszakos viselkedés között. A cikk szerzői szerint egyelőre csak az látszik biztosnak, hogy az erőszakos videojátékokkal való játék és az agresszív viselkedés együtt jár, de nem tudni, melyik volt előbb. A videojáték teszi agresszívvá a vele játszó gyereket, vagy először agresszív a gyermek és emiatt kezd el ezekkel a játékokkal játszani? Feltehető, hogy emiatt a megoldás sem önmagukban a videojátékokban, például azok szabályozásában van (ilyen lehet az agresszív játékok tiltása vagy még szigorúbb életkori korlátozása), hanem a videojáték-használatot és az agresszióra való hajlamot együtt kell a gyermekeknél kezelni. A videojátékozás megtiltása egyedül nem fog eredményre vezetni egy amúgy agresszív gyermeknél. Az említett cikk megítélése is ellentmondásos, a *Psychology Today*-en megjelent bírálat szerint a metakutatás pontatlan volt, mivel egyrészt összemosta a durvább agresszióknak számító iskolai verekedést az olyan állításokkal, hogy ha „bántanak, akár erőszakkal is megvédem a jogaimat” vagy „voltam már olyan mérges, hogy összetörtem valamit”. Másrészt a cikkben elemzett kutatásokban mindössze a fiataloknál megjelent erőszak 1 százalékát képes magyarázni a videojáték, ami meglehetősen kevés.<sup>25</sup>

De nézzük a videojáték másik árnyoldalát, a függőséget! A videojáték-függőség legalább másfél évtizede vitatott és érzelmekkel átfűtött téma (Blaszczynski 2008), és legalább annyira ellentmondásos, mint a videojáték és az erőszak kapcsolata. A videojáték-függőség viselkedési függőség (tehát nem egy kémiai szerhez alakul ki függőség, mint a kábítószer vagy az alkohol esetén). Viselkedési függőség egyébként bárkinél előfordulhat;

22 A tavalyi győztes gyilkolt a floridai e-sport-versenyen. *Index*, 2018. VIII. 26., [https://index.hu/kulfold/2018/08/26/florida\\_lovoldozes\\_e-sport\\_madden\\_nfl/](https://index.hu/kulfold/2018/08/26/florida_lovoldozes_e-sport_madden_nfl/).

23 Videojáték egy iskolai mészárlásról – e miatt kattant be a tömeggyilkos? *Gamestar*, 2014. I. 10., <https://www.gamestar.hu/hir/sandy-hook-lovoldozes-nyomozas-jatek-eroszakos-jatekok-143327.html>.

24 Lásd eNET videojáték és e-sport kutatás 2022. eNET, é. n., <https://enet.hu/enet-videojatek-es-e-sport-kutatas-2022/>.

25 The Overhyped Data on Video Games and Aggression. *Psychology Today*, 2018. X. 8., <https://www.psychologytoday.com/us/blog/checkpoints/201810/the-overhyped-data-video-games-and-aggression>.

nehéz meghatározni a normális és a patológiás viselkedés közötti különbséget (Griffiths 1996). A videojáték-függőség hasonlít például a kóros játékszenvedélyhez, a munkamániához vagy a kényszeres vásárláshoz, és az infokommunikációs eszközökhöz köthető, tehát az internet, a mobiltelefon, az azonnali üzenetküldés vagy a közösségi média által kiváltott függőségek sorába illeszkedik (Pedrero et al. 2018). A zavar lényege, hogy a videojáték elsőbbséget élvez az élet más területeivel, akár a napi tevékenységekkel szemben is, még akkor is, ha negatívak a következményei, sőt ez még akár fokozódhat is. A WHO 2018 óta nem is függőségről, hanem *gaming disorder*-ről (GD – videojáték-használat zavara) beszél, ami megjelent az International Classification of Diseases 11. kiadásában.<sup>26</sup> A meghatározást hosszas és alapos egyeztetés előzte meg több tudományos terület (a pszichológia, a pszichiátria és az idegtudományok) szakértőinek közreműködésével (Pontes et al. 2021). Ezek alapján a GD

...a tartós vagy visszatérő online és/vagy offline játék-viselkedés mintázata, amely három alapvető diagnosztikai kritériumban nyilvánul meg: (1) a játék feletti kontroll károsodása (pl. kezdet, gyakoriság, intenzitás, időtartam, befejezés, kontextus); (2) a játékok előnyben részesítése olyan mértékben, hogy a játék elsőbbséget élvez más érdeklődéssel és napi tevékenységekkel szemben; és (3) a játék folytatása vagy eskalációja a negatív következmények bekövetkezése ellenére (Pontes et al. 2021: 510-511, saját fordításom: P. R.).

A kutatások a GD által leginkább érintett ázsiai országokban, így Kínában 3,5–17 százalék közé teszik az előfordulási arányát (Long et al. 2018), míg Halley M. Pontes és munkatársai (2021) a WHO definíciója alapján kialakított új mérési modellel rendre 1,9 százalékos és 1,7 százalék arányt mértek a saját brit, illetve kínai mintájukon. Ehhez képest egy nagyságrenddel több magyar szülő aggódik és gondolja azt, hogy a „a videojáték függőséget okoz”; a Good Gamer 2021-es reprezentatív kutatásában például a szülők 59 százaléka nyilatkozott így.<sup>27</sup> A legtöbb viselkedési függőségről elmondható azonban, hogy jóval ritkább, mint azt egyébként laikus módon feltételeznénk. Például a szerencsejáték-függőségnél világszerte 0,4–1,6 százalékra teszik az előfordulást, kényszeres vásárlás az Egyesült Államokban élők 5,8 százalékának fordul elő legalább egyszer az életében, a szexuális függőségnél ugyanezt az értéket 2–6 százalékra becsülik, az evészavarral foglalkozó kutatások pedig 1–4,6 százalék előfordulási arányt találtak (Grant et al. 2013). Fontos még, hogy a viselkedési függőség többnyire csak tünet, és a legtöbbször mélyebb zavarok, problémák állnak a háttérben. Így a gyerekkori videojáték-függőséget is érdemes lenne tágabb (családi, iskolai) kontextusban is vizsgálni.

Mindkét téma kapcsán elmondható tehát, hogy nem teljesen fekete-fehér a helyzet, például a legtöbb kirívóan erőszakos cselekmény háttérben a valahol félresiklott szocializáció, a rosszul működő társas kapcsolatok (szülőkkel, testvérekkel, osztálytársakkal...), a meg nem értő intézményrendszer (például az iskola), a szélesebb társadalmi közeg és a társadalmilag elterjedt ellentmondásos viselkedésminták bonyolult viszonya állhat. Egészen biztos, hogy nem lehet annyi mindent a videojátékok rovására írni, amennyit általában a média szeretne, vagy amennyit a többségi társadalom hisz a morálistánc-keltésnek köszönhetően. A legjobb, amit tehetünk, amikor a témával kapcsolatban egy újabb hírt hallunk vagy egy friss kutatási eredményről olvasunk, az, hogy megőrizzük szkepszisünket. A videojátékok ugyanis erőszakosak lehetnek és zavarokat („függőséget”) okozhatnak, de a játékosoknak csak elenyésző kisebbsége lesz a videojátéktól tényleg erőszakosabb vagy függő – ők viszont nem véletlenül.

<sup>26</sup> Lásd <https://www.who.int/standards/classifications/frequently-asked-questions/gaming-disorder>. Ezt megelőzően „az »internetesjáték-zavar« 2013-ban bekerült a Mentális Betegségek Diagnosztikai és Statisztikai Kézikönyvének legújabb (ötödik) kiadásának (DSM-5; American Psychiatric Association 2013) harmadik részébe, amelyben a további kutatást igénylő zavarok kaptak helyet” (Bányai et al 2017: 94).

<sup>27</sup> Mivel, min és mennyit játszik a gyerek? – Kutatás a felelős videojátékozásról 1. rész. Good Gamer, é. n., <https://goodgamer.hu/mivel-min-es-mennyit-jatszik-a-gyerek-kutatas-a-felelos-videojatekozasrol-1-resz/>.

## Mire taníthatja meg a videojáték a gyereket?

A gyerekek videojátékozását sok szülő elfecsérelt időnek tekinti: a Good Gamer 2021-es mérésében 21 százalék értett egyet azzal az állítással, hogy „a videojátékokkal való játék tiszta időpocsékolás”.<sup>28</sup> Ez azonban egyrészt nem állja meg a helyét, másrészt nem a legszerencsésebb kiindulópont a gyerek és a szülő közötti párbeszéd kialakításához a témával kapcsolatban. A mértékkel űzött videojátékozás ugyanis azon túl, hogy remek kikapcsolódás, sok mindenre meg is taníthatja a gyerekeket. A túlzásba vitt játék viszont problematikus lehet, ahogy fentebb láttuk – arra a kérdésre azonban, hogy pontosan hol húzódik ennek a határa, elsősorban egyéni választ lehet adni. Egészen biztos viszont, hogy nem jó, ha csak ez tölti ki a szabadidőt, ha a videojátékon kívül is csak e körül forognak a gyermek gondolatai, ha a tanulás vagy az alvás kárára megy, és ha a családban mindez az együtt töltött minőségi szabadidő rovására történik.

Idehaza is találkozhatnak a szülők olyan ismeretterjesztő írásokkal, amelyek a videojátékok pozitív oldalait mutatják be, és körbejárják, mire taníthatja meg a videojáték a gyerekeket. Egyebek között:<sup>29</sup>

- koncentrációkészség, figyelmet tartósan egy helyre fókuszálni,
- gyors helyzetfelismerés, kevés információból, gyorsan és minél teljesebb képet alkotni,
- gyorsan döntést hozni,
- feladatokat gyorsan és pontosan kivitelezni,
- a nyugalmat és a higgadságot megőrizni, különösen stresszes helyzetekben,
- másokkal kommunikálni, csapatban dolgozni,
- mások szándékát felismerni, erre gyorsan reagálni,
- javítani a nyelvkészséget, elsősorban az angol nyelv esetében.

Tudományos kutatások során is vizsgálják, hogy a rendszeresen videojátékozók – nem csak a gyerekek – milyen képességét fejlesztheti érdemben a játék (annak típusától függően). A teljesség igénye nélkül ezek közül néhány izgalmas eredményt nézzünk meg. Isabela Granic és munkatársai (2014) a videojátékok kognitív, motivációs, érzelmi és szociális előnyeit tárta fel. Yemaya J. Halbrook és munkatársai (2019) a videojátékok és a jóllét (*well-being*) kapcsolatát kutatva arra jutottak, hogy a játék jó közérzetre gyakorolt hatását a játék mögötti motiváció, az erőszak jelenléte, a társas interakció és a fizikai aktivitás befolyásolja, és egy optimális videojátékprofil (*optimal gaming profile*) javasolnak, amely megfelelő szintű fizikai aktivitást, társas interakciót és motivációt feltételez. Adel M. Agina és Robert D. Tennyson (2012) gyerekek erőszakos videojáték-használata kapcsán pozitív kapcsolatot tárt fel az önuralom és az önkifejezés terén (ez az a képesség, hogy a gyermek képes „kihangoztatni” a gondolatait, és elmondani, mi jár a fejében). Paul JC Adachi és Teena Willoughby (2017) kutatása szerint a játékok olyan eszközt adhatnak a fiataloknak, amelyek elősegítik a problémamegoldást, a csoportok közötti kapcsolatokat, a fizikai aktivitást és a jóllétet. Concetta De Pasquale és munkatársai (2021) olasz gyerekek videojátékozási szokásait vizsgálva a koronavírus idején arra jutottak, hogy a fiúknak, ha több időt töltenek videojátékokkal, magasabb az önkontrolljuk, és inkább befolyásolják őket a megerősítő mechanizmusok (a visszacsatolásos, a megerősítő tanulás). Ugyanakkor ezek a pozitív hatással foglalkozó cikkek is hangsúlyozzák, hogy a terület kutatása még mindig gyerekcipőben jár, a problémás videojáték-használat és a negatív hatások ugyanis egyelőre sokkal jobban érdeklik a kutatókat, a médiát és a laikusokat.

A pozitív hatásokat elnézve a szülők az utóbbi években megerősítést kaphattak, hogy nem elfecsérelt a videojátékokkal töltött idő. Egyre több szülő ismeri fel idehaza, hogy a videojáték-használatnak pozitív oldala is van. A Good Gamer már többször idézett kutatása szerint a szülők 54 százaléka gondolta azt 2021-ben, hogy „a videojátékozás egy jó eszköz a kikapcsolódásra, stresszlevezetésre”, szintén 54 százalékuk szerint a „videojátékokkal való játék fejleszti a reflexeket”, és 44 százalékuk szerint „fejleszti a kreativitást” – mindez jóval magasabb arány, mint a videojátékot időpocsékolásnak tartó 21 százalék.

28 *Ibid.*

29 Hogyan taníthatnak a videojátékok? *Modern iskola*, 2015. VII. 14., <https://moderniskola.hu/2015/07/hogyan-tanithatnak-a-videojatekok/>.



## A videojátékozás társadalmi tétje

A videojáték-használat tömeges elterjedésének nemcsak a rendszeresen játszó egyénre vagy szűkebb környezetére – elsősorban családjára vagy iskolai teljesítményére – van hatása, hanem tágabb társadalmi és gazdasági vonatkozással is bírhat, ami jóval túlmutat a játékipar keretein. Erre a teljesség igénye nélkül egy pozitív (munkaerőpiaci) és egy negatív (társadalomkritikus) megközelítést mutatok be.

Kezdjük a negatív megközelítéssel. Amikor 2016-ban elkezdtük kutatni az eNET-ben a videojáték és az e-sport témáját, megkérdeztük a hardcore játékosokat, mivel és mennyit játszanak. Sok olyan választ kaptunk, hogy „régbben, amikor fiatalabb voltam, sokat játszottam, de ma már nem vagy csak elvétve szoktam játszani”. Kíváncsiak voltunk, miért hagyják abba a játékosok az intenzív játékot. Az erre a kérdésre kapott tipikus válaszok a következők voltak: „felnőttem”, „elkezdttem dolgozni”, „barátnőm lett”. Viszont van, aki fiatal felnőttként is a videojátékok mellett ragad, és akár napi 6–10 órában csak játszik – vagyis nem vállal állást, nem alapít családot, gyakorlatilag nem nő fel. Ennek már ma is komoly tétje van. Philip Zimbardo szociálpszichológus és Nikita D. Coulombe *Nincs kapcsolat – Hová lettek a férfiak?* című könyve szerint (2016) a fiatal férfiak jelentős része több fronton is kudarcot vall, aminek oka az, hogy sok esetben apa nélkül nőnek fel, az iskola pedig nem képes integrálni őket, így anélkül kerülnek ki az iskolarendszerekből, hogy piacképes tudásuk lenne. Közben nem képesek tartós párkapcsolatot sem kialakítani, mert a lányokkal sem találják meg a közös hangot. Viszont elérhető számukra az ingyenes online pornó és a videojátékok izgalmas világa, ami sikerélményeket nyújt egy olyan virtuális világban, ahol gyakorlottak és könnyedén eligazodnak. Zimbardo szerint a naponta több mint négy órán át játszott videojáték csökkenti annak az igényét, hogy valakivel személyesen is találkozni akarjunk. Ugyanakkor a videojátékok annyira intenzívek, változatosak és stimulálók, hogy mellettük minden más – például az iskola vagy a munka is – unalmasnak, szürkének és lassúnak hat. Zimbardo egyenesen azt mondja, hogy van egy nemzedék, amelyet tönkretesz a magány, az online játék és a pornó.

Könnyű azt mondani, hogy Zimbardo nem érti ezt a kort vagy ezt a generációt. Azonban véleményével nincs teljesen egyedül. A szociológia már évtizedekkel ezelőtt azonosította a posztadoleszcencia (utóserdülőkor) jelenségét (Vaskovics 2000), vagyis azt, amikor valaki „örök kamasz” marad, és a „mama hotelben” ragad, amíg a szülei élnek. Ebben mára a videojáték fontos szerepet játszik – nem mintha kiváltó oka lenne a jelenség egészének, hanem mert lehetőséget ad a menekülésre, a pótcselekvésre, miközben látszólagos sikerélményt nyújt. Másként problematikus az, ha valaki 12–14 évesen iskola mellett játszik napi 4–6 órát számítógépen, és az, ha ugyanez a valaki tíz évvel később, 22–24 évesen a szüleivel élve, munkanélküliként teszi ugyanezt. Természetesen nem lesz mindenki, aki most gyerekként sokat játszik videojátékot, a szülei nyakán élő magányos fiatal felnőtt. Viszont ahhoz, hogy ezt minél nagyobb valószínűséggel el lehessen kerülni, érdemes azokat a képességeket is fejleszteni a gyerekekben, amelyek segítségével be tudnak majd illeszkedni a munkaerőpiacra, és tartós párkapcsolatra is képesek lesznek.

Míg van, aki Zimbardo megközelítését úgy értelmezheti – tévesen –, hogy akkor járunk el a legjobban szülőként, ha minél kevesebbet engedjük videojátékkal játszani a gyerekeket, hadd hozzak egy másik példát, amely a felvillantott társadalmi kontextus mellett inkább gazdasági aspektusokat vet fel. A videojátékok a korábban már említett módon több területen is fejlesztik a gyerekeket (a helyzetfelismeréstől kezdve a csapatban való közös munkán át a nyelvérzékig). Ugyanakkor a videojáték egyúttal a programozás és az informatika „előszobája” is. Az Informatikai Vállalkozások Szövetsége (IVSZ) részére 2015-ben készített eNET-es kutatásunk eredménye szerint azokból a felső tagozatos és középiskolás fiatalokból lesz a legnagyobb valószínűséggel informatikus, akik sokat játszanak videojátékot.<sup>30</sup> Az intenzív számítógépes játék ugyanis nem ugyanolyan egyszerű felhasználási terület, mint a többi. A sokat játszó fiatalok nemcsak felhasználói lesznek az informatikának, hanem rendszerint közelebb kerülnek ahhoz, kicsit jobban belelátanak az informatika világába. A sikeres játékhoz érteniük kell, hogyan működnek a programok, miként kell nagy teljesítményű számítógépet építeni, mitől lesz jó minőségű

30 A kutatásból nem készült nyilvánosan elérhető tanulmány vagy jelentés.

az internetkapcsolat stb. Ez sokuknak kedvet ad ahhoz is, hogy szakmájuknak is az informatikát válasszák, még ha kezdetben nincsenek is teljesen tisztában azzal, pontosan mit is csinál egy informatikus.

Innen nézve kiemelten fontos, nemzetgazdasági súlyú kérdés, hogy a gyerekek játszhassanak, mivel a Bell Research IVSZ számára készített kutatása szerint már 2015-ben körülbelül 22 ezer informatikus hiányzott a magyar munkaerőpiacról,<sup>31</sup> az eNET IVSZ megbízásából 2020-ban készített munkaerőpiaci kutatása szerint pedig öt év alatt megduplázódott az informatikusok iránti kereslet.<sup>32</sup> Elmondható, hogy egyre több informatikusra van szükség, egyre jobban felértékelődik az informatikai tudás, és egyre több szakmában szükséges a sikeres munkavégzéshez, hogy a munkaerőpiacra belépők ismerjék ezt a világot. A pályakezdő informatikusok bérezése is kiemelt, így nem egyszerűen csak nemzetgazdasági szempontból fontos, hogy több informatikus végezzen Magyarországon, hanem egyéni szinten is anyagilag kifizetődő lehet ebbe az irányba elindulni.<sup>33</sup>

## Összegzés és következtetések: számos kérdés vár még megválaszolásra

A cikk végére érve röviden összegzem a fentebb vizsgált, meglehetősen szerteágazó kérdések legfontosabb gondolatait. A gondolatmenetünk onnan indult, hogy a videojátékozás általánossá vált, elterjedt a társadalomban, a gyerekek egyre fiatalabb korban kezdenek el informatikai eszközöket használni, és az egyik legnépszerűbb használati módja ezeknek a videojátékozás. Magyarországon nagyjából hat és tíz év közé tehető az a határ, ahol a gyerekek többsége elkezd videojátékot játszani.

A gyerekek a szabadidős tevékenységen (kikapcsolódás) túl versengési helyzetként, társasági élményként és fejlesztési lehetőségként tekintenek a játéokra. Az alkalmi és a hardcore játékosok motivációi ugyanakkor eltérnek egymástól, ezért a jellemzően alkalmi játékos idősebb generációk kisebb eséllyel értik meg a hardcore gamerek közé sorolható gyerekeiket-unokáikat.

A videojáték kapcsán több nemi törés is található. Míg az alkalmi játékosoknál közel kiegyenlítették a nemi viszonyok, a hardcore gamerek között már csak minden kilencedik nő. A nemnek alapvető hatása van arra, hogyan játszunk videojátékot. A számítógépezést, a számítógéppel, az informatikával való foglalkozást is férfias tevékenységként látta a társadalmi környezet. Az informatikusok tehát – így a játékfejlesztők is – rendszerint férfiak lesznek, akik hasonló játékokat fognak fejleszteni, mint amilyenekkel ők maguk is játszottak korábban. Ez egy önmagát gerjesztő folyamat, amely évtizedek óta tart.

A szülők és a gyerekek egyaránt videojátékoznak, de többnyire ennek a világnak két, teljesen más metszetét látják: a szülő a rövid, egyszerű, „hulladékidő” eltöltésére alkalmas tevékenységként éli meg a videojátékozást az okostelefonján, a gyerek viszont hosszú, összetett, izgalmas és társasági szabadidős aktivitásként a számítógépen. Ez gátolja a kölcsönös megértést.

A szülők több stratégiát is követhetnek a videojátékozás kapcsán (ilyen lehet a közös használat, a használat idejére és tartalmára vonatkozó korlátozás, a használatot ellenőrző-korlátozó informatikai megoldások alkalmazása, az aktivitás személyes ellenőrzése). A kihívást az jelenti, hogy folyamatos szülői jelenlét és ellenőrzés nélkül miként lehet elérni, hogy a gyermekben meg lehessen bízni, és kövesse a szülő által elfogadott értékeket – miközben a gyermek sokszor jobban ért a területhez és a technológiához, mint maga a szülő.

A videojáték és a sport, a mozgás kapcsán kiemeltük, hogy a hardcore gamerek a legaktívabbak (szabadidejükben ők végeznek leginkább fizikai mozgást). Őket követik a videojátékot játszó, majd a nem játszó – éppen fordítva, mint ahogy a sztereotípiák alapján gondolnánk. Az e-sport egyre népszerűbb a hardcore gamerek körében, de a médiumok és a hirdető is támogatják, mert az egyik legjobban koncentrált elérést biztosítja a fiatal férfi célcsoportokhoz.

31 Kutatás az informatikus munkaerőhiányról. IVSZ, é. n., <https://ivsz.hu/kutatas-az-informatikus-munkaerohianyrol/>.

32 Öt év alatt megduplázódott az informatikusok iránti kereslet. eNET, é. n., <https://enet.hu/ot-ev-alatt-megduplazodott-az-informatikusok-iranti-kereslet/>.

33 Habók Lilla: Mennyit keres az informatikus? Íme a 2022-es számok! HWSW, 2022. III. 10., <https://www.hsw.hu/hirek/64388/hays-salary-guide-2022-fejleszttoi-berek-fizetesek-hr.html>.

Kitértünk a negatív témákra is. Először az erőszak kérdését jártuk körbe: önmagában a videojátékozás nem vezet szélsőségesen erőszakos cselekedetek elkövetéséhez. Az erőszakos videojátékokkal való játék és az agresszív viselkedés együtt jár, de nem tudni, melyik volt előbb, emiatt a videojáték-használatot és az agresszióra való hajlamot együtt kell a gyermekeknél kezelni. Ezt követően tértünk át a „függőség” kérdésre: 2018 óta nem függőségről, hanem problémás videojáték-használatról, gaming diszorderről beszélnek. E zavar lényege, hogy a videojáték elsőbbséget élvez az élet más területeivel, akár a napi tevékenységekkel szemben, még akkor is, amikor negatívak a következmények. Miközben a Good Gamer 2021-es kutatása alapján a magyar szülők 59 százaléka szerint a videojáték függőséget okoz, a WHO definíciója alapján készült 2018-as kutatás 2 százalék alatti előfordulást mutatott ki (Pontes et al. 2021). A játékosoknak csak elenyésző kisebbsége lesz a videojátéktól tényleg erőszakosabb vagy függő – ők viszont nem véletlenül.

A negatív témákat is ellensúlyozandó röviden áttekintettük, hogy a videojátékoknak milyen pozitív hatásai lehetnek. Ilyenek például a magasabb önkontroll, az önkifejezés, a sikeresebb visszacsatolásos tanulás, a kognitív, a motivációs, az érzelmi és a szociális előnyök, a jóllét. A videojátékok elősegíthetik a problémamegoldást, a csoportok közötti kapcsolatokat és a fizikai aktivitást. Megállapítottuk azonban, hogy a problémás videojáték-használat és a negatív hatások egyelőre sokkal jobban érdeklik a kutatókat, a médiát és a laikusokat.

Végül kitértünk a gaming társadalmi tétjére is. Itt két területet emeltünk ki: a társadalmi integráció (otthonról való elköltözés, munkába állás, családalapítás) elől való menekülést Zimbardo és Coulumbe (2016) nyomán, illetve az égető informatikushiányt, amelyet ellensúlyozhat az intenzív videojátékozás mint az informatikus pályaválasztás előszobája.

A sok téma alapján levonható a következtetés, hogy számos izgalmas kutatási területe van a videojáték-használatnak. Különösen fontos, hogy ne csak a problémás videojáték-használat határozza meg a területről való gondolkodást, és lehetőleg minél több olyan kutatás készüljön idehaza is, amely a videojátékozás intergenerációs vonatkozásairól, nemek közötti különbségeinek enyhíthetőségéről, pozitív vetületeiről és a társadalmi tétjéről szól.

## Irodalom

Adachi, Paul J. C. & Teena Willoughby (2017): The Link Between Playing Video Games and Positive Youth Outcomes. *Child Development Perspectives*, vol. 11, no. 3, pp. 202–206, <https://doi.org/10.1111/cdep.12232>

Agina, Adel M. & Robert D. Tennyson (2012): Towards Understanding the Positive Effect of Playing Violent Video Games on Children's Development. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, vol. 69, pp. 780–789.

Akkaya, Sümeýra, Zeynep Tan, Metin Kapidere & Seda Şahin (2021): Investigation of the Relationship Between Parents' Awareness of Digital Parenting and the Effects of Digital Games on Their Children. *Inonu University Journal of the Faculty of Education*, vol. 22, no. 1, pp. 889–917, <https://doi.org/10.17679/inuefd.905569>

Bányai Fanni, Zsila Ágnes, Demetrovics Zsolt & Király Orsolya (2017): A problémás videojáték-használat újabb elméleti és gyakorlati megközelítései. *Információs Társadalom: Társadalomtudományi Folyóirat*, 18. évf. 1. sz. 93–106. o., <https://doi.org/10.22503/inftars.XVIII.2018.1.6>

Benedetto, Loredana & Massimo Ingrassia (2021): Digital Parenting: Raising and Protecting Children in Media World. In: Loredana Benedetto & Massimo Ingrassia (eds.): *Parenting-studies by an Ecocultural and Transactional Perspective*, pp. 127–148. London: IntechOpen, <http://dx.doi.org/10.5772/intechopen.83010>

Blaszczynski, Alex (2008): Commentary: A Response to “Problems with the Concept of Video Game “Addiction”: Some Case Study Examples”. *Int J Ment Health Addiction* vol. 6, pp. 179–181, <https://doi.org/10.1007/s11469-007-9132-2>

Brehm, Audrey L. (2013): Navigating the Feminine in Massively Multiplayer Online Games: Gender in World of Warcraft. *Frontiers in Psychology*, vol. 4, no. 903. pp. 1–12, <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2013.00903>

Cheng, Tina L., Ruth A. Brenner, Joseph L. Wright, Hari Cheryl Sachs, Patricia Moyer & Malla R. Rao (2004): Children's Violent Television Viewing: Are Parents Monitoring? *Pediatrics*, vol. 114, no. 1, pp. 94–99, <https://doi.org/10.1542/peds.114.1.94>

- Cote, Amanda C., Stewart M. Coles & Sonya Dal Cin (2021): The Interplay of Parenting Style and Family Rules About Video Games on Subsequent Fighting Behavior. *Aggressive Behavior*, vol. 47, no. 2, pp. 135–147, <https://doi.org/10.1002/ab.21931>
- de Castell, Suzanne & Karen Skardzius (2019): Speaking in Public: What Women Say About Working in the Video Game Industry. *Television & New Media*, vol. 20, no. 8, pp. 836–847, <https://doi.org/10.1177/1527476419851078>
- de Pasquale, Concetta, Matteo Chiappedi, Federica Sciacca, Valentina Martinelli & Zira Hichy (2021): Online Videogames Use and Anxiety in Children During the COVID-19 Pandemic. *Children*, vol. 8, no. 3, p. 205, <https://doi.org/10.3390/children8030205>
- Falikman, Maria (2021): There and Back Again: A (Reversed) Vygotskian Perspective on Digital Socialization. *Frontiers in Psychology*, vol. 12, no. 501233, <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.501233>
- Farchakh, Youssef, Chadia Haddad, Hala Sacre, Sahar Obeid, Pascale Salameh & Souheil Hallit (2020): Video Gaming Addiction and its Association with Memory, Attention and Learning Skills in Lebanese Children. *Child and Adolescent Psychiatry and Mental Health*, vol. 14, no. 1, pp. 1–11, <https://doi.org/10.1186/s13034-020-00353-3>
- Fischer-Grote, Linda, Oswald D. Kothgassner & Anna Felnhöfer (2019): Risk Factors for Problematic Smartphone Use in Children and Adolescents: A Review of Existing Literature. *Neuropsychiatrie*, vol. 33, no. 4, pp. 179–190, <https://doi.org/10.1007/s40211-019-00319-8>
- Fisher, Sue (1994): Identifying Video Game Addiction in Children and Adolescents. *Addictive Behaviors*, vol. 19, no. 5, pp. 545–553, [https://doi.org/10.1016/0306-4603\(94\)90010-8](https://doi.org/10.1016/0306-4603(94)90010-8)
- Fromann Richárd & Andrei Damsa (2018): Videójátékoktól a munka világáig – játékosipológiák és munkahelyi motiváció. *Információs Társadalom*, 18. évf. 1. sz. 18–25. o., <https://doi.org/10.22503/infvars.XVIII.2018.1.2>
- Goedhart, Nicole S., Jacqueline EW Broerse, Rolinka Kattouw & Christine Dedding (2019): ‘Just having a Computer Doesn’t Make Sense’: The Digital Divide From the Perspective of Mothers With a Low Socio-economic Position. *New Media & Society*, vol. 21, no. 11–12, pp. 2347–2365, <https://doi.org/10.1177/1461444819846059>
- Granic, Isabela, Adam Lobel & Rutger C. M. E., Engels (2014): The Benefits of Playing Video Games. *American Psychologist*, vol. 69, no. 1, pp. 66–78, <https://doi.org/10.1037/a0034857>
- Grant, Jon E., Liana R. N. Schreiber & Brian L. Odlaug (2013): Phenomenology and Treatment of Behavioural Addictions. *The Canadian Journal of Psychiatry*, vol. 58, no. 5, pp. 252–259, <https://doi.org/10.1177/070674371305800502>
- Gregor Anikó (2016): A nemi szerepekkel kapcsolatos attitűdök a 2000-es években Magyarországon. *Socio.hu Társadalomtudományi Szemle*, 6. évf. 1. sz. 89–111. o.
- Griffiths, Mark (1996): Behavioural Addiction: An Issue for Everybody? *Employee Counselling Today*, vol. 8, no. 3, pp. 19–25, <https://doi.org/10.1108/13665629610116872>
- Grossbart, Sanford, Stephanie McConnell Hughes, Cara Okleshen, Stephanie Nelson, Les Carlson, Russell N. Lacznia & Darrel Muehling (2001): Parents, Children, and the Internet: Socialization Perspectives. *American Marketing Association. Conference Proceedings*, vol. 12, p. 379.
- Halbrook, Yemaya J., Aisling T. O’Donnell & Rachel M. Msetfi (2019): When and How Video Games Can Be Good: A Review of the Positive Effects of Video Games on Well-Being. *Perspectives on Psychological Science*, vol. 14, no. 6, pp. 1096–1104, <https://doi.org/10.1177/1745691619863807>
- Humphrey, James H. (2012): *Child Development Through Sports*. New York: Routledge, <https://doi.org/10.4324/9780203049358>
- ITHAKA (2011): EU Kids Online II. A magyarországi kutatás eredményei, [https://nmhh.hu/dokumentum/3886/ITHAKA\\_EU\\_KIDS\\_Magyar\\_Jelentes\\_NMHH\\_Final\\_12.pdf](https://nmhh.hu/dokumentum/3886/ITHAKA_EU_KIDS_Magyar_Jelentes_NMHH_Final_12.pdf).
- Konok, Veronika, Nóra Bunford & Ádám Miklósi (2020): Associations Between Child Mobile Use and Digital Parenting Style in Hungarian Families, *Journal of Children and Media*, vol. 14, no. 1, pp 91–109, <https://doi.org/10.1080/17482798.2019.1684332>
- Kowert, Rachel, Johannes Breuer & Thorsten Quandt (2017): Women are from FarmVille, Men are from ViceCity: The Cycle of Exclusion and Sexism in Video Game Content and Culture. In: Rachel Kowert, Johannes Breuer & Thorsten Quandt (eds.): *New Perspectives on the Social Aspects of Digital Gaming*, pp. 136–150. New York: Routledge, <https://doi.org/10.4324/978131562930v8-9>

- Kuss, Daria J., & Mark D. Griffiths (2012): Online Gaming Addiction in Children and Adolescents: A Review of Empirical Research. *Journal of Behavioral Addictions*, vol. 1, no. 1, pp. 3–22, <https://doi.org/10.1556/jba.1.2012.1.1>
- Lankford, Adam & Sara Tomek (2018): Mass Killings in the United States from 2006 to 2013: Social Contagion or Random Clusters? *Suicide and Life-threatening Behavior*, vol. 48, no. 4, pp. 459–467, <https://doi.org/10.1111/sltb.12366>
- Long, Jiang, Liu Tieqiao, Liu Yueheng, Hao Wei, Pierre Maurage & Joël Billieux (2018): Prevalence and Correlates of Problematic Online Gaming: A Systematic Review of the Evidence Published in Chinese. *Current Addiction Reports*, vol. 5, no. 3, pp. 359–371, <https://doi.org/10.1007/s40429-018-0219-6>
- Lopez-Fernandez, Olatz, A. Jess Williams, Mark D. Griffiths & Daria J. Kuss (2019): Female Gaming, Gaming Addiction, and the Role of Women Within Gaming Culture: A Narrative Literature Review. *Frontiers in Psychiatry*, vol. 10, p. 454, <https://doi.org/10.3389/fpsy.2019.00454>
- Lucas, Kristen & John L. Sherry (2004): Sex Differences in Video Game Play: A Communication-Based Explanation. *Communication Research*, vol. 31, no. 5, pp. 499–523, <https://doi.org/10.1177/0093650204267930>
- Martins, Nicole, Nicholas L. Matthews & Rabindra A. Ratan (2017): Playing by the Rules: Parental Mediation of Video Game Play. *Journal of Family Issues*, vol. 38, no. 9, pp. 1215–1238, <https://doi.org/10.1177/0192513X15613822>
- McDaniel, Allison (2018): Games for Girls? A Glance Inside the Gendered Language and Symbols of Videogame Marketing. *Satura*, vol. 1, pp. 51–55.
- Mikó Fruzsina & Nagy Beáta (2021): Techviselkedés a családban a kamaszok szemszögéből. *Szociológiai Szemle*, 31. évf. 2. sz. 30–61. o., <https://doi.org/10.51624/SzocSzemle.2021.2.2>
- Modecki, Kathryn L., Rachel E. Goldberg, Pamela Wisniewski & Amy Orben (2022): What is Digital Parenting? A Systematic Review of Past Measurement and Blueprint for the Future. *Perspectives on Psychological Science*, vol. 17, no. 6, pp. 1673–1691, <https://doi.org/10.1177/17456916211072458>
- Nogueira, Mariana, Hugo Faria, Ana Vitorino, Filipe Glória Silva & Ana Serrão Neto (2019): Addictive Video Game Use: An Emerging Pediatric Problem? *Acta medica portuguesa*, vol. 32, no. 3, pp. 183–188, <https://doi.org/10.20344/amp.10985>
- O’Keeffe, Gwenn Schurgin, Kathleen Clarke-Pearson & Council on Communications and Media (2011): The Impact of Social Media on Children, Adolescents, and Families. *Pediatrics*, vol. 127, no. 4, pp. 800–804, <https://doi.org/10.1542/peds.2011-0054>
- Owens, Judith, Rolanda Maxim, Melissa McGuinn, Chantelle Nobile, Michael Msall & Anthony Alario, MD (1999): Television-viewing Habits and Sleep Disturbance in School Children. *Pediatrics*, vol. 104, no. 3, p. e27, <https://doi.org/10.1542/peds.104.3.e27>
- Parry, Jim (2021): Esports Will Not Be at The Olympics. *Journal of Olympic Studies*, vol. 2, no. 2, pp. 1–13, <https://doi.org/10.5406/jofolympstud.2.2.0001>
- Pedrero-Pérez, Eduardo J., José María Ruiz-Sánchez de León, Gloria Rojo-Mota, Marcos Llanero-Luque, Jara Pedrero-Aguilar, Sara Morales-Alonso & Carmen Puerta-García (2018): Information and Communications Technologies (ICT): Problematic Use of Internet, Video Games, Mobile Phones, Instant Messaging and Social Networks Using MULTICAGE-TIC. *Adicciones*, vol. 30, no. 1, pp. 19–32, <https://doi.org/10.20882/adicciones.806>
- Pintér Róbert (2018): A gamer bennük van – Az eNET Internetkutató, az Esportmilla és az Esport1 közös magyar videojátékos és e-sport kutatásának főbb eredményei. *Információs Társadalom*, 18. évf. 1. sz. 107–119. o., <https://doi.org/10.22503/inftars.XVIII.2018.1.7>
- Pontes, Halley M., Bruno Schivinski, Cornelia Sindermann, Mei Li, Benjamin Becker, Min Zhou & Christian Montag (2021): Measurement and Conceptualization of Gaming Disorder According to the World Health Organization Framework: The Development of the Gaming Disorder Test. *International Journal of Mental Health and Addiction*, vol. 19, pp. 508–528, <https://doi.org/10.1007/s11469-019-00088-z>
- Prescott, Anna T., James D. Sargent & Jay G. Hull (2018): Metaanalysis of the Relationship Between Violent Video Game Play and Physical Aggression Over Time. *Psychological and Cognitive Sciences*, vol. 115, no. 40, pp. 9882–9888, <https://doi.org/10.1073/pnas.1611617114>
- Prescott, Julie & Jan Bogg (2011): Segregation in a Male-Dominated Industry: Women Working in the Computer Games Industry. *International Journal of Gender, Science and Technology*, vol. 3, no. 1, pp. 206–227.

Reitman, Jason G., Maria J. Anderson-Coto, Minerva Wu, Je Seok Lee & Constance Steinkuehler (2020): Esports Research: A Literature Review. *Games and Culture*, vol. 15, no. 1, pp. 32–50, <https://doi.org/10.1177/1555412019840892>

Scholz, Tobias, Lisa Völkel & Carolin Uebach (2021): Sportification of Esports – A Systematization of Sport-Teams Entering the Esports Ecosystem. *International Journal of Esports*, vol. 2, no. 2, pp. 2–15, <https://www.ijesports.org/article/48/html>

Skoric, Marko M., Linda Lay Ching Teo & Rachel Lijie Neo (2009): Children and Video Games: Addiction, Engagement, and Scholastic Achievement. *Cyberpsychology & Behavior*, vol. 12, no. 5, pp. 567–572, <https://doi.org/10.1089/cpb.2009.0079>

Steinkuehler, Constance (2016): Parenting and Video Games. *Journal of Adolescent & Adult Literacy*, vol. 59, no. 4, pp. 357–361, <https://doi.org/10.1002/jaal.455>

Subrahmanyam, Kaveri & Patricia M. Greenfield (1994): Effect of Video Game Practice on Spatial Skills in Girls and Boys. *Journal of Applied Developmental Psychology*, vol. 15, no. 1, pp. 13–32, [https://doi.org/10.1016/0193-3973\(94\)90004-3](https://doi.org/10.1016/0193-3973(94)90004-3)

Szerdi Bence (2018): A fegyverlobbi és az erőszakos videójátékok mint az amerikai lövöldözések bűnbakjai. *Jel-Kép: Kommunikáció közvélemény média*, 3. sz. 27–48. o., <https://doi.org/10.20520/JEL-KEP.2018.3.27>

Talves, Kairi & Veronika Kalmus (2015): Gendered Mediation of Children’s Internet Use: A Keyhole for Looking Into Changing Socialization Practices. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, vol. 9, no. 1, Article 4, <https://doi.org/10.5817/CP2015-1-4>

Tran, Kelly (2013): *Designing Gender: Modding and Community in Minecraft* (Doctoral dissertation, University of Florida).

Vandewater, Elizabeth A., Mi-suk Shim & Allison G. Caplovitz (2004): Linking Obesity and Activity Level With Children’s Television and Video Game Use. *Journal of Adolescence*, vol. 27, no. 1, pp. 71–85, <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2003.10.003>

Vaskovics László (2000): A posztadoleszcencia szociológiai elmélete. *Szociológiai Szemle*, 4. sz. 3–20. o., [http://www.szociologia.hu/dynamic/VaskovicsL\\_tanulmany.pdf](http://www.szociologia.hu/dynamic/VaskovicsL_tanulmany.pdf).

Weststar, Johanna & Marie-Josée Legault (2018): Women’s Experiences on the Path to a Career in Game Development. In: Kishonna L. Gray, Gerald Voorhees & Emma Vossen (eds.): *Feminism in Play*, pp. 105–123, Cham: Palgrave Macmillan Cham, [https://doi.org/10.1007/978-3-319-90539-6\\_7](https://doi.org/10.1007/978-3-319-90539-6_7)

Zimbardo, Philip & Nikita D. Coulombe (2016): *Nincs kapcsolat – Hova lettek a férfiak?* Budapest: Libri Kiadó.

**Pintér Róbert** szociológus és politológus, a Corvinus Egyetem Infokommunikációs Tanszékének oktatója. Az információs társadalommal, a digitális világ kutatásával, az e-kereskedelemmel, az e-business-szel és a médiakutatással kapcsolatban tart kurzusokat. Az ezredforduló óta foglalkozik hivatásszerűen az infokommunikáció területével és trendjeinek vizsgálatával. Jelenleg az e-kereskedelem, a kkv-k digitalizációja (<https://digimeter.hu>) és a mesterséges intelligencia kutatása áll érdeklődése középpontjában. 2016 és 2019 között az eNET videojáték- és e-sport-kutatásának kutatásvezetője volt. Email: [robert.pinter@uni-corvinus.hu](mailto:robert.pinter@uni-corvinus.hu)

Szász Veronika Sára

# Személyes márka alkotóművészeti kontextusban

## A szakmai én reprezentációja a virtuális térben

E tanulmány feltárja, milyen stratégiák mentén építik saját személyes márkájukat olyan kulturálisan is meghatározó, emblematikus hazai alkotóművészek, akik már az információs technológiák elterjedése előtt megszerezték szakmai elismertségüket és kiépítették követőbázisukat. Az alábbi kutatás a Média-kutatóban korábban felvetett digitálisidentitásépítés-diskurzushoz kapcsolódik, kibővítve azt a művészeti kontextus sajátosságaival.

**Kulcsszavak:** alkotóművészet, én 2.0, énmárka, digitális identitás, interakció, közösségi média, személyes márka, tudatosság

## Personal brand in the context of creative arts

### The presentation of the professional self in the virtual space

This study briefly presents the personal branding strategies of emblematic Hungarian creative artists who have gained professional recognition and built up their following before the advent of information technologies. It is based on research related to the discourse on digital identity construction previously discussed in the media studies quarterly Média-kutató and expands it with the specificities of the artistic context.

**Key words:** consciousness, creative arts, digital identity, interaction, personal brand, self 2.0, self-brand, social media

*„Összegezve, a művész nem az egyetlen, ami a teremtő aktust véghezviszi: ugyanis a néző hozza létre a mű kapcsolatát a külvilággal, amennyiben a mű mélyebben fekvő tulajdonságait megfejtí és értelmezi, és ezáltal létrehozza a maga hozzájárulását a teremtő folyamathoz.” (Duchamp 1995: 25)*

## 1. Bevezetés

A közösségi média elterjedésével az online jelenlét egyre meghatározóbb részét képezi az identitásépítés folyamatainak, amelyek az egyén tudatossági szintjének függvényében indirekt vagy direkt énmarca-tevékenységként is felfoghatók.

A Médiakutató korábbi számaiban egy többlépcsős feltáró kutatás nyújtott betekintést abba, hogy milyen stratégiák mentén épül fel a digitális identitás (Fehér 2014). A kutatás második lépése az üzleti döntéshozók online stratégiájára fókuszált (Fehér 2015). Ezt követően született egy nemzetközi összehasonlító kutatás is, amelynek eredményei a platform használatának nagyobb tudatosságát irányozzák elő (Fehér 2017).

A jelen tanulmány e kutatásokhoz kíván hozzájárulni, megvizsgálva olyan kreatív szakemberek közösségimédia-megjelenését, akik tudatosan alkalmazzák ezeket a platformokat azért, hogy személyes márkájukat koherens módon képviselve növeljék hírnevüket, gyarapítsák követőtáborukat, és ezáltal kedvezően befolyásolják eladásait. A kismintás, feltáró kvalitatív kutatás alanyai tehát olyan társadalmi szereplők, akikre egyaránt jellemző a kreativitás, az egyediségre való törekvés, a művészi minőségű kommunikáció, a tudatos énreprezentáció és a hatékony önmenedzselés, és ezért példaképként szolgálnak azok számára, akik nagyobb tudatossággal kívánják építeni digitális identitásukat az online térben. Eredmények rámutatnak arra, hogy az online térben történő folyamatos interakciók mennyiben befolyásolják kommunikációs stratégiáikat, alkotási módszereiket, és hogy a közösségi média felületein kapott közvetlen visszajelzések milyen érzelmi hatással vannak rájuk.

## 2. Szakirodalmi áttekintés

### 2.1. Személyes márka

A személyes márka olyan multidiszciplináris elméleti konstrukció a marketingtudomány területén belül, amely egyaránt felöleli a szociológia, a kommunikáció, a pszichológia, a szervezeti viselkedés és a közgazdaságtan területeit (Vitberg 2010). Gyakorlati jelentősége az átmeneti ideig tartó projektalapú és az egyéni felelősségre egyre erőteljesebben támaszkodó munkalehetőségek térhódításával együtt vált hangsúlyossá (Arthur 2014, Greenhaus & Kossek 2014). A technológia korában az internet és azon belül is a közösségi média kínál teret gyakorlására (Gioia et al. 2014). A személyesmárka-tevékenység a promóciós kultúra gyakorlata szerint működik (Wernick 1991), és olyan tervezett folyamatot jelöl, amely során az egyén önmagát marketingeli (Shepherd 2005). Ennek alapvető feltétele a piaci logika elsajátítása (Vallas & Cummins 2015), amelynek során a márkaépítő ahhoz hasonlóan fejleszti személyes márkáját, ahogyan egy termék márkájával is tenné, azzal a különbséggel, hogy a személyes márka esetében a termék a személy azon tulajdonságcsomagja, amelyet a márkát építő a közönségnek ajánl (Evans 2017). Az üzleti márkákhoz hasonlóan a személyes márka is az egyedi értékekre épül, ezért az önmeghatározás a folyamat legfontosabb része, amely során az egyén felismeri személyes megkülönböztető jegyeit, és felméri, hogyan érzékeli őt mások (Clark 2013, Vallas & Cummins 2015, Brooks & Anumudu 2016). A személyes márka sorsát tehát az interakciókban tükröződő identitásdöntések kimenetele határozza meg (Törőcsik 2017). Az erős személyes márka a szisztematikus döntések és a konzekvens megvalósulások eredményeként jön létre, és fókuszáltság jellemzi (Törőcsik 2017).

A szakirodalom legnagyobb része szociológiai elméletekre alapoz az énmárkázással kapcsolatban (Gorbatov et al. 2018). Ezen belül is Erving Goffman (1959) dramaturgiai perspektívája a leggyakrabban referált elmélet, amely a George Herbert Mead pszichológus-filozófus nevéhez köthető és a Herbert Blumer szociológus által továbbfejlesztett szimbolikus interakcionizmus elméletében gyökerezik, és azt vizsgálja, hogy a társadalom



miként jön létre és marad fenn az egyének közötti ismétlődő, szimbólumokra épülő interakciókon keresztül (Serpe & Styker 2011). Erre a keretre épülően Goffman a színházi előadás metaforáját használja annak leírására, ahogyan az egyének bemutatják magukat másoknak, és megpróbálják irányítani mások benyomásait annak érdekében, hogy pozitívan lássák őket. Goffman megközelítése alkalmas elméleti keretet biztosít azoknak a kutatásoknak, amelyek a személyes márkázás jelenségét a háttértevékenységek (a reflexió és az érzékelés) és a felszínen zajló jelenségek (a benyomásmenedzsment és a visszajelzés-kutatás) alapján vizsgálják, és az egyéni percepciót helyezik a központba (Gorbatov et al. 2018), és amelyeket Joshua Meyrowitz (1990) helyezett szélesebb társadalmi és digitális kontextusba. A szimbolikus interakcionista elméletek relevánsak annak a megértéséhez is, hogy miként épül fel az én az online környezetben (Robinson 2007).

## 2.2. Énmárka 2.0

A web 2.0 technológia által elérhetővé vált a kétirányú kommunikáció és az azt elősegítő közösségi média, amely mostanra valamennyi aspektusból meghatározó részévé vált a társadalmi szereplők életének (Zhu & Chen 2015, Alalwan et al. 2016), és új teret biztosított az emberi interakcióknak, amelyek ezért fokozatosan a közösségimédia-platformokra terelődtek (Dwivedi et al. 2015, Alalwan et al. 2016, Rathore et al. 2016). A pozitív összképet – amelyre Goffman elmélete szerint az egyén az önértékelés erősítése céljából törekszik – a közösségimédia-platformok és az azokon megjelenő aktivitások hathatósan támogatják, mert a profilok jellemzően pozitív képpel épülnek a közösségi hálózatokban (Bargh et al. 2002). Az énmárka egyik legvitatottabb pontja éppen ehhez a jelenséghez köthető, hiszen etikai megfontolások figyelembe vétele nélkül könnyen felszínességbe torkollik (Lair et al. 2005), ami még a visszajelzés-kultúra elüzletiesedését is maga után vonhatja (Wee & Brooks 2010). Vitathatatlan viszont, hogy a közösségi média használata egyre elterjedtebb, és széles körben népszerűbbé tette a személyes márkázást (Khamis et al. 2017), a megfelelő online megjelenés pedig mára a szakmai és a szociális státust egyaránt befolyásoló sikertényezővé vált (Labrecque et al. 2011). Ezt a jelenséget Dan Schawbel (2009/2012) „Én 2.0”-nak nevezi, és felhívja a figyelmet arra, hogy a modern technológiák által mindenki – szándékolatlanul is – nyilvánosan elérhető, lenyomozható, megkereshető, megfigyelhető adatkészlet részévé válik, és ahogy az Én a média részévé válik, az identitás is folyamatosan digitalizálódik és mediatizálódik (Fehér 2017). A tanulmányom fókuszában Schawbel „Én 2.0” fogalma áll, amelynek az online térben tudatosan menedzselt énmárkaépítés az alapja. Ez a közösségimédia-oldalak által facilitált, a társadalmi együttműködésre épülő és a kollaboráció és az interaktív performance által meghatározott folyamat (Dellarocas 2010, Fehér 2014) a személyes márkáépítés megkerülhetetlen eleme, az individualizáció és a digitalizáció megatrendjeinek következtében (Töröcsik 2017).

## 2.3. A nyilvános és a privát én 2.0.

A platformok használata során a magánélet nyilvánossága és a valós identifikáció konfliktusba is kerülhet (Sarma & Girão 2009) a személyes és a szakmai kapcsolatok, illetve a magánszféra és a nyilvánosságra tartozó információk közötti határ nem megfelelő menedzselése következtében (Fieseler et al. 2015, Molyneux 2015). A használattal kapcsolatban a „kényszer” szó is felmerül (Gorbatov et al. 2018), hiszen a személyesmárka-tevékenység folyamatosan megköveteli a márkáépítőtől, hogy tudatosan dolgozzon énjén és annak promotálásán, és „állandóan bekapcsolt” állapotban legyen abból a célból, hogy hasznosítsa személyiségét, életstílusát, márkázott tartalmat állítson elő, és a konzisztens énreprezentáció és a közönség folytonos lekötelezése által valamilyen előnyhöz jusson a jövőben (Duffy & Pooley 2017). A közösségi médiát a személyes márkázás céljából használók számára tehát folyamatos kihívást jelent az, hogy milyen információkat osszanak meg magukról (Labrecque et al. 2011), miként védjék meg magukat a kibertér határtalan világában attól, hogy a megosztott információk olyanhoz is eljussanak, akivel nem tervezték megosztani (Marwick & Boyd 2011), hogyan őrizzék meg magukat a „túlzott megosztás” jelenségétől (Suler 2002, Shepherd 2005, Geert 2011, Labrecque et al. 2011) és a „gátlástalanság”

effektustól (Suler 2004, Ridley 2012), tehát attól a jelenségtől, hogy olyat is megosszanak magukról az online tér interakcióinak személytelenségében, amit szemtől szemben nem tennének. Mindemellett az az igény is felmerül, hogy a felhasználók időről időre távol maradjanak az online tértől, mert a folytonos interakciós kényszer kimerültséget okoz számukra (Bossio & Holton 2018). Különböző generációk, heterogén hálózati szocializációval érkezők és a különböző hivatással rendelkezők eltérő módon reagálnak a digitális kihívásokra, más és más válaszokat adva azokra a kérdésekre, hogy mikor és mit osztanak meg magukról, mennyi időt töltenek a digitális platformokon, kiket követnek, milyen módon létesítenek kapcsolatot, és milyen mélységű és intenzitású interakcióban vesznek részt. Kiemelkedően fontosá válik, hogy milyen konkrét célok vezérlik őket, mennyire támaszkodnak tudatos megfontolásokra, mennyire hallgatnak az intuíciónak, és mennyiben, milyen módon integrálják a trendeket. Ezek a döntések döntési láncokká válnak, és fokozatosan létrejön és formálódik az az egyedi stratégia, amely külső hatások és belső késztetések alapján határozza meg a digitális identitást mint az Én kivetülését a digitális felületeken és adatbázisokban, amit alapvetően meghatároznak a pszichológiai konstrukciók, az empátia, a kreativitás, a kongruencia, az igazságosság és az önbizalom (Shao 2009).

### 3. A kutatás

#### 3.1. A kutatás célja

A kutatás célja feltárni, hogy a sikeres énmárkával rendelkező kreatív szakemberek milyen stratégiák mentén építik digitális identitásukat, és hogy a platformokon való jelenlét milyen hatással van rájuk.

A kutatás kérdéskörei ennek megfelelően a következők voltak:

1. Milyen stratégiák mentén menedzselik magukat a platformokon és a közösségi médiában a digitális identitásukat tudatosan építő alkotóművészek?
2. Mit tartanak a közösségimédia-használat előnyének, és mi jelent számukra kihívást?
3. Milyen hatást gyakorol a közösségi médián való jelenlét az alkotás folyamatára, és milyen érzelmikognitív hatással van az alkotóra?

#### 3.2. A kutatás módszere

A kutatás módszere a kis mértékben formalizált mélyinterjú volt (Babbie 2017). A félig strukturált kérdéssor (Paul 1963) összeállításánál fontos szempont volt, hogy a kérdések a szabad beszélgetésre is lehetőséget teremtsenek, és az interjúalanyok a személyes történeteik megosztásával olyan információkkal szolgáljanak, amelyek a mélyben rejlő értelem feltárásához is hozzásegítenek (Mitev 2006). Az interjúk lehetővé tették, hogy az interjúalanyok élettörténetébe ágyazottan, emberközeli nézőpontból vizsgáljuk a személyes márka digitális térben történő menedzselésének jelenségét, és a kapott információk narratív elemzésre is alkalmasak legyenek (Horváth & Mitev 2015). A kérdések a tudatos digitális identitásépítésre, az Én 2.0 menedzselésével kapcsolatos stratégiákra, a jellegzetes mintázatokra utaló személyes történetekre, a saját élményekre és a megélt tapasztalatokra fókuszáltak. A válaszokban előforduló kulcsszó- és témagyakorosságokat, illetve a fő kérdések kategóriáinak összesítése után az egyező és a különböző értelmezési vagy tapasztalati mezőket kerestem a szöveg többdimenziós vizsgálatával (Kvale 1994). A stratégiai elemeket a fent megadott kérdések és az egyes kontextusok szerint kategorizáltam és elemeztem. Az elemzéshez a designkommunikáció módszertanára is támaszkodtam (Cosovan & Horváth 2016), különös tekintettel az állandók és a változók viszonyrendszerére az egyes szakmai életutak, az offline és az online identitásépítés jellegzetességei terén.

Az interjúk sorvezető kérdései, amelyek mind a négy alany esetében ugyanúgy hangzottak el, két fő témát fogtak össze. Az első rész a szakmai önmeghatározásra és a művészi életutat meghatározó elemekre és lépésekre összpontosított, a második rész pedig a közösségi médián való jelenlétre, annak használatára fókuszált.

### 3.3. A mintavétel sajátosságai és a kutatás körülményei

Mivel a kutatás célja a digitális identitásépítési stratégiák mögött rejlő tudatosság mélyebb megértése volt, a mintát olyan akadémiai végzettséggel rendelkező alkotóművészek képezték, akik még az információs technológiák elterjedése előtt kezdték el menedzselni személyes márkájukat, és akik ezért az információs technológiák elterjedése okozta változást folyamatában is megélték.

A kutatásban résztvevő alkotóművészek megválasztásának kritériumai:

1. Magas minőségű szakmai teljesítményt nyújtó, alkotóművészeti tevékenységet végző szakemberek, akik hivatásszerűen végeznek kreatív munkát, és rendszeresen hoznak létre a kreativitás dimenzióit tekintve újszerű, egy bizonyos időpontban és adott társadalmi-kulturális kontextusban hasznosnak ítélt (Brem et al. 2016), esetenként a meglepetés dimenziójával (Simonton 2012) és esztétikai vonzerővel (O'Quin & Besemer 2006) rendelkező produktumot, ami túlmutat a mindennapi kreativitás szintjén, és a szakértői vonatkozásban is jelentősnek számít (Kaufman & Beghetto 2009), amely tény jelentős szakmai megjelenések és díjak bizonyítanak.
2. Olyan hivatásos művészek, akik akadémiai végzettséggel rendelkeznek, ezért jellemzően abban a posztmodern szellemiségben alkotnak, amely szerint a művész elsősorban a szimbólumteremtés mestere (Kapitány & Kapitány 2021), aki az alkotás által tárgyiasítja szubjektivitását (Halász 1983), személyes élményeit szimbolikus formává alakítja át. Ezt a jellegzetesen posztmodern alkotói attitűdöt, amely szerint a szerző a hiányáról ismerszik meg (Foucault 1981) és a szerzői szubjektum jelenléte nem más, mint „gesztus” (Agamben 2008), amit Roland Barthes (1996) egyenesen a „szerző halálának” nevez, az a felfogás jellemzi, hogy a művész fejlődéstörténete örök önfeláldozás, amely során a személyiség örökösen kioltódik (Eliot 1981). Ebből következik az is, hogy a „becsületes” műbefogadót nem a művész személye érdekli, hanem a művészete, és egy művészt éppen az tesz tökéletesebbé, ha művészete képes a szublimációra, és az alkotó minél inkább el tudja különíteni személyes életét a művészetétől (Eliot 1981). Ez a hozzáállás teszi lehetővé, hogy a befogadó a művészet kitüntetett szereplője legyen (Duchamp 1995), és ez az alkotói szemlélet az alapja az Umberto Eco-féle (2006) nyitott műnek és a Nicolas Bourriaud-féle (2006) relációesztétikának, amelyek a posztmodern számára fokozott jelentőséggel bíró interaktivitást és a befogadói részvételt facilitálják (Varga 2019).
3. Énmárkával rendelkező, munkásságukat mindig is a saját nevükkel fémjelző (Töröcsik 2017), önmagukat menedzselő alkotóművészek, akiknek legalább 15 éves szakmai múltjuk van, akik már a közösségi média térhódítása előtt is szakmai sikereket értek el, akik jelentős ismertségre tettek szert saját célközönségük körében, és akik a digitalizáció okozta változások ellenére is fenntarthatóan menedzselik magukat, sikereket érnek el, és követőtáboruk folyamatosan nő.

A kutatásban ennek megfelelően négy olyan személyes márkát menedzselő alkotóművész vett részt, aki különféle műfajok emblematikus, nemzetközi szinten is jelentős hazai képviselője, és akit a tudatos identitásépítési stratégiája fenntarthatóan sikeressé tesz. A kutatásban résztvevő művészek legfontosabb vonatkozó adatait az 1. táblázat foglalja össze.

#### 1. táblázat

*A kutatásban résztvevő művészek legfontosabb vonatkozó adatai*

		FACEBOOK	INSTAGRAM	Top Mérföldkövek
		Szakmai profil követők	PRIVÁT / SZAKMAI	szakmai elismerések
TERVEZŐGRAFIKUS	50 éves	4716 + 2173 egy külön terméknek	- / 1327	Red Dot Díj
FESTŐMŰVÉSZ	53 éves	egy galéria képviseli 4441 követővel	- / 1340	Kiállító a Velencei Biennálén
ÉNEKES-DALSZERZŐ 01.	39 éves	32.778	- / 3269	Fonogram Díj
ÉNEKES-DALSZERZŐ 02.	33 éves	6423	- / 2825	Fonogram Díj

A 90–180 perces egyéni interjúkra az alkotók műtermében/stúdiójában került sor, ami egyes esetekben egybeesett a művészek otthonával. A helyszínválasztás hozzájárult az alkotók természetes és oldott viselkedéséhez. Összesen megközelítőleg 8 óra beszélgetés került rögzítésre, és az elemzés alapjául 165 800 karakter szövegkorpusz szolgált. A módszertani megfontolásoknak, a tesztelés és a kivitelezés áttekinthetőségének és rendszerezhetőségnek köszönhetően (Kvale 1994) a kutatás alaposan elemezhető korpuszt eredményezett, ezért ebben a formában később is megismételhető.

#### 4. A kutatás eredményei, egyedi stratégiák, a platformok előnyei, kihívásai és használatuk hatása az alkotókra

A válaszokat az előző fejezetben feltett kutatási kérdések és a hozzájuk kapcsolódó feltételezések szerint az alábbi témakörök szerint csoportosítottam:

1. Meghatározó döntési stratégiák a tudatos digitális identitásépítéssel kapcsolatban.
2. A közösségimédia-használat előnyei és kihívásai.
3. A közösségimédia-használat érzelmi-kognitív hatásai az alkotás folyamatára és az alkotóra.

##### 4.1. A stratégiai döntések során felmerülő szempontok

Az eredmények rámutatnak, hogy a vizsgálati minta tagjai – bár több bizonytalanságot is megfogalmaztak, és eltérő tudatossági szinten vannak a közösségimédia-jelenlétükkel kapcsolatban – mind a négyen határozott digitálisidentitás-építési stratégiával rendelkeznek, és fokozott tudatossággal, egyedi módon menedzselik magukat a platformokon, amelyek közül a Facebook és az Instagram a legmeghatározóbb. A stratégiai döntések során felmerülő szempontokat a 2. táblázat foglalja össze.

2. táblázat  
A stratégiai döntések során felmerülő szempontok

	PRIVÁT SZFÉRA védelme	SZAKMAILAG RELEVÁNS	KÖVETŐK INFORMÁLÁSA	KÖVET MÁSOKAT
	fontos / semleges	posztol / nem posztol	szakmai / privát	szakmai / privát
TERVEZŐGRAFIKUS	+ / -	+ / -	+ / -	+ / -
FESTŐMŰVÉSZ	+ / -	+ / -	+ / -	+ / +
ÉNEKES-DALSZERZŐ 01.	+ / -	+ / -	+ / -	+ / -
ÉNEKES-DALSZERZŐ 02.	+ / -	+ / -	+ / -	+ / -

Mind a négy adatközlő alapvetően használatról és jelenlétről beszél, tehát „használja” a digitális technológiát a megterülő szakmai célok elérésére, és „megjelenik” az online felületen. Mind a négyen saját szakmai identitásukat jelenítik meg, fokozottan ügyelve arra, hogy a közzétett információk hitelesek és szakmailag relevánsak legyenek. Mivel a közösségi oldalakat nem tartják alkalmasnak arra, hogy szociális életet éljenek általuk, és jellemzően nem ott ápolják fontosabb személyes kapcsolataikat, a továbbiakban a számukra fontos, az aktivitásuk legnagyobb részének helyt adó szakmai oldalakra fókuszálók.

A közösségi oldalakon zajló kommunikációhoz kapcsolódó legerősebb és legátgondoltabb stratégia a szakmai színvonal fenntartásához, az énmárkához kapcsolódó asszociációk karbantartásához és a privát szféra védelméhez kapcsolódik. Ebbe beletartozik, hogy kiket követnek, milyen posztokra reagálnak, miket posztolnak, és milyen

interakciókban vesznek részt. Ennek megfelelően az, aki nemcsak saját munkásságáról posztol, jellemzően olyan kulturális vagy társadalmilag elkötelezett témájú tartalmakat oszt meg, amelyek illeszkednek szakmai profiljába. A magánéletéről egyikük sem posztol. Ebben mind a négyen ugyanannyira tudatosak és elkötelezettek, mert az a meggyőződésük, hogy a művészről elsősorban az alkotása beszél, és elegendőnek tartják azt, ha a közösségi média résztvevői annyit tudnak róluk, amennyit ők a művészetük által vagy a munkásságukkal kapcsolatos interjúk során közölnek magukról.

Nem akarom, hogy az x ezer követő lássa azt, hogy én mit csinálok szombaton a családdal. Lehet, hogy sokkal több követőt szerezhetnék, de nem. (Tervezőgrafikus)

A privát szféra védelmével kapcsolatban gyakran felmerült a *tudatos önkontroll* kifejezés, vagy kifejezetten az *akaraterő* is, amely a saját elvek konzekvens betartásához szükséges, annak ellenére is, hogy a trendek mást diktálnak, és akkor is, ha nyilvánvaló, hogy a privát élet nyilvánossá tétele az eladásokra is kedvezően hathat a követőtábor növekedése következtében:

És ez például garantáltan ezer fölötti lájk lett volna a social médiában, és ezekből érzem, hogy nem függök a lájkok számától, mert ennek kevesen tudtak volna ellenállni, hogy egy ilyen lájkvadász posztot kirakjanak, de én ellent tudtam állni. Örülök, hogy ezeket meg tudom állni. (Énekes-dalszerző 1)

Az egyik interjúalanyt korábbi rossz élményei is a magánélet védelmére inspirálják, és azt tartja fenntarthatónak, ha az ember nem magánemberként próbálja meg a közönség figyelmét magához ragadni. Ennek megfelelően ő maga is azokat tiszteli, akik úgy közvetlenek, hogy közben nem adják ki magánéletüket:

Nekem van azzal tapasztalatom, hogy milyen az, ha nem annyira privát a magánélet. Régen azért komoly pénzt kellett fizetni valakinek, hogy reality hőssé akarjon válni. Tőlem ez távolabb áll. Szerintem egészségesebb az, ha a magánéletedet nem teregeted ki mindenkinek. Pszichésen egészségesebb, hosszú távon fenntarthatóbb. Van, aki ezt tök ügyesen csinálja, és mégis közvetlen, és mégis emberekhez közvetlenül szól. (Énekes-dalszerző 2)

Mind a négyen érdeklődnek „a művész mögött álló ember” után, és fontosak számukra azok a történetek, amelyek segítenek közelebb kerülni egy művész alkotói világához:

Én sokkal jobban szeretem amikor valakit mint embert megismerem, és ahhoz kapcsolódva a művét is. (Festőművész)

Azonban a privát élet bemutatása és a szakmaiságon túli önkifejezés ennek ellenére sem jellemző, és a hivatásukat tekintik a legfőbb nyilvános önkifejezési formának:

Alapvetően nekem a zene a csatornám, és az a természetes, hogy a zenén keresztül meg a zenéhez kapcsolódóan osztok meg sok mindent. (Énekes-dalszerző 1)

Amikor a színpadon vagyok őszinte, akkor ott egy esszenciát kapsz, nem azt nézed, ahogy én mosom a lábam vagy a fogam, hanem megkapják művészi formában, egy irányítottabb, fókuszáltabb dologban. (Énekes-dalszerző 2)

Mind a négy alkotó jelenléte a szakmai kapcsolati tőke gyarapítása és karbantartása aspektusából értelmezhető tehát, és egyikükre sem jellemző, hogy a szakma körüli diskurzuson túlmutató interakciókon kívül vagy

a szakmailag releváns tartalmakról való informálódáson túli időtöltés céljából keresné fel a közösségimédia-oldalakat. Mind a négy művész számára eltérő fontosságú, hogy mit posztolnak mások. Van, aki számára az a közösségi média egyik legnagyobb előnye, hogy nyomon követheti a szakma legfontosabb fejleményeit, és van olyan, akit kevésbé érdekelnek mások posztjai, de mind a négyen leginkább azokat követik, akiket szakmailag példaképüknek tekintenek, vagy akik művészi és online megnyilvánulásai inspirálóan hatnak rájuk:

Ő egy olyan példa nekem, hogy nem a platformon múlik, hanem, hogy te mit tudsz kihozni belőle, és a te kreativitásodon múlik, hogy te tudod-e használni ezt az eszközt. (Énekes-dalszerző 2)

#### 4.2. A közösségi média használatának előnyei és kihívásai

A válaszokból kiderül, hogy a közösségi média használatának előnyei és kihívásai is az interakciókhoz köthetők. Az eredményeket a 3. táblázat mutatja be.

3. táblázat  
A közösségi média használatának előnyei és kihívásai

	ONLINE INTERAKCIÓ	CÉLKÖZÖNSÉGHEZ	FOLYAMATBA BEVONÁS	HÁTRÁNYOK
	előnyös / semleges	előnyös / semleges	előnyös / semleges	pénzcentrikus / sok időt elvesz
TERVEZŐGRAFIKUS	+ / +	+ / -	- / +	+ / +
FESTŐMŰVÉS	+ / -	- / +	+ / -	- / -
ÉNEKES-DALSZERZŐ 01.	+ / -	+ / -	- / +	+ / +
ÉNEKES-DALSZERZŐ 02.	+ / -	+ / -	+ / -	+ / +

A válaszokból egyértelműen kiderül, hogy a közösségi média legnagyobb előnyének a közvetlen, kötetlen és személyes hangvételi, országhatárokat is átívelő interakciós lehetőséget tartják:

A közönséggel való kapcsolódásban segít, mert a fizikai távolságokat legyőzi. (Énekes-dalszerző 1)

A közösségimédia-oldalak kifejezett előnyének élik meg, hogy személyre szabhatóak a hirdetések, és ezáltal maguk választhatják meg saját célközönségüket:

Annak nagyon hatékony tud lenni, mert tudjuk szűrni, hogy kinek jelenjen meg. A tudatos promóció az egésznek a bázisa. (Énekes-dalszerző 1)

Azoknál a művészeknél, akiknél fontos a befogadók folyamatba való beengedése, megfigyelhető a művészethez sokszor asszociatív módon hozzárendelődő elitista megközelítés és a hibás sztereotípiák felszámolásának vágya, és kifejeződik az igény arra, hogy a befogadó lássa, hogy a művész is egy olyan ember, aki sokat dolgozik:

És tök jó, hogy meg lehet mutatni így is, hogy nemcsak az elkészült műről a szuperfotó, hanem maga a folyamat is, hogy mit történt a háttérben. (Festőművész)

A legnagyobb kihívást az „ár” jelenti, amelyet az előnyökért fizetni kell. A rengeteg idő, amelyet az interakciók követelnek, és amellyel kapcsolatban a „kényszer” szó is felmerül, illetve a pénz, amellyel az algoritmust „etetni” kell, hogy az interakciók alapját képező posztok elérjék a célközönséget:

Kicsit kényszeres ez, a socialmédia-platformokon napi szinten tartani a kapcsolatot, hogy a figyelemharcban fent maradj. (Énekes-dalszerző 2)

Most már szerintem minden a pénzről szól. Minden. Tehát, ha nem fizetsz, akkor nem lát téged a kutya sem. (Tervezőgrafikus)

### 4.3. A közösségimédia-használat hatása az alkotás folyamatára és az alkotóra

Mind a négy alkotó esetében elmondható, hogy a közösségimédia-használat intenzív hatással van az alkotói folyamatokra és az alkotók érzelmi világára, ami a használattal kapcsolatos fokozott tudatosságra inspirálja őket. A használat hatásával kapcsolatos eredmények a 4. táblázatban láthatók.

4. táblázat

*A közösségi média használat hatása az alkotás folyamatára és az alkotóra*

	+ ÉRZELMI HATÁS interakció / egyedi használat sikerei	- ÉRZELMI HATÁS interakció/ nem elég jól használja	FELSZÍNES zavarja / semleges	SZEMÉLYES INTERAKCIÓN hiányzik / semleges
TERVEZŐGRAFIKUS	+ / -	+ / +	+ / -	+ / -
FESTŐMŰVÉSZ	+ / +	+ / -	- / +	+ / -
ÉNEKES-DALSZERZŐ 01.	+ / -	+ / -	- / +	+ / -
ÉNEKES-DALSZERZŐ 02.	+ / +	- / +	+ / -	+ / -

A közösségi médiában zajló interakció az alkotói folyamat meghatározó részévé válik, és a reflexió szervesen beépül az alkotásba. Egyes alkotók a közvetlen kommunikáció adta lehetőségek előnyeit élvezve egészen a próbaterembe vagy a műterembe is „beengedik” a közönséget, hogy profitáljanak a visszajelzésekből, erőt merítsenek a közönség jelenvalóságának érzetéből, és bátorítást nyerjenek abból a tényből, hogy a közönséget nemcsak a kiforrott mű érdekli, hanem az esetlegesség pillanataiból, a hibák és az esendőségek láncolatából álló alkotói folyamat is. A legpozitívabb érzések és a legszívesebben felidézett emlékek jellemzően ezekhez a pozitív visszajelzésekhez kapcsolódnak.

A konstruktív visszajelzések segítségével az alkotók megélték, hogy figyelmet kapnak, és munkájukkal sikerült kapcsolatot teremteni másokkal, esztétikai élményhez juttatni a befogadókat, elgondolkodtatni őket és pozitív érzéseket generálni bennük:

Értelmes emberek értelmes dolgokat szoktak nekem írni, és én annak nagyon örülök. (Énekes-dalszerző 2)

Jó érzéssel tölt el, ha valaki ismeretlenül ír, őszintén ír, én nagyon értékelem, hogy veszi a fáradságot. (Tervezőgrafikus)

A másik téma, amely a legnagyobb lelkesedést keltette, és pozitív érzelmeket váltott ki a megkérdezett művészekből, azokhoz a sikerélményekhez köthetők amikor sikerült hatékonyan használniuk a közösségimédia-platformokat saját céljaik érdekében, megértve azok működését, eredményesen formálva azokat saját képükre:

Ez elég poénos volt, legalábbis én még nem nagyon láttam, hogy a képzőművészeti életben *Black Friday sale*-t tartott volna bárki is, de szerintem azért mókás és főleg ezekkel a cuccokkal. Szóval ez vicces, és nagyon sokan mondták, hogy ez egy nagyon jó ötlet volt. Miért ne lehetne? Ki alakítja azokat a szabályokat, hogy mi szerint kell egy képzőművésznek tevékenykednie, vagy megjelenni, vagy hivatalosnak lenni, vagy sem? Bármi beleférhet, miért ne? Ugyanazt az utat járom a social médiában is, mint a művészetben, hogy nem annyira fontos, hogy minek kell lenni, meg mi a trend, meg mi az útja-módja. (Festőművész)

A legnegatívabb érzelmek az indokolatlan kommentekhez és ahhoz a bizonytalansághoz kötődnek, amelyet a közösségimédia-használat okoz. Valamennyi alkotónak dilemmát, sőt akár kifejezetten szorongást is okoz, hogy egyszerre feleljen meg az önmagának támasztott elvárásoknak a magas esztétikai minőséget képviselő megnyilvánulásokkal kapcsolatban, és szolgálja ki azokat a trendeket, amelyek a platformokon zajló kommunikációt uralják, és a magánélet nyilvánossá tételét vagy a mennyiség oltárán feláldozott, silány minőségű posztolást irányozzák elő. Ezek a dilemmák olyan heves érzelmi reakciókat váltottak ki, amelyek intenzitás tekintetében messze maguk mögött hagyták még a pozitív töltésű érzelmi reakciókat is:

Bennem a social média sokszor szorongást hoz létre. Többet kéne, jobban kéne, így kéne, úgy kéne. (Énekes-dalszerző 2)

De nekem ez egy elég nagy teher és nem használom olyan magától értetődően, mint a fiatalok, vagy legalábbis bizonyos generációk. Meg én azért arra nagyon odafigyelek, hogy hogyan teszem ki. Iszonyatosan sok időm elmegy azzal, hogy azt befotózzam. Megtisztelem a követőimet azzal, hogy ők a legjobbat kapják. És ez egy csomó munka. (Tervezőgrafikus)

Az egyik művész arról is beszélt, hogy a bántó kommentek feldolgozását a magány is nehezíti, amely az online térben való időtöltést fizikailag jellemzi:

Egyedül vagy, és végül a magányodban szűrődik le az a visszacsapódás. Nem egy társaságban vagy, ahol jót röhögtek vagy cinkeled a másikat, és akkor ebből van egy interakció és egy normális érzelmi párbeszéd, hanem egyedül zúdul rád ott a magányodban az, ami lehet, hogy pozitívumnak tűnik, de nem az. És szerintem ez nagyon nehéz. (Tervezőgrafikus)

Az egyik válaszoló arról számolt be, hogy zárkózottabb lett, amióta használja a közösségi médiát:

Sérülékenynek érzem magam és kiszolgáltatottnak a trollokkal szemben, és valószínű ezért is lettem zártabb az évek alatt. (Énekes-dalszerző 1)

Egyes művészeknek saját taktikáik vannak arra nézve, hogy érzelmileg megvédjék magukat a kommentek okozta negatív érzések vagy az online tér személytelensége okozta apátia érzése ellen. Ezek többnyire olyan mentális



védőháló, amelyek által az alkotók a tudatosság fokozása révén nyerik el rezisztenciájukat a platformokon megélt negatív élményekkel szemben:

Próbáltam trenírozni magam arra, hogy ne gerjessen túlzott érzelmeket bennem az, hogy ha mondjuk egy poszt kevés lájkot kap vagy pont, hogy túl sok lájkot kap. És erre például használtam megoldásként, hogy amikor éreztem, hogy jön egy ilyen csalódottság hullám, hogy túl kevés a lájk, akkor belekattintottam, és akkor ugye megjelennek a profilképek. És akkor realizálok, hogy az nem egy szám, hanem tizenöt ember. Ott van a tizenöt profilkép, tehát valahogy utána megpróbáltam elképzelni, hogy ha most itt lennénk ebben a szobában azzal a tizenöt emberrel, és azok mind a szemembe mondanák, hogy figyelj nekem ez tetszett, akkor azt érezném, hogy fű basszus, érdemes volt kitennem ezt az új videót. (Énekes-dalszerző 1)

Mind a négy művész hangsúlyozta, hogy az élő, szemtől szemben adott visszajelzés a legnagyobb hatású, és mind a négyen sajnálják, hogy ezeket a párbeszédet egyre inkább felváltják a platformok által mediált virtuális interakciók, amelyek ráadásul az utóbbi időben már az írott verbalitást is nélkülözik:

A Facebook nem alkalmas arra, hogy én a mélyebb gondolataimat közöljem azzal kapcsolatban, hogy miért ez van a borítón. Nekem tökre lenne erre igényem, de nem ilyen felszínes szinten. A legjobb a kiállításmegnyitó, amikor élőben beszélgetnek a művekről, meg a prezentáció, amikor látod a szemében, hogy tetszik nekik. (Tervezőgrafikus)

Nyilván jobb lenne élőben, de élőben is odajönnek. Nekünk ez a szerencsénk, mondjuk a festőművészekhez képest, hogy lehet, hogy kevesebb a kiállítás, mint régen, mert annyi minden történik a digitális térben, de azért nekünk a siker fokmérője még mindig a koncertezés. Sok a koncert, sok a visszajelzés. Meg mi be is szoktuk mondani, hogy ezt szeretjük, tehát, hogy beszéljessünk a koncert után. (Énekes-dalszerző 2)

Mind a négy megkérdezett művész egyértelműen egyetért abban, hogy az online tér nem biztosít „igazi” és „valós” interakciót, és nem alkalmas igazi párbeszédet lebonyolítására:

Mert ez egy vizuális felület, kap valami impulzust, esetleg annyit, hogy hú, ez klassz, és nyom egy tetsziket. De hova tovább? Tehát annak már nem igazi felülete, hogy megkérdezze, hogy mi volt az alkotói szándékod? (Tervezőgrafikus)

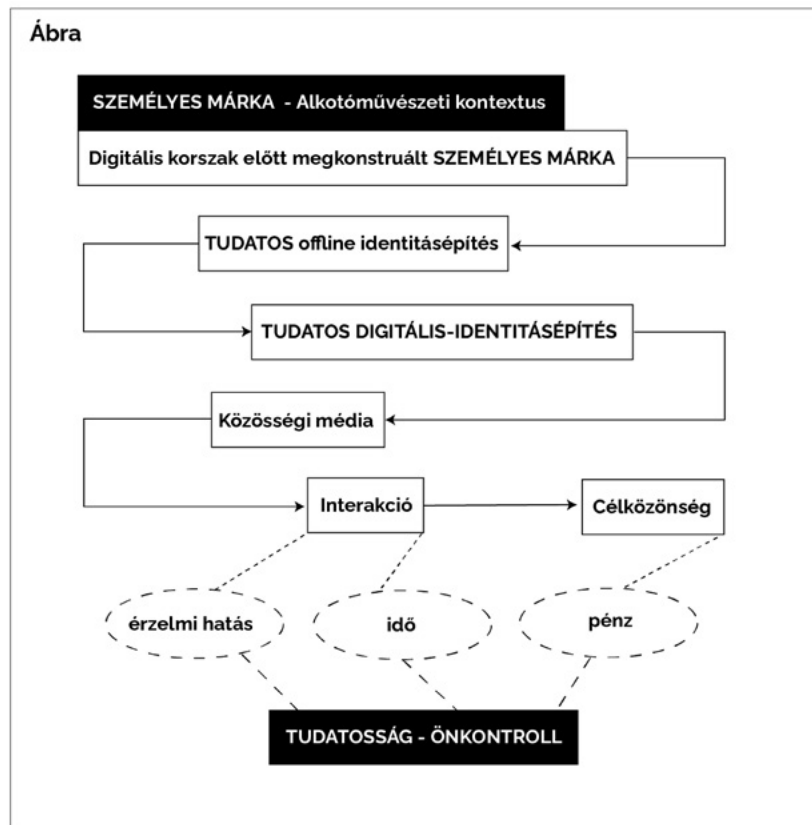
Két művészből intenzív érzelmi reakciót váltott ki a közösségi média felszínessége, az, hogy az emberek általában a legeladhatóbbnak ítélt arcukat mutatják meg akkor is, ha az nem őszinte vagy nagyon hiányos képet ad, és aggodalmukat fejezték ki azzal a versennyel kapcsolatban, amely az eladhatóság miatt zajlik az online szereplők között, és amely szorongásfaktorrá tesz egyébként örömmel is végezhető dolgokat:

És ez is nagyon érdekes, ugye miről szól a Facebook? Push-oljuk magunkat. Megmutatjuk a legjobbat, a legklasszabbat, de hát nem ez az élet, mert az életben van gyötrellem, meg sírás, meg sminknélküliség, meg öregség, meg minden, de ezt a Facebookon nem látjuk. Amit lehet látni valakinek az oldalán, hogy micsoda ragyogás meg siker meg csillogás, hát, de basszus, az csak a jéghegy csúcsa. De az odavezető út vagy az összes többi? Ez csak egy pillanat, nem ez az élet. (Tervezőgrafikus)

## 5. Összegzés

A kapott eredmények alapján elmondható, hogy a megkérdezett alkotók, akik szakmai identitásukat már a közösségi média megjelenése előtt is fokozott tudatossággal építették és önmagukat mint márkát sikeresen menedzselték, a virtuális platformokat is fokozott tudatossággal és nagy hatékonysággal használják. Az eredményeket az 1. ábra mutatja be.

1. ábra  
Az eredmények összegzése



A közösségi média értő használata jelentős mértékben hozzájárul a vizsgálatban részt vett alkotóművészek szakmai érvényesüléséhez (Arthur 2014, Greenhaus & Kossek 2014). Az önmagukat marketingelő művészek (Shepherd 2005) válaszaiból kiderül, hogy a közösségi média használata nem csupán rendkívül hatékony, de valóban megkerülhetetlen eszköze a promóciónak (Gioia et al. 2014), és a közösségi médián való jelenlét a szakmai státust jelentős mértékben befolyásoló sikertényező (Labrecque et al. 2011). Bár a négy művész válasza eltértek abban, hogy egyes döntéseket mennyire tudatosan és mennyire intuíció alapján hoznak meg, a platformhasználatukban markánsan megjelennek a promóciós kultúra gyakorlatából átemelt elemek (Wernick 1991). Mind a négy művész azt tartja a közösségi média legnagyobb előnyének, hogy lehetővé teszi a célzott promóciót, a potenciális új célközönség elérését, és megkönnyíti a meglévő közönséggel való közvetlen és kötetlen kapcsolattartást. Valamennyien konkrétan is megfogalmazták, hogy a targetálás lehetősége kulcsfontosságú a figyelemért folytatott küzdelemben az egyre telítettebb és zajosabb piacon. A válaszokból kiderült, hogy a közösségimédia-platformokon történő folyamatos interakciók jelentős mértékben támogatják az alkotókat abban, hogy tudatában legyenek személyes megkülönböztető jegyeiknek, és annak, hogy mások miként érzékelik őket (Clark 2013, Vallas & Cummins 2015, Brooks & Anumudu 2016). Az interakciók hatékonyan tükrözik vissza identitásdöntéseiket, ami

további szisztematikus döntéseket és fókuszáltságot eredményez – ezek pedig folyamatosan erősítik személyes márkájukat (Törőcsik 2017). Bár a destruktív hozzászólások erős és hosszan tartó negatív érzelmi hatást válthatnak ki, az interakció inspirálja az alkotókat, és az alkotás folyamata alatt is intenzív befogadói jelenlét (Varga 2019) facilitálja az alkotói folyamatot, különös tekintettel a pozitív érzelmi hatást kiváltó, konstruktív hozzászólásokra. A kihívásokat leginkább az individualizmus megatrendje (Törőcsik 2017) és az a „kényszer” (Gorbatov et al. 2018) okozza, hogy az egyén folyamatosan készen álljon rá, hogy márkázott tartalmat állítson elő, és a konzisztens énreprezentáció és a közönség folytonos lekötelezése által fenntartsa követői figyelmét (Duffy & Pooley 2017). Az önkontroll szerepe kiemelkedővé válik, ami elsősorban a reputációra és a reprezentációra, a magánélet védelmére és a mentális és affektív állóképességre vonatkozik, tehát azokra a stratégiákra, amelyekkel az alkotók őrzik személyes márkájuk konzisztenciáját, magánéletük privát jellegét és saját szellemi és érzelmi jóllétüket (Labrecque et al. 2011). Ennek megfelelően mind a négy alkotónak megvan a saját szabályrendszere azzal kapcsolatban, hogy a megosztott tartalmak milyen jellegű információkat tartalmazhatnak, és milyen mértékben és milyen formában engednek közelebb az alkotó személyéhez. Bár mind a négyen fontosnak tartják a művészi munka mögött álló embert, a közösségimédia-platformokon következetesen a szakmai személyiségüket szerepeltetik, bízva abban, hogy saját célközönségüket elsősorban az alkotók művészete (Eliot 1981) és a művészi minőséggel megalkotott szimbólumok által kifejezett szubjektum (Halász 1983, Kapitány & Kapitány 2021) érdekli. A megkérdezett művészek tehát tudatosan és tervezetten alkalmazzák azokat a szimbólumokat, amelyek a követőikkel való kapcsolatot biztosítják, és az identitásukat a saját művészi világukból kommunikált jelekre épülő interakciók által formálják (Serpe & Styker 2011, Goffman 1959). Az interakciónak alapot adó szimbólumkészlet mind a virtuális, mind a fizikai kontaktusban azonos (Robinson 2007). Stratégiai szempontból mindez abban is megnyilvánul, hogy a megkérdezett művészek kizárólag szakmai vagy esetenként olyan kulturális vagy társadalmi szempontból fontos tartalmakat osztanak meg, amelyek szervesen kapcsolódnak munkásságukhoz, gazdagítják az alkotókkal kapcsolatos asszociációkat, és pontosítják, finomra hangolják a róluk kialakult képet. Mind a négy alkotó esetében egyértelmű, hogy a „túlzott megosztás” jelensége (Suler 2002, Shepherd 2005, Geert, 2011, Labrecque et al. 2011, Ridley 2012) és a „gátlástalanság” effektus (Suler 2004) egyáltalán nem merül fel. A megkérdezettek számára az egyik leggyakrabban felmerülő kihívás éppen az, hogy a trendeknek megfelelő mennyiséget és kellően rendszeresen posztoljanak, és hogy az interakciók digitalizálódása ellenére megfelelő mennyiségű személyesen adott visszajelzéshez jussanak. Egyes megkérdezettek kifejezetten szorongásról beszéltek, amelyet a mennyiségi tartalomgyártással kapcsolatos külső elvárás és a minőségi tartalmak létrehozásával kapcsolatos belső elvárás közötti konfliktus vagy a közösségi média felületeken tapasztalt felszínesség (Lair et al. 2005) okoz. Mind a négy művészen felmerül az igény, hogy időről időre távol maradjon az online tértől, és kipihenje azt a kimerültséget, amelyet a folytonos interakció okoz (Bossio & Holton 2018). Bár a válaszokból kiderül, hogy a platformokon zajló interakció nem tud annyira megerősítő lenni, mint a személyesen kapott visszajelzés, érzelmileg mégis képes intenzíven hatni, amiért egyes válaszadóknak sajátos stratégiáik vannak arra nézve, hogy megőrizték magukat a túlzott érzelmi bevonódástól.

## 6. Záró gondolatok

Ajánlásként az fogalmazható meg, hogy a digitális identitásmenedzselés kérdésében érdemes figyelemmel kísérni az énmárka gondozásával foglalkozó alkotóművészeket, akik fokozott tudatossággal őrzik reputációjukat, magánéletük privátságát és mentális-emocionális állapotukat, valamint egyedi, kreatív platformhasználati stílussal rendelkeznek, identitásépítési stratégiáik online is konzisztensek. A kutatás folytatása további hasznos információkkal szolgálhat, ezért érdemes lehet elvégezni más alkotóművészek körében is, beleértve a nemzetközi kitekintést és az olyan alkotókat, akik szakmai véleményvezérek és a közösségi média platformokon influenszeri tevékenységet is folytatnak.

## Irodalom

- Agamben, Giorgio (2008): A szerző, mint gesztus. In: Uő.: *A profán dicsérete*, 87. o. Budapest: Typotex Kiadó.
- Alalwan, Ali Aballah, Nripendra P. Rana, Raed Algharabat & Ali Tarhini (2016): A Systematic Review of Extant Literature in Social Media in the Marketing Perspective. In: Yogesh K. Dwivedi, Marc Clement, Emma L. Slade, Nripendra P. Rana, M.N. Ravishankar, Matti Mäntymäki, Marijn Janssen, Salah Al-Sharhan & Antonis C. Simintiras (eds.): *Conference on e-Business, e-Services and e-Society*, pp. 79–89. Berlin: Springer Verlag, [https://doi.org/10.1007/978-3-319-45234-0\\_8](https://doi.org/10.1007/978-3-319-45234-0_8)
- Arthur, Michael B. (2014): The Boundaryless Career at 20: Where Do We Stand, and Where Can We Go? *Career Development International*, vol. 19, pp. 627–640, <https://doi.org/10.1108/CDI-05-2014-0068>
- Babbie, Earl (2017): *A társadalomtudományi kutatás gyakorlata*. Budapest: Balassi Kiadó.
- Bargh, John A., Katelyn Y. McKenna & Grainne M. Fitzsimons (2002): Can you see the real me? Activation and expression of the “true self” on the Internet. *Journal of Social Issues*, vol. 58, no. 1, pp. 33–48, <https://doi.org/10.1111/1540-4560.00247>
- Barthes, Roland (1996): A szerző halála. In: Uő.: *A szöveg öröme*, 50. o. Budapest: Osiris Kiadó.
- Bossio, Diana & Avery E. Holton (2018): The Identity Dilemma: Identity Drivers and Social Media Fatigue Among Journalists. *Popular Communication*, vol. 16, no. 4, pp. 248–262, <https://doi.org/10.1080/15405702.2018.1535658>
- Bourriaud, Nicolas (2006): *Arte relacional*. Buenos Aires: Adriana Gil Editora.
- Brem, Alexander, Rogelio Puente-Diaz & Marina Agogué (2016): Creativity and Innovation: State of the Art and Future Perspectives for Research. *International Journal of Innovation Management*, vol. 20, no. 4, pp. 1–19, <https://doi.org/10.1142/S1363919616020011>
- Brooks, Ann K. & Chinedu Anumudu (2016): Identity Development in Personal Branding Instruction Social Narratives and Online Management Online Brand Management in a Global Economy. *Global Economy. Adult Learn*, vol. 27, no. 1, pp. 23–29, <https://doi.org/10.1177/1045159515616968>
- Clark, Dorie (2013): *Reinventing you: Define your brand, imagine your future*. Harvard Business Review Press.
- Cosovan Attila & Horváth Dóra (2016): Emóció–Ráció: Tervezés–Vezetés: Designkommunikáció. *Vezetéstudomány-Budapest Management Review*, 47 évf. 3. sz., 36–45. o., <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2016.03.04>
- Dellarocas, Chrysanthos (2010): Online Reputation Systems: How to Design One that Does What You Need. *MIT Sloan Management Review*, vol. 51., no. 3, pp. 33–37.
- Duchamp, Marcel (1995): Marcel Duchamp. In: Tolvaly Ernő & Lengyel András (szerk.): *Kortárs Képzőművészeti Szöveggyűjtemény*, 25. o. Budapest: A&E 93' Kiadó.
- Duffy, Brooke Erin & Jefferson D. Pooley (2017): “Facebook for academics”: the Convergence of Self-branding and Social Media Logic on Academia.edu. *Social media + Society*, vol. 3, no. 1, pp. 1–11, <https://doi.org/10.1177/2056305117696523>
- Dwivedi, Yogesh K., Kawaljeet Kaur Kapoor & Hsin Chen (2015): Social Media Marketing and Advertising. *The Marketing Review*, vol. 15, no. 3, pp. 289–309, <https://doi.org/10.1362/146934715X14441363377999>
- Eco, Umberto (2006): *Nyitott mű: forma és meghatározatlanság a kortárs poétikában*. Budapest: Európa Könyvkiadó.
- Eliot, Thomas Stearns (1981): Hagyomány és egyéniség. In: Thomas Stearns Eliot (1981): *Káosz a rendben*, 61–72. o. Budapest: Gondolat Kiadó.
- Evans, Joel R. (2017): A Strategic Approach to Self-Branding. *J. Glob. Schol. Mark. Sci*, vol. 27, pp. 270–311, <https://doi.org/10.1080/21639159.2017.1360146>
- Fehér Katalin (2014): Milyen stratégiák mentén épül fel a digitális identitás? Feltáró kutatási szakasz: a munkavállalás előtt álló egyetemisták. *Médiakutató*, 15. évf. 2. sz. 139–154. o.
- Fehér Katalin (2015): Milyen stratégiák mentén épül fel a digitális identitás? Második feltáró kutatási szakasz: vállalatvezetők és döntéshozók. *Médiakutató*, 16. évf. 2. sz. 25–38. o.
- Fehér Katalin (2017): A digitális identitás a személyes és a szakmai stratégiában: a téma szakirodalmának változó trendjei, valamint összehasonlító kutatási eredmények közép/kelet-európai és délkelet-ázsiai mintán. *Médiakutató*, 18. évf. 4. sz. 9–20. o.

- Fieseler, Christian, Miriam Meckel & Giulia Ranzini (2015): Professional Personae – How Organizational Identification Shapes Online Identity in the Workplace. *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 20, no. 2, pp. 153–170, <https://doi.org/10.1111/jcc4.12103>
- Foucault, Michel (1981): Mi a szerző? In: Uő (1999): *Nyelv a végtelenhez: Tanulmányok, előadások, beszélgetések*. 119–147. o. Debrecen: Latin Betűk Kiadó.
- Geert, Lovink (2011): *Networks Without a Cause: A Critique of Social Media*. England: Cambridge Polity Press.
- Gioia, Dennis A., Aimee L. Hamilton & D. Shubha Patvardhan (2014): Image is Everything: Reflections on the Dominance of Image in Modern Organizational Life. *Research in Organizational Behavior*, vol. 34, pp. 129–154, <https://doi.org/10.1016/j.riob.2014.01.001>
- Goffman, Erving, (1959): *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: Anchor.
- Gorbatov, Sergey, Svetlana N. Khapova & Evgenia I. Lysova (2018): Personal Branding: Interdisciplinary Systematic Review and Research Agenda. *Frontiers in Psychology*, vol. 9, pp. 1–17, <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.02238>
- Greenhaus, Jeffrey H. & Ellen Ernst Kossek (2014): The Contemporary Career: a Work–Home Perspective. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, vol. 1, pp. 361–388, <https://doi.org/10.1146/annurev-orgpsych-031413-091324>
- Halász László (1983): *Művészetpszichológia*. Budapest: Gondolat Kiadó.
- Horváth Dóra & Mitev Ariel (2015): *Alternatív kvalitatív kutatási kézikönyv*. Budapest: Alinea.
- Kapitány Ágnes & Kapitány Gábor (2021): *Szimbolizáció – Hogyan cselekszünk a szimbólumokkal?* Budapest: Ventus Commerce Kft.
- Khamis, Susie, Lawrence Ang & Raymond Welling (2017): Self-Branding, ‘Micro-Celebrity’ and the Rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, vol. 8, no. 2, pp. 191–208, <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>
- Kaufman, James C. & Ronald A. Beghetto (2009): Beyond Big and Little: The Four C Model of Creativity. *Review of General Psychology*, vol. 13, no. 1, pp. 1–12, <https://doi.org/10.1037/a0013688>
- Kvale, Steinar (1994): *Interviews: An Introduction to Qualitative Research Interviewing*. Thousand Oaks: Sage Publications, Inc.
- Lair, Daniel J., Katie Sullivan & George Cheney (2005): Marketization and the Recasting of the Professional Self: The Rhetoric and Ethics of Personal Branding. *Management Communication Quarterly*, vol 18, no. 3, pp. 307–343, <https://doi.org/10.1177/0893318904270744>
- Labrecque, Lauren I., Ereni Markos & George R. Milne (2011): Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, vol. 25, no. 1, pp. 37–50, <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.09.002>
- Marwick, Alice E. & Danah Boyd (2011): I Tweet Honestly, I Tweet Passionately: Twitter Users, Context Collapse, and the Imagined Audience. *New Media & Society*, vol. 13, no. 1, pp. 114–133, <https://doi.org/10.1177/1461444810365313>
- Meyrowitz, Joshua (1990): Redefining the Situation: Extending Dramaturgy into a Theory of Social Change and Media Effects. In: Stephen Harold Riggins (ed.): *Beyond Goffman: Studies on Communication, Institution, and Social Interaction*, pp. 65–99, Berlin: Mouton de Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783110847291.65>
- Mitev Ariel Zoltán (2006): Végtelen történet: A narratív elemzés alkalmazhatósága a marketingkutatásban. *Vezetéstudomány-Budapest Management Review*, 37. évf. 10. sz. 33–41. o., <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2006.10.04>
- Molyneux, Logan (2015): What Journalists Retweet: Opinion, Humor, and Brand Development on Twitter. *Journalism*, vol. 16, no. 7, pp. 920–935, <https://doi.org/10.1177/1464884914550135>
- O’Quin, Karen & Susan P. Besemer (2006): Using the Creative Product Semantic Scale as a Metric for Results Oriented Business. *Creativity and Innovation Management*, vol. 15, no. 1, pp. 34–44, <https://doi.org/10.1111/j.1467-8691.2006.00367.x>
- Rathore, Ashish K., P. Vigneswara Ilavarasan & Yogesh K. Dwivedi (2016): Social Media Content and Product Co-creation: An Emerging Paradigm. *Journal of Enterprise Information Management*, vol. 29, no. 1, pp. 7–18, <https://doi.org/10.1108/JEIM-06-2015-0047>
- Ridley, Matt (2012): Internet on, Inhibitions off: Why We Tell All. *Wall Street Journal*, 2012. II. 18.
- Robinson, Laura (2007): The Cyberself: the Self-ing Project Goes Online, Symbolic Interaction in the Digital Age. *New Media & Society*, vol. 9, no. 1, pp. 93–110, <https://doi.org/10.1177/1461444807072216>

- Sarma, Amardeo C. & João Girão (2009): Identities in the Future Internet of Things. *Wireless Personal Communications*, vol. 49, no. 3, pp. 353–363, <https://doi.org/10.1007/s11277-009-9697-0>
- Schawbel, Dan (2009/2012): *Én 2.0*. Budapest: HVG.
- Shao, Guosong (2009): Understanding the Appeal of User generated Media: A Uses and Gratification Perspective. *Internet Research*. vol. 19, no. 1, pp. 7–25, <https://doi.org/10.1108/10662240910927795>
- Serpe, Richard T. & Sheldon Stryker (2011): The Symbolic Interactionist Perspective and Identity Theory. In: Seth J. Schwartz, Koen Luyckx & Vivian L. Vignoles (eds.): *Handbook of Identity Theory and Research*, pp. 225–248, Springer: New York. [https://doi.org/10.1007/978-1-4419-7988-9\\_10](https://doi.org/10.1007/978-1-4419-7988-9_10)
- Shepherd, Ifan DH. (2005): From Cattle and Coke to Charlie: Meeting the Challenge of Self Marketing and Personal Branding. *Journal of Marketing Management*, vol. 21, no. 5-6, pp. 589–606, <https://doi.org/10.1362/0267257054307381>
- Simonton, Dean Keith (2012): Teaching Creativity: Current Findings, Trends, and Controversies in the Psychology of Creativity. *Teaching of Psychology*, vol. 39, no. 3, pp. 217–222, <https://doi.org/10.1177/0098628312450444>
- Suler, John R. (2002): Identity Management in Cyberspace. *Journal of Applied Psychoanalytic Studies*, vol. 4, pp. 455–459, <https://doi.org/10.1023/A:1020392231924>
- Suler, John R. (2004): The Online Disinhibition Effect. *Cyberpsychology & Behavior*, vol. 7, no. 3, pp. 321–326, <https://doi.org/10.1089/1094931041291295>
- Töröcsik Mária (2017): *Self-marketing*. Budapest: Akadémia Kiadó, <https://doi.org/10.1556/9789634541493>
- Vallas, Steven P. & Emily R. Cummins (2015): Personal Branding and Identity Norms in the Popular Business Press: Enterprise Culture in an Age of Precarity. *Organization Studies*, vol. 36, no. 3, pp. 293–319, <https://doi.org/10.1177/0170840614563741>
- Varga Tünde (2019): *Határátlépők, A kortárs képzőművészet kulturális és társadalmi kontextusai*. Balatonfüred: Tempevölgy Könyvek 33.
- Vitberg, Alan (2010): Developing your personal brand equity. *Journal of Accountancy*, vol. 210, no. 1, pp. 42–48.
- Wee, Lionel & Ann Brooks (2010): Personal Branding and the Commodification of Reflexivity. *Cultural Sociology*, vol. 4, no. 1, pp. 45–62, <https://doi.org/10.1177/1749975509356754>
- Wernick, Andrew (1991): Promotional Culture. *Canadian Journal of Political and Social Theory*, vol 15, no. 1–3, pp. 260–281, [https://doi.org/10.1007/978-1-349-22346-6\\_17](https://doi.org/10.1007/978-1-349-22346-6_17)
- Zhu, Yu-Qian & Houn-Gee Chen (2015): Social Media and Human Need Satisfaction: Implications for Social Media Marketing. *Business Horizons*, vol. 58, no. 3, pp. 335–345, <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.01.006>

**Szász Veronika Sára** a Budapesti Corvinus Egyetem doktori hallgatója, alkotóművész, coach. Kutatási területe az énmárka és az identitás, különös tekintettel az alkotóművészeti kontextusra. Kvalitatív kutatóként képzőművész, előadóművész és coach tapasztalatait integrálva végez művészetalapú kutatásokat. Email: [sz.veni@gmail.com](mailto:sz.veni@gmail.com)

Kiss Balázs

# Kommunikációs képletek<sup>1</sup>

## Popkulturális hatáselemek Orbán Viktor két szövegében

A retorika kezdetei óta tudjuk, hogy egy politikusi beszéd hatását és hatásosságát nemcsak az aktuálpolitikai üzenetek vagy az ideológiai tartalom adja, hanem például a szerkezete, a szövegszervezés mikéntje is. A jelen tanulmány a magyar miniszterelnök egy hosszabb és egy rövidebb szövegét elemzi, éspedig azt vizsgálva, hogy miként érvényesül bennük a populáris kultúra sikerreceptje: a hollywoodi képletnek nevezett szerkezeti felépítés, valamint a popzenei dalok ugyanerre támaszkodó energiagörbéje.

**Kulcsszavak:** évértékelő, hollywoodi képlet, multimodális elemzés, Orbán Viktor

## Communication formulas

### Pop cultural effects of two texts by Viktor Orbán

Since the early days of rhetoric, it has been known that the impact and effectiveness of a political speech is not only determined by its topical political messages or ideological content, but also by its structure and the way it is organised. This paper analyses a longer and a shorter text by the Hungarian prime minister, studying how they reflect the recipe for success in popular culture: the structure of the Hollywood formula and the energy curve of pop music songs.

**Keywords:** addiction formula, Hollywood formula, multimodal analysis, Viktor Orbán

---

1 A kutatás az NKFIH által támogatott „Politikai kommunikáció az expresszivitás korában” című projekt keretében készült.

## 1. Bevezető

Azt, hogy egy nyilvános beszéd hatása nem pusztán az ideológiai, az eszmetörténeti és az aktuálpolitikai utalásaiból fakad, több mint kétezer éve tudjuk. Mégsem irányul elegendő figyelem a politikai elemzésekben ezekre az egyéb összetevőkre, hatótényezőkre. Olyanokra, mint a beszéd vizuális környezete, a szónok verbális és nem verbális eszköztára, a beszéd ritmusa, szerkezete, gondolati íve. Pedig egy beszéd nemcsak szöveg, hanem egész előadás, multimodális jelenség, tehát az érzékelési területek és módok sokaságát veszi igénybe, és a befogadóra mindezekben a területeken egyszerre gyakorol hatást (Jewitt et al. 2016).

A továbbiakban e modalitások közül kettőre mutatok példát, és pedig Orbán Viktor egyik beszédének, valamint egy interjúkérdésre adott válaszána az elemzésével. A vizsgálathoz azt az elméleti keretet veszem igénybe, amelyet hollywoodi képletnek szokás nevezni, tehát azt a cselekmény- és szövegszervezési szabályrendszert, amelyet a hollywoodi filmgyártás és általában a kommersz populáris kultúra – például a popzene – alkalmaz hosszú évtizedek óta, s amely nem kis szerepet játszik a sikerében.

Az elemzett beszéd Orbán Viktor 2023-as évértékelője, az interjúrészlet pedig egy 2022 februárjában készült rádióbeszélgetés egyik kérdésére adott miniszterelnöki válasz. Azt szeretném demonstrálni, hogy rendelkezünk olyan elemzési eszközökkel, amelyek segítségével akár egy nagy formát, egy ötven perces beszédet, akár egy kis formát, egy nem egészen három perces megnyilvánulást elemezni tudunk a vélhető hatása felől. Csak vélhető hatásról van szó, hiszen nem tudhatjuk, hogy a közönség melyik tagjára miként hat egy kommunikációs gesztus, ugyanakkor a Hollywood és a kommersz populáris kultúra évszázados tapasztalatai alapján kikísérletezett és hatásosnak bizonyult hatótényezők vélhetően a közönség jelentős részénél a politikus által kívánt hatást érik el.

Először az évértékelőt elemzem, és utána következik az interjúrészlet. Ehhez be kell mutatnom magát a képletet is. A dolgozat végén jelzem a megközelítésnek az előbb említetteken túli korlátait.

## 2. Populáris kultúra és politika

A közösségi média elterjedése után már nem szükséges hosszan bizonygatni, miért releváns a politikai kommunikáció hatásának elemzése során a populáris kultúra figyelembevétele. Ha talán valaha rendelkezett is szakralitással, a hétköznapi élet feletti jelleggel a közélet, mára régen szekularizálódott a politika (Blumler & Kavanagh 1999). A mediatizáció fogalma (Mazzoleni & Schulz 2002) éppen azt fejezi ki, hogy a politikusi viselkedésnek alkalmazkodnia kell a média különféle igényeihez, beleértve a verbális hatótényezőket is. Márpedig a média igencsak a populáris kultúra része, ezért rajta keresztül a politikai kommunikáció is oda gravitál. Végül a politikai kommunikáció decentralizálódása (Brants & Voltmer 2011) felértékelte az állampolgárok szerepét, és így a populáris kultúra által is formált ízlésüket. A politikusoknak celebritásokká kell válniuk (Van Zonen 2004), és még a trágárság is megengedett, legalábbis a saját táborban (Szabó & Farkas 2021). Ha tehát egy politikus hatásos akar lenni, jó, ha elsajátítja a populáris kultúra sikerreceptjét.

Jóllehet a kommersz populáris kultúrában nincs abszolút biztosíték a sikerre, vannak olyan bejáratot formák, amelyek az esetek túlnyomó részében sikerre vezetnek, és így biztosítják az iparág számára a tőkét akár kísérleti, tehát a szabályoktól eltérő alkotások finanszírozásához is. Két szabályt mutatok be röviden: a hollywoodi képletet és az utóbbira támaszkodó popzenei dalformát. E képleteket alkalmazom is egy-egy politikai kommunikációs megnyilvánulás elemzésére: Orbán Viktor 2023-as évértékelőjét<sup>2</sup> és egy 2022. február 4-ei interjúválaszát<sup>3</sup> vizsgálom majd.

2 Lásd <https://www.youtube.com/watch?v=ic25DgzE2DI>.

3 Lásd <https://mediaklikk.hu/miniszterelnoki-interjuk/cikk/2022/02/04/orban-viktor-miniszterelnoki-interju-jo-reggelt-magyarorszag-februar-4/>.



### 3. A hollywoodi képlet és az évértékelő

Hollywood és általában a kommersz populáris kultúra több évtizedes, de tulajdonképpen több évezredes múlt után alakította ki a maga sikerreceptjét. Egri Lajos még a negyvenes években írt könyve (Egri 2008), amelyet rendszeresen úgy idéznek, mint az egyik alapozó művet Hollywood számára (például Field 2005: 1), a drámaírás egész történetét áttekintette. A sikeres film receptjéhez sokat elemzi elsősorban Shakespeare és Ibsen műveit, de szerepelnek benne Szophoklész, Molnár Ferenc és mások is. A hollywoodi képlet tehát nem kizárólag a kommersz művekből merít, hanem azokból, amelyek tartósan hatásosnak bizonyultak, hiszen manapság is sokat játszásként őket.

Hollywood sok évtizedes sikerének számtalan oka van a tökébőségtől kezdve a piacok igényeihez való gátlástalan alkalmazkodáson át (Urwand 2013) az amerikai kormányzati szervekkel, főleg az erőszakszervezetekkel való jó együttműködésig (Alford & Secker 2017). De nem utolsó az okok között az, amilyen gondosan a filmek fel vannak építve. A történetépítkezés hollywoodi mintájának sikerét hol a jungi pszichológia (Booker 2004), hol az antropológia (Campbell 1949) alapján próbálták megmagyarázni, de minket nem annyira a magyarázatok foglalkoztatnak, mint inkább a modell alkalmazása.

Számos könyv, tanulmány, videofilm foglalja össze a hatás titkát, és szolgál tanácsokkal a kezdő vagy a sikertelen írók, a forgatókönyvírók és a rendezők számára arra nézve, hogyan építsenek fel egy regényt vagy filmet. A tanácsadó irodalomban hollywoodi képletnek (*Hollywood Formula*) nevezett szerkezet nagy népszerűsége tett szert például a marketingirodalomban is (Lund & Kimbu 2020): hogyan rendezzük el a turistáskodással kapcsolatos üzenetünket a leghatásosabban, hogy a potenciális vevők ne tudjanak ellenállni a desztinációkínálatunknak?

Ehelyütt Karen Woodward (2017) összefoglalóját követem. Ő más szerzők, főleg Dan Decker (1998) és Joseph Campbell (1949) alapján aprólékosan vázolja fel az ideális, ideáltipikus hollywoodi film és kommersz regény szerkezetét. Mivel a leírás felettébb részletes, a képlet egyes pontjainak rövid bemutatása után rögtön jelzem, hogy miként feleltethető meg nekik a 2023-as miniszterelnöki évértékelő egy-egy összetevője.

#### 3.1. Karakterek

A hollywoodi képlet szerint a jó történethez először is szükséges három főszereplő: a protagonista, az antagonista és a társ, angol eredetiben: *relationship character*. A protagonista általában ember vagy csoport, például *A gyűrűk ura* történetben Frodót és a Gyűrű Szövetségét is tekinthetjük protagonistának.

A protagonista akar valamit, éspedig valami konkrétat, jól körülírható és elérhető. *A gyűrűk urában* Frodó a Megye és Középfölde megóvása érdekében valami nagyon konkrétára törekszik: a gyűrű megsemmisítésére, amihez el kell jutnia a Végzet hegyére. Az, hogy a cél nem elérhetetlen, nem azonos azzal, hogy könnyű elérni.

Az évértékelőben kezdettől világos, ki a protagonista: Magyarország. Időről időre az ország összecsúszik ugyan a kormánnyal, de jobbra az általános értelemben vett magyar törekvésekről esik szó. Orbán Viktor specifikusan szól a protagonista céljairól is: a fő cél a háborúból való kimaradás, mert ez a kulcsa a kisebb és eddig érvényesülő pozitív folyamatok folytatódásának, a gazdasági előrehaladásnak, a családok boldogulásának stb.

Az antagonista meg akarja akadályozni a protagonistát a célja elérésében. Bár a filmekben az antagonista nem mindig negatív figura, az évértékelőben aligha lehet pozitív az, aki akadályozza a protagonista Magyarország törekvéseit. A szöveg mindjárt az elején nemcsak a protagonistát és a céljait, hanem az antagonisták közül nem egyet is felsorol: Brüsszel, Soros György és a baloldal.

A társ az a figura, aki a protagonistával folytatott párbeszédben tisztázza a közönség számára a küldetés mélyebb témáját, jelentőségét. *A gyűrűk urában* ilyen társ Frodó mellett Gandalf, az ő távollétében pedig Samu. Magyarország mint protagonista mellett a társ valószínűleg a kormány, amely például az évértékelőhöz hasonló beszédekben tisztázza az erőfeszítések értelmét. Orbán Viktor utal is mindjárt a szónoklat elején arra, miket fog megbeszélni a jelenlevőkkel.

### 3.2. A szerkezet

A karakterek mellett a hollywoodi képlet másik fő összetevője a cselekmény szerkezete. A jó történet három részre, három felvonásra oszlik, de mindegyiken belül szigorúan megszabott méretű részeknek és tartalmi elemeknek kell helyet kapniuk. Viszonylag szigorúan meg van szabva az egyes felvonások terjedelme is: az első felvonás teszi ki a teljes időtartam 25 százalékát, a második az 50 százalékát, a harmadik pedig a maradék 25 százalékot.

Ha megvizsgáljuk az ötven perces évertékelőt, valóban az első 23 százaléknál, majd 75 százaléknál látunk témaváltást. Az első fordulatot Orbán Viktor azzal jelzi, hogy a háború váratlan kitörését említi, a másodikat pedig azzal, hogy a háború témájáról áttér az infláció kérdéskörére. Lássuk az egyes felvonások feladatait!

A képlet szerint az első felvonás témája a karakterek, elsősorban a protagonista bemutatása és megkedveltetése a közönséggel. A protagonista jóra való figura, békésen éli az életét, egészen addig, amíg valami meg nem zavarja azt, és cselekvésre nem ösztönzi. Ezt az eseményt nevezi a szakírás *inciting event*-nek. A protagonista először megpróbál ellenállni a kihívásnak, de végül mégis cselekvésre szánja el magát, és nekiindul a küldetésének.

Ennek megfelelően az évertékelő első 23 százaléka a jól és egyre jobban működő Magyarországról szól: „Pedig már olyan jól alakult, minden olyan szépen el volt gondolva” – kezdi a miniszterelnök az eredmények, a fényes perspektívák bemutatását. Említi a baloldali kormányzás romjainak az eltakarítását, a gazdasági és a jóléti eredményeket, a munkanélküliség csökkenését és az új alkotmányt is. Az idill bemutatása tehát specifikus: nemcsak általános képet kapunk, hanem részleteket is. Az országnak vannak ugyan rosszakarói, elsősorban Brüsszel, Soros György és a hazai baloldal, de a sokszoros választási győzelmek és kétharmadok azt bizonyítják, hogy ezek az ellenfelek eddig nem állították komoly erőpróba elé Magyarországot.

Ahogy Orbán Viktor mondja: már minden szépen alakult, amikor előbb beütött a járvány, majd – és ez a jelentősebb – kitört a háború. Ez az évertékelő *inciting event*-je. Már csak azért is itt ér véget az első felvonás, mert ettől kezdve az új helyzettel való szembenézés feladatai, nehézségei következnek. A hősnek tehát el kell hagynia a nyugodt időket, mint Frodónak a Megyét, és neki kell vágnia a hosszú küldetésnek, hogy megoltalmazza az eddigi eredményeit. Ennek a megoltalmazásnak a fő eszköze a háborúból való kimaradás, a hősnek ez lesz a megfogható, és bár nehéz, de elérhetőnek tűnő célja a küldetés alatt.

A második felvonás a küldetés megpróbáltatásokkal teli szakasza. A hős eleinte jól halad az útján, ezt nevezik az irodalomban *rising action*-nek vagy *dream stage*-nek. Valahol a felvonás közepe táján azonban ez a lendület megtörik, a hősnek szembe kell néznie azzal, hogy az út nehezebb lesz, mint gondolta. Itt kezdődik az, amit a szakértők *falling action*-nek, vagy *nightmare stage*-nek neveznek. Minden egyre sötétebb és reménytelenebb, például egyre nagyobb tömegű és erősebb az ellenség. Jellemző, mint általában a mesékre és a hollywoodi történetekre, a hármasság: három próbatételen kell keresztül mennie a hősnek, három ellenséget kell legyőznie stb. A felvonás azon a ponton végződik a teljes terjedelemben 75 százaléka körül, ahol a hős a legmesszebb kerül a céljától. Ekkor minden remény elveszett.

Az évertékelő ugyanezt az ívet követi. A miniszterelnök először arról beszél, hogy a háború keltette kihívás tükrében újra át kellett gondolni a célokat. Ez megtörtént, és jóleső érzéssel mondhatja, hogy a célok jelentős részét fenntartották. Ámde ettől még a 2023-as év lesz a legveszélyesebb a rendszerváltás óta. Látjuk, ahogyan az út nehezedik. Két új ellensége van Magyarországnak: a háború és az infláció.

„Hogyan győzzük le a háború veszélyét? Szívünk szerint egyszerűen véget vetnénk neki, de ehhez nincs elegendő erőnk, ez nem a mi súlycsoportunk.” A hős tehát nem tűzheti ki célul a háború megállítását, mert az elérhetetlen, és így ellentmondana a hollywoodi képletnek, hogy a célnak elérhetőnek kell lennie. Ez a cél a kimaradás. Ezt is nagyon nehéz elérni, mert – ahogy a beszédben halljuk – Magyarország „a szövetségeseivel homlokegyenest ellenkező módon a béke pártján marad”.

A teljes szöveg 48 százalékánál, tehát valóban a felénél következik be a nagy szembenézés, amely többek között annak kimondásához is elvezet, hogy a Vatikánt leszámítva Magyarország egyedül maradt a békevágyával. Ezt a válságot Orbán Viktor a következőképpen vezeti fel: „A háború felszínre hozott néhány tanulságos és súlyos igazságot is. Ne menjünk el mellettük szó nélkül.”

Ettől kezdve egészen a felvonás végéig egyre sötétebb a kép. A politikus először azokkal kel birokra, akik azt hiszik, hogy képesek ellenőrzés alatt tartani a háborút. Ezek között a brüsszelitákat említi, de már megnevezi Kijevet és Washingtonot is mint ellenfelet. Ők nem akarják azt, hogy Magyarország kimaradjon a háborúból, ezért ők is a történet antagonistái. De nemcsak az a veszély áll fenn, hogy bizonyos országok bele akarják rángatni a protagonistát a háborúba, hanem az is, hogy egész Európa és a Nyugat sodródik, ez az irányítatlan mozgás pedig olyat is elsodorhat, aki ki akarna maradni belőle. A helyzetet az is súlyosbítja, hogy a háborúpártiak között immár megjelent Németország is.

A szöveg 75 százalékánál valóban elérjük a legreménytelenebb pontot. Ez az Egyesült Államok kormányához mint a legerősebb antagonistához kötődik. Jól látható a hármasság: előbb „jó barátot” küldenek, majd „présembert”, és még megtörténhet, hogy Puccini érkezik, vagyis valaki, akinek a vezetésével puccs történik Magyarországon. Mivel pedig a magyar baloldali háborúpárti, a jobboldali kormány bukása a háborúból való kimaradás céljának a feladásával járna.

A harmadik felvonás a nagy összecsapásnak és a problémák megoldásának az ideje. A protagonista teljesíti vagy elbukja a küldetését, s ettől függően vagy megdicsőül, és visszatérhet az eredeti idillbe, vagy elpusztul.

Az éwertékelő harmadik felvonása megígéri azt, hogy Magyarország kimarad a háborúból, két ellenfelet pedig egészen biztosan le fog tudni győzni. E kettő a beszéd záró részének a két témája: az infláció és a pedofília. Az inflációval foglalkozik sokkal hosszabban a miniszterelnök, és ez végső soron a háború következménye, tehát ha az infláció felett győzedelmeskedünk, akkor kissé a háborút is legyőztük, de legalábbis kimaradunk a gazdasági vonatkozásából.

A harmadik felvonásban tehát erős ígérek hangzanak el a hős győzelmét illetően. És a beszédzáró téma, a pedofília elleni küzdelem valóban jó esélyt sugall arra vonatkozóan, hogy összefogva az ország a megbolondult világ ellenében is győzni fog.

A hollywoodi képlet meglepően jól működött a kormányfő éwertékelőjének leírásában, holott kevés köze kellene, hogy legyen egy komoly beszédnek a populáris kultúra fellegvárához. Ha pedig valóban érvényesül a képlet a beszédben, akkor alappal vélelmezhetjük, hogy nem véletlenül arat Orbán Viktor meglehetősen sikert a maga szónoklataival a hívei között, de még rajtuk kívül is.

#### 4. Dalszerkezet és interjúválasz

A következőkben Orbán Viktornak egy interjúkérdésre adott válaszát elemzem, és pedig a sikeres popszámok szerkezete felől közelítve. Az elemzésben fontos szerepet játszik az energiaszint, a dalok és a politikai kommunikációs megnyilvánulások által a közönségben keltett energia mennyiségében bekövetkező változások. Ez meglehetősen szokatlan a társadalomtudományi szemnek és fülnek, de nem előzmény nélküli. Az interakcionista szociológia a kései Durkheim felfogását radikalizálva minden további nélkül beszél például a nagygyűlések és más rituálék által keltett érzelmi energiáról (Collins 2005). A leírások szerint a közönség gyakorta távozik egy-egy jól sikerült rendezvényről energiával feltöltődve; éppen ezért szokott ilyeneken jelen lenni, és nem érné be azzal, hogy valamilyen médiában kísérje figyelemmel a történéseket.

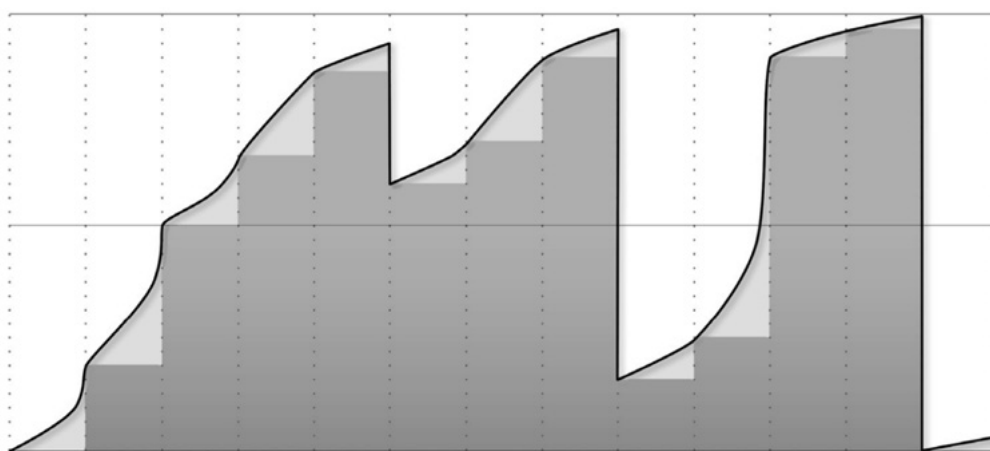
Friedemann Findeisen (2015) a sikeres, népszerű popzenei dalok szerkezetét szintén a hollywoodi képletre vezeti vissza. Ahogyan a hollywoodi film is a várakozások és a beteljesülések váltakozásával kelt hatást, úgy a dalok is ezt teszik, három-négy perces, és nem kétórás időtartamban. A dalok is úgy vannak felépítve, hogy a zenei történet hullámmozgást mutat az energia tekintetében. Ilyen hullámból kettő vagy három van egy-egy dalban: a hullám alacsonyan indít, általában tényleíró a szövege is, majd a leírást valamilyen általánosító szöveg követi, gyakorta az érzelmi viszonyulás jelzésével, amely magas energiájú rész, és a refrén alakjában jelenik meg. Ez a szöveggel harmóniában megmutatkozik a zenében is; éppenséggel az érzélem elsősorban a zenei történetben mutatkozik meg. Az érzelmi hullámhegyet, a refrént újabb alacsony energiájú rész, majd megint egy érzelmi értékelés követi. A második vagy a harmadik hullám után, az átkötésben a szöveg és a dallamvilág is megváltozik, hogy mintegy a maximálisra növelje a várakozást a refrén visszatérésére. A dalt a refrén kétszeri vagy többszöri ismétlése zárja, esetleg még egy további elcsendesítő motívummal kiegészítve.

Lássuk ezek után közelebbről és formalizáltabban is, hogy milyen a sikeres popdalok szerkezete! A dalok tehát a következő részekre szoktak oszlan:

1. Intro – 2. Verza (*Verse*) – 3. Elő refrén (*Pre-Chorus*) – 4. Refrén (*Chorus*) – 5. Verza (*Verse*)
- 6. Elő refrén (*Pre-Chorus*) – 7. Refrén (*Chorus*) – 8. Elsődleges átkötés (*Prim. Bridge*)
- 9. Átkötés (*Bridge*) – 10. Refrén (*Chorus*) – 11. Refrén (*Chorus*) – 12. Outro

E részek az 1. ábrán látható módon viszonyulnak egymáshoz.

1. ábra  
Az energiagörbe



Forrás: Findeisen (2015: 74)

Az ábra sötétszürke oszlopai a zenei és szöveges intenzitást jelzik, a görbe pedig azt, ahogyan valamilyen eszközök igénybevétele emelkedik vagy süllyed a hallható zenei anyag energiaszintje. Például amikor egyetlen énekhang hallatszik, és az ráadásul halk, akkor alacsony intenzitásról beszélünk, míg ha számos hangszer szól, és/vagy az énekes hangosabban énekel, és/vagy magasabb hangon, esetleg háttérénekesekkel kíséren, akkor magas intenzitású a részlet. Az energiagörbe pedig akkor emelkedik vagy süllyed, amikor változik az intenzitás, például az énekes megemeli a hangerejét és a hangmagasságát,<sup>4</sup> vagy újabb hangszerek lépnek be.

Findeisen (2015: 76, 169, 208) párhuzamot von a dalok és a nyilvános beszéd szerkezete és hatásos megoldásai között is. Ez megnyitja annak a lehetőségét, hogy a politikusok beszédében is megpróbáljuk megkeresni annak a jeleit, ahogyan a beszélő hasonló hullámokra ülteti a szövegét. Először felkelti a közönség várakozását, majd azt kielégíti valamilyen motívummal, például előbb tényeket mond, akár csak egy dal a verzákban, majd értékeli ezeket, és/vagy megmutatja érzelmi viszonyulását a tényekhez, ahogyan a dal teszi a refréneken. Ezután újabb hullám következik.

Az alábbiakban Orbán Viktor 2022. február 4-ei interjújának egy részletét elemzem az energiagörbe-felfogás alapján. A műsorvezető az interjú vége felé hosszú kérdést tesz fel a miniszterelnöknek, aki nem egészen három percen válaszol a kérdésre. Ez nagyjából megfelel egy popzenei dal hosszának, különösen akkor, ha az utóbbiból leszámítjuk a zenei felvezetést és betéteket. A választ teljes terjedelemben közlöm, de már felosztva az említett részek szerint.

<sup>4</sup> Az egyik legszebb példa Katy Perry *Firework* című dalában a két elő refrén: az első a 45. másodperctől, a második 2 perc 3 másodperctől.

[Intro és keret:]

Kikotyognak időnként ezt-azt, és az élelmes ember, mint amilyenek mi vagyunk, félszavakból is megérti, hogy mi a helyzet, értjük mi ezt, tudjuk, miről van szó, de ennek nincs nagy jelentősége. Persze az embert bosszantja, különösen egy átlagos magyar polgárt, aki dolgozik itthon, nem nyolc, hanem tizenkét órát, a munkájának köszönhetően az egész nemzetgazdaságot sikerül kihúzni a bajból. Valójában egy sikertörténet Magyarország.

Mint látjuk, a Bevezetés egyfajta vezetői összefoglaló, tehát tartalmazza a későbbiek fő állításait a kritikák jelentőségétől kezdve az emberek áldozatos munkáján át a sikeresség téziséig. Ez tulajdonképpen megadja a „politikai dal” spektrumát, azt, hogy mettől meddig terjed a belőle kinyerhető energia, mire számíthatunk a végéig. Az Introban megismerjük a dal protagonistáját, az átlagos magyar polgárt, akit bosszantanak az antagonisták, akadályozzák abban, hogy teljesítse célját, azt, hogy jó érzéssel tekintsen az elért eredményekre.

[Verza 1:]

A minimálbért megemeljük, mondjuk 20 százalékkal az idén, vagy történelmi elégtételként visszaadjuk a nyugdíjasoknak azt a tizenharmadik havi nyugdíjat, amit a baloldali kormányok még Gyurcsány idejében elvettek tőlük, akkor is visszaadjuk, hogyha a mostani baloldal megint azt mondja, hogy ez nem helyes.

Az első „versszak” tényeket közöl, és Orbán Viktor hangja is viszonylag monoton és kevésbé feszült. A „versszak” második felében megfeszül kissé, akkor, amikor a baloldal kártéteményéről és kritikájáról beszél.

[Refrén:]

Szóval itt olyan dolgok történnek, amikre minden magyar büszke lehet.

Ezt azért nevezhetjük refrénnek, mert a fő motívuma, a büszkeség később visszatér. A refrén szokásos funkciójának megfelelően Verza 1 tényei után itt érzelmi viszonyulást találunk.

[Verza 2:]

Vagy az, hogy a 25 évnél fiatalabbaknak a jövedelmét nem fogja terhelni a jövedelemadó. Most februárban kapják az első ilyen fizetésüket a fiatalok, ez Lengyelországon kívül sehol nincs így Európában. Tehát van jó néhány... A családtámogatási rendszerünk párját ritkítja Európában.

Újabb „versszak” a tényekkel. A tényrész hosszabb, mint az elsőben volt, és tágasabb is, hiszen míg az első csak Magyarországot említi, a második Lengyelországot, sőt az utolsó mondatban európai szintre emelkedik. A politikus tehát növeli a várakozás intenzitását. A második mondat után majdnem belekezd a refrénbe, de még hozzátesz a tényekhez egy újabbat.

[Refrén:]

Tehát vannak dolgok, amikre büszkék lehetnénk, sőt büszkék is vagyunk.

Nemcsak a második versszak intenzívebb az elsőnél, hanem a második refrén is, legalábbis a hangerőt illetően. Ráadásul míg az első refrén a magyar embereket említi, itt többes szám első személyben fogalmaz, amivel személyessé teszi az érzelmi viszonyulást.

[Verza 3:]

És amikor az átlagos magyar ember látja, hogy a dolgok azért előremennek, persze soha semmi nem tökéletes, mindent lehetne jobban csinálni, kormányozni is lehet

természetesen jobban, még nem mi vagyunk a világ legjobban kormányzott országa, tehát mindent lehet jobban csinálni, de összességében mégiscsak minden évben mindenki Magyarországon legalább egy lépést mehet előre.

A harmadik versszak általánosítja az előző két versszak tényeit. Nem sorol újabb eredményeket, hanem mintegy előkészíti a büszkeség magasabb fokát, olyan önértékelő érzelmet, amelyik immár nem egyes eredményekre irányul, hanem a kormányzás és a boldogulás egészére.

[Refrén:]

Ez ilyen időkben, ilyen válsággal terhelt, népvándorlásos meg világjárványos időben egy nagy teljesítmény, erre büszkék akarunk lenni. És ez helyes is.

A refrénben újra explicit megfogalmazást kap a harmadik versszakban még inkább alátámasztott érzelem, a büszkeség. Sőt tovább bővül és tágul az alapja: már nem pusztán Magyarország, nem is csak a testvéri Lengyelország, vagy Európa, hanem a világ is megjelenik a szövegben.

[Elő átkötés:]

És akkor közben jönnek mindenfajta újságírók, akik a magyar haverjaikra hivatkozva mindenfajta blóddli számárságot, fakenews-szerűségeket írnak.

A dalokban az elő átkötés és az átkötés (*Primary Bridge és Bridge*) mindig megtöri az addigi szöveges és zenei folyamatot,<sup>5</sup> de csak azért, hogy még nagyobb várakozást keltsen a refrén visszatérése iránt. Ezen a ponton Orbán Viktornál sem a sikerekről vagy a büszkeségről van szó, hanem – ellenkezőleg – arról, hogy vannak, akik bírálják azt, ami Magyarországon történik.

[Átkötés:]

És ez bosszantja az embereket. Ennyiben nem mindegy, mit írnak rólunk, de ennek politikai jelentősége nincs.

Az átkötés folytatja az előző energiaesést, de úgy viszonyul az elő átkötéshez, ahogyan a refrén a versszakokhoz: érzelmi következtetést von le a bosszankodás említésével.

[Refrén:]

Mert az asztalnál, annál a hosszú asztalnál is meg a brüsszeli nagy, kerek asztalnál is nem ez számít, hanem a tények számítanak: hogy' teljesít a magyar gazdaság, hogy' működünk, mennyire vagyunk sikeresek összemérve a többiekkel, milyen eredményt tudunk fölmutatni, ott ez számít.

Újabb, minden eddiginél erősebb refrén ez. Hosszabb is, és egyszerre szól a versszakokban és az átkötésben találhatóokról. A büszkeséget megalapozó siker említése teszi megint refrénné.

[Outro – a keret visszatér:]

Meg a jogaink, hogy kiállunk ezekért a jogokért. Na, az számít, hogy Magyarország egy olyan ország, amelyet nem lehet félresöpörni, és hogy a magyar érdekeket nem lehet a közös döntésekben mellőzni, mint ahogy a lengyel érdekeket sem lehet. Vitakozni lehet, támadni lehet, de mellőzni meg átlépni a lengyeleken meg rajtunk nem lehet, és a végén ez számít.

5 Az említett *Firework*ben a *bridge* 2 perc 49 másodpercnél kezdődik.

Végül következik a zárás. Ez már kifelé mutat a „dalból”: nem ismétli sem a versszakok, sem a refrének tartalmát, hanem megkoronázza a szöveget, tudniillik a szuverenitás motívumának a beemeléssel áttemeli az üzenetet egy másik politikai síkra.

Az interjúrészlet tehát valóban sajátos hullámzással kísérel meg – valószínűleg nem sikertelenül – érzelmi választ kelteni a hallgatókban.

1. A hollywoodi képletnek megfelelően a dal elején megismerjük a hőst, Magyarországot, metaforája a keményen dolgozó kisember. Az országot kritika, támadás éri, ami az *inciting event*, és ezen a ponton megismerjük az antagonistákat is.
2. A dal folyamán a hős különféle eredményeket ér el, amelyek igazolják, hogy jól teljesít, méltán büszke arra, amit elért. A tények és az értékelések, valamint a belőlük fakadó jóérzés lényegtelené teszik a támadásokat. A „dal” az átkötés erejéig emlékeztet az antagonisták támadásaira, és ebben a tekintetben ez az érzelmi mélypont, amikor – mint a hollywoodi képletnél láttuk – a hős a legmesszebb kerül a céljától, attól, hogy jól érezze magát.
3. Az átkötést követően kiderül, hogy a támadások irrelevánsak, és ez még inkább elégtétellel töltheti el a közönséget, hiszen a büszkeséget megalapozó eredmények olyan összképpé állnak össze, amelyek viszont egyáltalán nem irrelevánsak a nemzetközi szintéren sem.

A hőst tehát a „dal” elején kihívás éri ugyan, de útra kel, remek eredményeket ér el, és bár a „dal” második felében, az átkötés alkalmával újra megjelenik ellene a támadás, végül győzedelmeskedik. Tegyük hozzá, hogy az interjúválasz tematikailag is egybeesik a popdalok üzenetével: a megszólaló értékes, és pedig függetlenül attól, hogy mások mit mondanak róla. Erről szól a többször említett *Firework* éppúgy, mint például Katy Perry *Roar* című vagy Taylor Swift *Shake It Off* című nagysikerű száma is.

## 5. Zárszó

A fentiekben azt kíséreltem meg bemutatni, milyen hatáselemek különíthetők el kommunikációs termékek populáris kulturális alapú vizsgálatával. Láttuk, hogy a populáris kultúrának vannak megszívlelendő ötletei és megoldásai kommunikációs erőfeszítések hatásának a fokozásához, akár rövidebb, akár hosszabb formákról legyen szó.

Jeleztem a tanulmány legelején, hogy a megközelítésnek vannak korlátai. Nem minden választói csoport preferálja a populáris kultúrán nyugvó megoldásokat; bizonyára vannak olyanok, akiket az ilyen kifejezetten taszít. Mások viszont bizonyára szívesen felülnek a politikai beszédek érzelmi és energizáló hullámvasútjára.

Amiképpen a hollywoodi filmekben és a popzene dalaiban sem csak a szerkezet az, ami megalapozza a hatást, hiszen akkor minden film és dal ugyanannyira lenne sikeres, azonképpen a politikai beszédek és más kommunikációs megnyilatkozások sem pusztán a másutt és máskor bevált képletek alkalmazásán nyugszanak. Ugyanakkor e bevett, megszokott megoldások hiánya értékes egyéb hatáselemeket is semlegesíthet, leronthat.

## Irodalom

Alford, Matthew & Tom Secker (2017): *National Security Cinema. The Shocking New Evidence of Government Control in Hollywood*. Drum Roll Books.

Blumler, Jay & Dennis Kavanagh (1999): The Third Age of Political Communication: Influences and Features. *Political Communication*, vol. 16, pp. 209–230, <https://doi.org/10.1080/105846099198596>

Booker, Christopher (2004): *The Seven Basic Plots: Why We Tell Stories*. London & New York: Continuum Books.

Brants, Kees & Katrin Voltmer, eds.: (2011) *Political Communication in Postmodern Democracy. Challenging the Primacy of Politics*. Palgrave MacMillan, <https://doi.org/10.1057/9780230294783>

- Campbell, Joseph (1949): *The Hero with a Thousand Faces*. Princeton: Princeton University Press.
- Collins, Randall (2005): *Interaction Ritual Chains*. Princeton University Press, <https://doi.org/10.1515/9781400851744>
- Decker, Dan (1998): *Anatomy of a Screenplay*. Dan Decker Books.
- Egri Lajos (2008): *A drámaírás művészete*. Budapest: Vox Nova Produkció & Műegyetemi Kiadó.
- Field, Syd (2005): *Screenplay*. New York: Bantam Dell.
- Findeisen, Friedemann (2015): *The Addiction Formula*. Enschede: Albino Publishing.
- Jewitt, Carey & Jeff Bezemer & Kay O'Halloran (2016): *Introducing Multimodality*. Routledge, <https://doi.org/10.4324/9781315638027>
- Lund, Niels Frederik & Albert Nsom Kimbu (2020): Applying the Hollywood scriptwriting formula to destination branding. *Current Issues in Tourism*, vol. 24, no. 8, <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1739005>
- Mazzoleni, Gianpietro & Winfried Schulz (2002): A politika „mediatizációja”: kihívás a demokrácia ellen? *Politikatudományi Szemle*, 11. évf. 1–2. sz. 135–156. o.
- Szabó Gabriella & Farkas Xénia (2021): Libernyákok és OIG: Modortalanság a politikai kommunikációban. *Politikatudományi Szemle*, 30. évf. 1. sz. 60–81. o., <https://doi.org/10.30718/POLTUD.HU.2021.1.60>
- Urwand, Ben (2013): *The Collaboration: Hollywood's Pact with Hitler*. Harvard University Press, <https://doi.org/10.2307/j.ctt6wpp3j>
- Van Zoonen, Liesbet (2004): *Entertaining the Citizen. When Politics and Popular Culture Converge*. Rowman & Littlefield Publishers.
- Woodward, Karen (2017): *The Structure of a Great Story*. Kindle Edition.

**Kiss Balázs** több évtizede foglalkozik a politikai kommunikáció különféle aspektusaival, egyebek között a magyarországi politikai kommunikáció 1990 utáni történetével, a propaganda, a politikai marketing és a politikai *public relations* kérdéseivel. Legújabbán a politika és az érzelmek viszonyával kapcsolatban jelentek meg írásai Magyarországon és külföldön. A Társadalomtudományi Kutatóközpontban és az ELTE ÁJK Politikatudományi Intézetében dolgozik. Legutóbbi írása a Médiakutatóban: „Missziótól marketingig. Fejezetek a propaganda elmélet-történetéből” (2006. tavasz). Email: [Kiss.Balazs@tk.hu](mailto:Kiss.Balazs@tk.hu)



Sarány Orsolya

# Láttelel az erdélyi magyar nyomtatott sajtó aktuális állapotáról

2022 ősze drasztikus változásokat hozott az erdélyi magyar lappiacon, hiszen több kiadó döntött úgy, hogy az online térbe költözteti vagy megszünteti nyomtatott kiadványait. E tanulmány a kiadói döntésekhez vezető piaci folyamatokat részletezi, szembeállítva azokat a kisebbségi napilapkészítésbe beágyazódott mechanizmusokkal. Ez a kettősség a szerző saját fókusza miatt is meghatározó a tanulmányban, hiszen szociológiai doktoranduszhallgatóként kívülről, de erdélyi magyar újságíróként belülről szemléli ezeket. A tanulmány kitér az erdélyi magyarok lapfogyasztási szokásaira, a médiapiac strukturális jellemzőire, bemutatva, miért releváns ma is a print média, majd listázza az elmúlt 30 évben megjelent jelentős napilapokat, összehasonlítva a 2012-es és a 2023-as kínálatot. Végül azt a piaci környezetet mutatja be, amely átrajzolta a romániai magyar napilapkészítést, részletezve a piaci folyamatok nem piaci alapú következményeit is.

**Kulcsszavak:** kisebbségi média, médiagazdaság, napilapgyártás

## An overview of the current state of the Hungarian print media in Transylvania

The autumn of 2022 brought about drastic changes in the Hungarian newspaper market in Transylvania: several publishers decided to close down their print publications or to move them into the online sphere. This paper presents the market processes leading to these decisions against a background of the production mechanisms of minority daily papers. This dual perspective has been chosen because of the focus of the author: as a PhD student in sociology she looks at these processes from the outside, but as a Hungarian journalist coming from Transylvania, she sees them from the inside. This study also discusses some of the structural characteristics of the Hungarian print media from Transylvania and lists the most important daily newspapers of the past 30 years, comparing the markets of dailies in 2012 and in 2023. It also presents some aspects of the newspaper market, detailing the non-market-based consequences of these processes.

**Key words:** media economy, minority language media, newspaper production

## 1. Bevezető: a beszűkülő erdélyi magyar médiapiac

Az erdélyi<sup>1</sup> magyar nyomtatott sajtót 2022. október 19-e átrendezte. Aznap a legnagyobb és egyetlen romániai magyar médiatröszt, az Erdélyi Médiatér Egyesület legnagyobb vállalata, a Príma Press Kft. rövid szolgálati közleményt adott ki. Eszerint az Erdélyi Médiatér Egyesület a nehéz gazdasági helyzet miatt 2022. december 30-ától felfüggeszti az egyesülethez tartozó nyomtatott lapok kiadását, a lapterjesztést és -kézbesítést, valamint a lapkereskedelmet. Az érintett lapok online változata azonban továbbra is elérhető maradt. Ez a döntés 15 kiadványt és mellékletet érintett, köztük az egyetlen erdélyi terjesztésű napilapot, a Krónikát, a Székelyföldet lefedő Székelyhon napilapot, a háromszéki Székely Hírmondó napilapot, a Nőileg havimagazint, Erdély egyetlen női magazinját, több hetente vagy havonta jelentkező mellékletet, például a 33 éve megjelenő Erdélyi Napló hetilapot.

Ez a kiadói döntés egy beszűkülő médiatérben történt meg: korábban más napilapok kiadói is a lapkiadás felfüggesztése mellett döntöttek. 2022. augusztus 31-én, 54 éves fennállását követően a Szatmári Friss Újság kiadója is bejelentette, hogy gazdasági okok miatt megszünteti a lap nyomtatott változatát. A kiadvány a frissujsg.ro címen maradt elérhető. A negyedévente jelentkező Moldvai Magyarság című folyóirat szerkesztősége a lap 2022. nyári számában közölte az olvasóival, előfizetőivel, hogy 2023-tól megszűnik a kiadvány. Néhány hónap leforgása alatt tehát a romániai magyarság összesen 17 nyomtatott kiadványt, mellékletet veszített el, aminek súlyos következményei vannak.

A legfontosabb következmény az, hogy teljes közösségek – a szórvány Moldova és a tömbmagyar vidék Szatmár is – magyar nyelvű nyomtatott média nélkül maradtak, vagy veszítették el az egyetlen anyanyelvű információforrásukat. A nyomtatott sajtó előfizetői bázisát alkotó idősebb korosztály emiatt rákényszerülhet arra, hogy román nyelvű lapokból tájékozódjon, ha nem tudja, nem akarja az interneten fogyasztani a magyar nyelvű kiadványokat.

Ugyanakkor a médiapiac is nagy mértékben beszűkült e döntések hatására. Az elmúlt több mint két évtizedben 50 és 70 között mozgott az erdélyi magyar sajtókiadványok száma (Ágoston & Ambrus 1999, Bodó 2008). Ez a szám a mostani döntéseket követően jelentős mértékben csökkent: az erdélyi magyar sajtókiadványok megközelítőleg harmada tűnt el a piacról, az erdélyi magyarság százéves kisebbségi léte alatt pedig először maradt országos/erdélyi terjesztésű napilap nélkül. A különböző kiadványok megjelenésének felfüggesztése ugyanakkor a fennmaradt lapokat is nehéz helyzetbe sodorta, hiszen a különböző lapok kiadói gyakran ugyanazzal a nyomdával dolgoztak, ugyanarra a terjesztői hálózatra építettek. Ezek anyagi terhei ezentúl a fennmaradt kiadókra hárulnak. E folyamatokat a későbbi fejezetekben részletezem.

A harmadik – súlyos és egzisztenciális – következményt a szerkesztőségi munkatársak elbocsátása jelentette. Az Erdélyi Médiatér Egyesület 2023 januárjától munkavállalóinak 70 százalékát bocsátotta el, csak Hargita megyében 251 alkalmazottjától vált meg az egyesület lapterjesztői vállalata. A leépítések főként a terjesztőket, a tördelőket, az olvasószerkesztőket, a korrektórokat, a műszaki munkatársakat érintették. A Transtelex értesülései szerint az Erdélyi Médiatér Egyesület közel kilencven főállású újságírója közül harmincnek maradt meg a munkakönyves állása.<sup>2</sup> Ők ezentúl a kiadványok online felületeire állítják elő a különböző tartalmakat. Más újságíróknak azt ajánlotta fel az egyesület, hogy szerzői jogdíjas szerződéssel dolgozzanak továbbra a médiaholdingnak, most már az online felületre. A lapok impresszumai szerint a Krónika napilapnál 2023-tól 17 főállású újságíró helyett heten dolgoznak, a Székely Hírmondó 12 újságírója közül három maradt a szerkesztőség kötelékében. Az Erdélyi Médiatér Egyesület emellett felszámolta a Krónika napilap kolozsvári szerkesztőségét, a Székelyhon napilap marosvásárhelyi fiókszerkesztőségét, ugyanakkor rádiós szerkesztőket és

1 Erdélyi magyar nyomtatott sajtón a jelen tanulmányban az Erdély, a Máramaros, a Partium és a Bánság vidékeken szerkesztett és/vagy terjesztett médiát értem. Így erdélyi magyar nyomtatott médiaorgánumnak jelennek meg a bukaresti szerkesztőségű, de Erdélyben is terjesztett napilapok is.

2 Cseke Péter: Összeroppant a Fidesz erdélyi sajtóbirodalma, 70 százalékos leépítések lesznek a Médiatér lapjainál. *Transtelex*, 2022. XI. 5.

fotósokat is elbocsátott. Az utóbbi döntés arra enged következtetni, hogy további változások jönnek az erdélyi magyar médiatérben.

Más kiadó is hasonló döntésre kényszerült: a Szatmári Friss Újság kiadója is elbocsátotta 2022 nyarán a négy legtapasztaltabb munkatársat. A döntésnek pusztán gazdasági okai voltak: ezeknek az újságíróknak volt a legmagasabb fizetésük. A szerkesztőségnek jelenleg öt főállású újságírója van. Mindezeket összegezve elmondhatjuk, hogy a romániai magyar újságírotársadalmat is megkarcsúsították ezek a kiadói döntések. A romániai magyar újságírotársadalomra vonatkozó legfrissebb felmérés szerint 2016-ban körülbelül 1000 főállású magyar újságíró dolgozott Romániában, ennek megközelítőleg hét százalékát veszítette el a romániai magyarság néhány hónap alatt; ez 70 újságíró jelent (Csinta & Maksay 2017).<sup>3</sup>

A jelen tanulmányban arra törekszem, hogy bemutassam azokat a folyamatokat, amelyek az elmúlt 30 évben a romániai magyar (napi)lappiacon végbementek. Részletesen kitérek azokra a lappiaci történésekre, médiagazdasági, pragmatikus mechanizmusokra, amelyek együtt végül ahhoz a döntéshez vezettek, hogy az említett kiadványok nyomtatását és terjesztését a kiadók felfüggeszék. Jelen írásom azonban nem a romániai magyar nyomtatott média átfogó, minden szempontra kiterjedő elemzése, inkább láttelek. Azt az aktuális kontextust mutatom be, amelyben a print média működését átrajzoló döntések születettek, arra a kérdésre keresve választ, hogy 2022-ben indokolt, értelmes döntés volt-e kisebbségi nyomtatott médiaorgánumokat leállítani pusztán gazdasági okokra hivatkozva. Ez azért fontos, mert kisebbségi kontextusban e kiadói döntéseket nem csupán a médiapiaci reálfolyamatoknak, médiahasználati szokásoknak kellene befolyásolniuk. A kisebbségi média tudatosan termeli újra lokális, regionális szinten a magyar társadalmat (Bodó 2000), hangsúlyosan feladatának tekinti a magyar identitástudat ápolását, a magyar kultúra és nyelv fenntartását, és ezáltal megpróbál közreműködni a közösség megmaradásában (Maksay et al. 2012). A szerkesztett, tisztafejezett és korrektúrázott kiadványok a nyelv megőrzéséhez és terjesztéséhez is hozzájárulnak. A nagymúltú (nyomtatott) médiatermékek fogyasztásának hagyománya van, és igény is van ezekre. A kisebbségi média kisebbségi jogvédő és jogféltő funkciót is ellát. A média részt vesz a kisebbségi magyar – a románnal sokszor párhuzamos – társadalom megalkotásában. Sokkal bonyolultabban működik tehát ez a lapelőállítás és lapfogyasztási szokásrend, minthogy pénzügyi, finanszírozhatósági szempontot érvényesítve, megéri/nem éri alapon döntsünk róla.

A médiapiaci folyamatok felvázolásához a romániai magyar médiáról szóló csekély számú szakirodalmi forrást használom. A kontextus megrajzolásához csak újságírók által közölt információkat idézek: olyan információkat, amelyek különböző médiafelületeken jelentek meg, vagy amelyek újságírói szakmai fórumokon hangzottak el. Ezt fontos szempontnak tartom, mivel az elmúlt két évtizedben a médiával kapcsolatos történések tabutémának számítottak a sajtóban és az újságírók között is. A mostani esemény azonban kivételt képez, s nagy nyilvánosságot építettek köré a szakmabeliek, az érintettek. A Szatmári Friss Újság megszűnését követően a Magyar Újságírók Romániai Egyesülete 2022 őszi közgyűlésén kerekasztalbeszélgetést hirdetett a napilapok helyzetéről, „Lapok és kiadók színe és fonákja. Változatok, támogatások, lehetőségek” címmel. Ezen több erdélyi magyar lap főszerkesztője, szerkesztője, munkatársa beszélgetett a print média aktuális kihívásairól, válságos gazdasági helyzetéről, valamint megítéléséről – ekkor még az Erdélyi Médiatér Egyesület nem közölte, hogy felfüggeszti a napilapjainak kiadását. A jelen tanulmányban az ott elhangzottakat használom fel. Ugyanakkor az erdélyi magyar médiában is több tíz anyag jelent meg ezeknek a döntéseknek a háttéréről, következményeiről, a sajtószabadság sérüléséről, s a nyomtatott média pozíciójáról; ezekből az írásokból is idézek a tanulmányomban. Arra fektetem tehát a hangsúlyt, hogy a szakma miként ítéli meg ezeket a döntéseket, hogyan magyarázza ezeket, milyen jövőt fest, s igyekszem szembeállítani ezeket a megállapításokat a kiadók által fontosnak tartott médiagazdasági szempontokkal.

---

3 Ez a felmérés azonban 2016-ra vonatkozik. Amennyiben figyelembe vesszük, hogy több magyar médiaorgánum megszűnt azóta, ez az arány magasabb lesz.

## 2. A romániai magyar lappiac néhány jellemzője

A romániai magyarság arra törekszik, hogy önálló társadalomként működjön, teljes struktúrával, vezető elittel, a románnal gyakran párhuzamos intézményrendszer kiépítésével. Ennek a párhuzamos intézményrendszernek fontos eleme a romániai magyar média (Kiss 2015). Ez a média egyszerre kisebbségi és többségi médiaként is jellemezhető. Többségi, mivel ellátja a sajtó hagyományos funkcióit, többségi médiapiaci mechanizmusoknak, fogyasztói elvárásoknak megfelelően működik. Emellett önálló struktúrájú, rendkívül széles skálájú: létezik nyomtatott, online, audiovizuális formában, működik kereskedelmi és közszolgálati alapon. Azonban kisebbségi is, mivel számos olyan feladatot is magára vállal, amely a többségi médiának nem célkitűzése. Így a kisebbségi média hatáskörébe tartozik – ahogy arra korábban utaltam – a magyar identitás megtartása, a magyar nyelv, kultúra megőrzése és terjesztése, a jogféltés és a jogvédelem stb. (Csinta & Maksay 2017).

Szerkezetileg az erdélyi magyar média leképezi az erdélyi magyarság demográfiai tagoltságát. Ahogy az erdélyi magyarság is különböző régiókban, nem egyetlen tömbben él, az erdélyi magyar média is regionálisan tagolt. Azokban a régiókban, megyékben, ahol a magyar lakosság aránya magas, a médiaorgánumok száma is nagyobb, míg ott, ahol kisebb a magyarok aránya, a médiaorgánumok száma is alacsonyabb (Csinta & Maksay 2017). Az erdélyi magyarság regionális tagoltságából is következik, hogy az erdélyi magyar nyilvánosság is regionálisan tagolt (Papp 2000). Ezeknek a regionális nyilvánosságoknak a fő szereplői pedig a helyi médiumok, a lokális nyomtatott (napi)lapok és rádióállomások (Magyari 2020). A regionális tagoltság nemcsak a piacot határozza meg, hanem a médiaorgánumok tematizációs szokásait is: e lokális lapok témamerítése is többnyire helyi.

A lokális nyomtatott lapokat általában megyei (napi)lapoknak nevezik. Ezek fő terjesztési köre az a város – általában a megyeközpont – és annak vonzáskörzete, ahol az adott lapot írják, szerkesztik, valamint azok a környékbeli települések, ahova a lap könnyen eljuttatható. Az ilyen jellegű lapok a romániai magyar nyilvánosság leggyakrabban előforduló formái, több évtizedes történetük van, sokáig saját terjesztési területükön monopolhelyzetben voltak.

A lokális (napi)lapok fogyasztásának széles körű hagyománya van az erdélyi magyarság körében. Már a 19. században is helyben írt, szerkesztett és terjesztett médiája volt az erdélyi magyarságnak. A trianoni békeszerződéseket követően ez a trend fennmaradt: a román állam által bevezetett korlátozások ellenére is az erdélyi nagyvárosok többsége kínált hírlapot, 101 kiadvány 1918 előttről bizonyos ideig folytatja megjelenését (Magyari 2020). A kommunista rendszer szintén ráerősített ezekre a lokális médiafogyasztási szokásokra: az ország 1968-as adminisztratív átszervezése, az úgynevezett megyésítés után a román kommunista párt az újonnan létrehozott megyék központjában nyomdákat és nyomtatott napilapokat alapított. Ekkor alakultak meg a most működő magyar „megyei napilapok” jelentős részének elődei. A kommunista pártpropagandát terjesztő lapokra az erdélyi magyarság előfizetett, tartva attól, hogy ha nem övezi ezeket elég széles körű érdeklődés, a párt megszűnteti őket. A szokás, amely szerint a napilapokra elő kell fizetni, ha nem, megszűnnek, ahogy a lapok jelentős része is, átöröklődött az előző rendszerből (Csinta & Maksay 2017). Romániában 42 lap jelent meg magyar nyelven 1971-ben – illetve további ritkábban megjelenő és a kétnyelvű kiadványokat is voltak –, és ezek közül 29 élte túl a diktatúrát.<sup>4</sup>

Az 1989-es rendszerváltást követően, alatt a lapok rögtön átalakultak: a tartalom szabad lett, a kiadást pedig spontán privatizációt követően a szerkesztőségek vállalták (Papp 2005). Az 1990-es években a virágzás jellemezte a romániai magyar lappiacot: 1989 és 1999 között 934 új lapot alapítottak (Kuszálík 2001), ezek közül a 2000-es évek elején 65 jelent meg rendszeresen (Ágoston & Ambrus 1999). A 2000-es évek közepére az erdélyi magyar nyomtatott médiapiac telítődött,

...letisztultak a viszonyok, kialakultak a rendszerek, amivel együtt egyfajta példányszámstop is bekövetkezett. Azóta csak nagyon nehezen lehet példányszámot növelni – azt is egy másik sajtóorgánum kárára –, de ez nem nagyon fordul elő (Csinta & Maksay 2017: 20).

4 Györffy Gábor: Sajtótörténet – 50 éves távlatból. *Hargita Népe*, 2018. II. 23.

S hogy milyen ez a rendszer, azaz a nyomtatott napilapok piaca 2023-ban? Ennek elemzésével még adós a romániai magyar médiakutatás. A jelen tanulmányban érintett megyei (napi)lapok piaca, azaz fő terjesztési köre az a város – általában a megyeközpont – és annak vonzáskörzete, ahol az adott lapot írják, szerkesztik, valamint azok a környékbeli települések, ahova a lap könnyen eljuttatható (Magyari 2020). A fennmaradt lapok saját terjesztési területükön monopolhelyzetben vannak, s voltak az elmúlt három évtizedben többször is, ami kedvezett ezek széleskörű fogyasztásának. Ez alól a kivételt csak a regionális napilapok jelentik (részletesen lásd a 3.4. alfejezetben).

A fennmaradt lapok példányszáma napjainkban 5000 körülire tehető és stagnál, azonban a példányszámokról pontos adatokkal nem rendelkezem. A lapok példányszámát auditáló romániai hatóságnak – Biroul Roman de Audit Transmedia, [www.brat.ro](http://www.brat.ro) – 2023 elején mindössze *Bihari Napló* volt tagja (2022 októbere és decembere között a lap 5922 nyomtatott és 149 digitális példányt értékesített). A többi lap szerint főlegesen erre a szolgáltatásra előfizetni, mert nem hoz többletet, még csak meg sem térül a befektetés (Maksay et al. 2012). Így ezek példányszámáról nincsenek hivatalos információk.

Az erdélyi magyar nyomtatott sajtó is szembesült már a print médiát általában kihívások elé állító nemzetközi trendekkel. A médiapiacot befolyásolják a népességfogyás, az olvasói tábor kiöregedése, az olvasói szokások megváltozása, a televízió, a rádió és az online média, valamint a közösségi média térnyerése, a reklámpiac online térbe való költözése, a digitális kor kihívásai stb. Mindezek miatt az erdélyi magyar média bevételi forrásai egyre jobban szűkülnek. Ez azonban nem új keletű jelenség. Már a 2010-es évek elején is szembesült ezzel a print média; akkor pályázatokból vagy a tulajdonos támogatásával próbálta a kieső összeget pótolni, s fenntartani önmagát. A fennmaradás megtörtént, jelentős fejlesztésekre azonban a nyomtatott sajtó nagy része az elmúlt évtizedben nem volt képes. Megújulás nélkül pedig nehéz új olvasói réteget bevonni, s új bevételi pilléreket kiépíteni (Csinta & Maksay 2017). Azonban ez a gazdasági szemlélet lehetővé tette azt is, hogy olyan helyeken, ahol elméletileg a piac nem lett volna képes fenntartani több lapot, több újság is szinten tudott maradni. Ezek persze nem fiktív piacok voltak: az erdélyi magyarok médiafogyasztására vonatkozó legfrissebb, 2015-ös felmérés szerint a megkérdezettek 45,4 százaléka olvasott (több-kevesebb) rendszerességgel valamilyen magyar lapot (ez az arány 2013-ban 47,3, 2007-ben 51,3 százalék volt) (Kiss et al. 2016). Az újságolvasók közül pedig 88,5 százalék (a teljes minta 39,9 százaléka) a helyi napi- és hetilapokat preferálta, tehát kereslet volt a lapokra.

## 2.1. A kisebbségi média tematizálási mechanizmusai

Az előző fejezetben felvázolt regionális tagoltság nemcsak a piacot határozza meg, hanem a médiaorgánumok tematizációs szokásait is: e lokális lapok témamerítése is többnyire helyi (részletesen lásd Sarány 2022). A romániai magyar (nyomtatott) média tartalmi sajátosságairól részletesen írni a jelen tanulmányban nincs lehetőségem. Főként azért nem, mert az erdélyi magyar médiakutatás még adósa annak elemzésével is, hogy miről ír a romániai magyar print média.<sup>5</sup> A legutóbbi, 2015-ben közzétett ilyen elemzés szerint a nyomtatott médiát a helyi hírek dominálják – kivéve a kiterjedtebb területen terjesztett *Krónika* napilapot –, és magán viseli annak a közösségnek, helynek a kulturális jellemzőit, amelynek megjelenítését felvállalta. A nyomtatott sajtóban megjelenő cikkek jelentős szelete foglalkozik a kisebbségi témákkal, ezeknek a kisebbségi történeteknek a főszereplői a kisebbségi politikusok. A lokális témák hangsúlyos jelenlétének ellenére az elemzett újságok holisztikus tematizálásra törekednek (Péter 2015).

---

<sup>5</sup> A romániai magyar média tartalmi sajátosságairól utoljára 2015-ben jelent meg átfogó, online médiumokra, televízióra, rádióra és nyomtatott sajtóra is kiterjedő jelentés, a *Me.dok* folyóiratban. Lásd Keszeg (2015), Péter (2015), Rác (2015), Vincze et al. (2015).

## 2.2. A kisebbségi média menedzselése

Ezekhez illeszkedve röviden kiemelek néhány olyan fő szerkesztési elvet, amely a print média tematizációját már bő három évtizede meghatározza, s amely a nyomtatott sajtó feladatait is kijelöli. Talán a legátfogóbb szerkesztési alapelv azon újságírói keretek fenntartása és újratermelése, amelyek a kisebbséget védik (ezt nevezi Papp Z. Attila [2005] keretizmusnak). Ezeknek az újságírók által kijelölt kereteknek két fő célkitűzésük van: a kisebbség egységességének megerősítése, valamint a többségi nemzettel szembeni közös fellépésnek a szorgalmazása. Ezeknek a szerkesztési elveknek több, a médiadiskurzust meghatározó következményük van.

Egyrészt hiányzik ebből a diskurzból a bíráló, kritika. Így a nyilvánosság önkorlátozóvá, tabuktól terhelte válik – a fő tabuk között pedig a magyarországi és a romániai magyar politika is megtalálható. Ez az „etnikai fegyelem” (Botházi 2019) főleg a szavak szintjén nyilvánul meg: mára kialakult annak a szóhasználata, ahogyan az erdélyi magyar sajtó az erdélyi magyarságról kell, illő írjon. Az így ábrázolt idilli Erdélyben pedig nincs konfliktus, probléma, s ettől az ábrázolásképtől nem „szabad” eltérni. Ez nemcsak az erdélyi magyar média jellemzője; hasonló jelenségről számolnak be például a felvidéki magyar média esetében is (lásd Balassa 2017, 2022).

Másrészt a média mindannak hírértéket ad, ami a kisebbségi közösségekben történik, és dramatizálja is a kisebbségi létet. Igaz, ez a kisebbségi neurózisnak is nevezett jelenség már nem annyira erőteljes, mint az 1990-es években, az ezredfordulót követően volt, s a nyomtatott média számára fontosabb, mint például az online média számára. A média fő feladatának a kisebbségi identitás és a kisebbségi kultúra megőrzését főleg a nyomtatott sajtó tekinti, míg a 2010-es években megjelent online média szereplői szerint a média fő feladata a tájékoztatás, s nem a kisebbségtudat ápolása – s ez igaz a Kárpát-medence több kisebbségi magyar médiájára (lásd Apró 2017).<sup>6</sup> Mindennek ellenére a szerkesztőségek jelentős része – legyen az print, online, tv vagy rádió Erdélyben, de a más olyan területeken is, ahol magyar nyelvű kisebbségi média működik –, azt gondolja, hogy közszolgálati szerepet lát el, s nem kereskedelmi szellemiségben működik.

E szerepek felvállalása, e kisebbségi keretek állandó újratermelése a szakma szerint indokolt. Ezt Molnár Judit, a felvidéki ma7.sk főszerkesztője foglalta össze szemléletesen:

Ha specifikumról beszélünk, elsődleges a közösségi érdek, a közösségi szempont. Vannak olyan érzékeny kérdések, például az oktatásügy, ahol sok mindent figyelembe kell venni, mert visszahat az egész közösségre. – Csak egy példa, ha egy településen a magyar iskola rossz, és ezt mi minden további nélkül leírjuk, a szülők majd nem oda, hanem a szlovák iskolába viszik a gyermeküket. Kinek tettem jót? – Ezek a kisebbségi újságírás nagy dilemmái és kihívásai, s ehhez kell a szakmai tudás, hogy finomhangolásokkal érijünk el eredményeket. Ez persze nem a tények elhallgatását jelenti. Nem az a cél, hogy ne mondjuk el, ha valami rossz, de tudni kell elmondani, úgy, hogy a közösség annak ne lássa kárát (in Balassa 2022: 162).

Ez a dilemma – azaz megtalálni az egyensúlyt a kisebbségi közösség érdeke és a szakmai szempontok között – nemcsak a tematizációt befolyásolja, hanem a médiaorgánumok menedzselését is.<sup>7</sup> Így pedig felmerül a kérdés:

<sup>6</sup> A sajtó prioritásai (ötös skálán mérve, ahol az 1 egyáltalán nem fontos és az 5 nagyon fontos):

*nyomtatott média:*

- Erdély: tájékoztatás: 4,1, magyar identitás megőrzése: 4,3, kultúra: 4,2
- Felvidék: tájékoztatás: 4,1, magyar identitás megőrzése: 4,4, kultúra: 4,2
- Kárpátalja: tájékoztatás: 4,3, magyar identitás megőrzése: 4,5, kultúra: 3,8

*internetes portál:*

- Erdély: tájékoztatás: 4,5, magyar identitás megőrzése: 4,1, kultúra: 3,7
- Felvidék: tájékoztatás: 4,8, magyar identitás megőrzése: 4,8, kultúra: 4,5
- Kárpátalja: nincs számszerűsítve, de prioritást élvez a tájékoztatás, és kevésbé fontos a szórakoztatás

<sup>7</sup> Érzékletes példa erre a kárpátaljai magyar média egyik dilemmája: „Elvben lehetséges lenne a reklámbevételek növelése oly módon, hogy valamennyi, az óriásplakátokon, a szórólapokon és más médiafelületeken elhelyezett, többnyire külföldi munkavállalást célzó hirdetéseknek a szerkesztőségek utánajárjanak és azokat átvegyék. Ám ily módon, vélekednek sokan, maguk az újságok is jelentős mértékben hozzájárulnak ahhoz, hogy a kárpátaljai magyarok hosszabb-rövidebb időre itt hagyják szülőföldjüket. Sokak szerint a nyomtatott sajtó emiatt veszítette el olvasótáborának egy részét” (Kovács 2022: 24).

lehet-e, érdemes-e a kisebbségi médiáról, amely önmagáról nem csak piaci alapon gondolkodik, csak médiapiaci megfontolásokat szem előtt tartva dönteni? A piacon általában, ha csökken, megszűnik a kínálat, változik a kereslet is. Azonban a kisebbségi médiapiacra, ha megszűnik a kínálat – s általában egy bezárt kisebbségi intézmény helyére nem kerül új –, nemcsak a kereslet alakul át (azaz a többségi román nyelvű vagy magyarországi média irányába mozdul el), hanem megszűnik a megkülönböztetésnek a lehetősége is, azaz a „magyar világok” építésének egyik eleme, eszköze. A kisebbségi újságírásnak strukturális szerepe van a kisebbségi közösségek életében: azáltal, hogy nap mint nap magyar nyelven fejezi ki a kisebbségi közösséget érintő ügyeket, megteremti arra a lehetőséget, hogy a kisebbség megkülönböztesse önmagát a többségtől. Ha ezek a felületek megszűnnek, a megkülönböztetésnek egyes platformjai is eltűnnek, s a magyar világok beszűkülnek.

### 3. Napilappiac, tíz év távlatában

A nyomtatott napi kiadványok piacán a kínálat egy évtizeddel ezelőtt volt a legszéleskörűbb, a leggazdagabb, a 2000-es években. Egy 2010–2011-es adatfelvételen alapuló elemzés szerint 2012-ben összesen tizenhat napilapot tudott fenntartani a romániai magyarság. Ezek közül nyolc az előző rendszerből örökölt lap volt: a Kovászna megyei Háromszék (korábban Megyei Tükör, alapítás éve: 1968), a Bihar megyei Bihari Napló (Fáklya, 1946), a Szatmár megyei Szatmári Friss Újság (Szatmári Hírlap, 1968), a Hargita megyei Hargita Népe (Hargita, 1968), a Maros megyei Népújság (Vörös Zászló, 1952), az aradi szerkesztésű Nyugati Jelen (Vörös Lobogó, 1950), a kolozsvári szerkesztésű Szabadság (Igazság, 1945), valamint az országos terjesztésű, bukaresti központú Új Magyar Szó (Előre) (Maksay et al. 2012). További nyolc napilapot – ezekre részletesen kitérek – a rendszerváltást követően hoztak létre.

#### 3.1. Országos napilapok és a médiatermékek helyettesíthetősége

A napilappiac fokozatosan szűkült az elmúlt évtizedben (lásd az 1. táblázatot). Az egyik legnagyobb csapást az országos terjesztésű napilap megszűnése jelentette: az Új Magyar Szó 2012 júniusában költözött az online térbe, és jelenleg is maszol.ro címen érhető el. A lap 1947-ben Romániai Magyar Szó címmel indult, 1951 februárjától Előre néven jelent meg, majd 1953-tól a Román Kommunista Párt központi propagandalapjaként, 200–250 újságíróval foglalkoztató szerkesztőséggel folytatta működését. Az 1989-es változást követően Romániai Magyar Szó, majd Új Magyar Szó néven jelent meg. Jelenleg Erdély egyik vezető hírportálja.

1. táblázat  
Napilapok 2012-ben, célterület szerint

Célterület	Szám	Nyomtatott napilap neve
Kisrégió	2	Csíki Hírlap, Udvarhelyi Híradó
Megye	9	Háromszék, Bihari Napló, Székely Hírmondó, Szatmári Friss Újság, Hargita Népe, Szatmári Magyar Hírlap, Reggeli Újság, Népújság, Vásárhelyi Hírlap
Megyénél nagyobb terület	2	Nyugati Jelen, Szabadság
Erdélyi, országos	2	Krónika, Új Magyar Szó

*Forrás: Maksay et al. (2012)*

Az erdélyi magyarság másik országos/erdélyi terjesztésű napilapja, a Krónika 1999-ben került piacra, egy magyarországi üzletembercsoport vállalkozásaként. A kiadó elképzelése az volt, hogy 80 ezres példányszámban fogják majd kiadni

az újságot, mivel egy általuk készített felmérés szerint ennyi magyar anyanyelvű olvasónak magyar kiadvány hiányában román lapból kellett tájékozódnia a napi hírekről. A lap öt-hat év komoly munka után érte el a 10, majd 13 ezres példányszámot, ám 2011-ben ez 4000-re esett vissza (Csinta & Maksay 2017). 2022-ben, a megjelenés felfüggesztése előtt a lap 1800 példányban jelent meg. A Magyar Újságírók Romániai Egyesületének állásfoglalása szerint az Erdélyi Médiatér Egyesület lapjai közül a Krónika megjelenésének felfüggesztése jelenti a legnagyobb veszteséget:

Sajtószakmai szemszögből a legnagyobb veszteség a Krónika napilap megszűnése, mely alapítása óta az egyik legfontosabb médium Erdélyben. Az utóbbi hónapokban egyre világosabbá vált, hogy akár jelentős szerepet is vállalhatott volna olyan, magyar napilap nélküli vidékek anyanyelvű tájékoztatásában, mint amilyen Szatmár, Szilágy, illetve a szórvány megyei.<sup>8</sup>

Az országos terjesztésű lapok hanyatlását követően Csinta Samu és Maksay Ágnes (2017) két dologra hívja fel a figyelmet. Az egyik az, hogy az országos terjesztésű lapokra nem érvényes az a kommunista rendszerből örökölt hagyomány, miszerint a hűséges előfizetők fenntartják a lapot. A második az, hogy egy lap megszűnése nem feltétlenül jelenti azt, hogy a megszűnt lap előfizetői egy másik fennmaradt lap előfizetői bázisához csatlakoznak. Felmerül tehát a médiatermékek helyettesíthetőségének kérdése. Gálik Mihály és Csordás Tamás (2020: 58) szerint a médiatermékek esetében

...az üzenetek formája, megjelenítése, ára, piacra vitelének gyakorisága és a piacok földrajzi különbözősége miatt az egymással való helyettesíthetőség esetenként annyira elvont, mint a szabadidő-felhasználásban az egyén számára egy sportesemény vagy egy tárlat megtekintésének egymással való helyettesíthetősége.

A médiagazdaságban szükségszerűen érvényesül az, hogy a különböző technológiájú médiatermékek, valamint a különböző technológiákhoz kötődő műfajok eltérő értékeket nyújtanak a fogyasztóknak. Csökkenti a helyettesíthetőséget az egyéni preferencia is. Az erdélyi magyar nyomtatott médiában történt változások kapcsán is felmerül a helyettesíthetőség kérdése. Egyrészt kérdéses, hogy az az előfizetői bázis, amely rendszeresen fogyasztotta a print médiát, megmarad-e az online lap hűséges olvasójának. Gálik és Csordás (2020: 59) szerint a print és az online kiadásainak helyettesíthetősége már az 1990-es években is fontos vitatéma volt. A szerzők szerint azonban korán kiderült, hogy:

...a fogyasztó/felhasználó számára nem ugyanaz egy nyomtatott hírlap, valamint a maga honlapjának tartalmi kínálata, használhatósága, értéke, hozzáférhetősége és költsége, hogy csak a legfontosabbakat említsük, így helyettesíthetőségük mértéke igencsak korlátozott.

Ugyanakkor az is kérdéses, hogy a felfüggesztett lapok olvasói előfizetnek-e majd más nyomtatott lapokra, ha azok más hozzáadott értéket képviselnek.

### 3.2. Az Erdélyi Médiatér Egyesület napilapjai

A 2010-es években szűntek meg a Csíki Hírlap, az Udvarhelyi Híradó, a Vásárhelyi Hírlap (és a 2010-es adatfelvétel után, de szintén 2010-től megjelenő) Gyergyói Hírlap napilapok is. Ezeket a lapokat az Udvarhelyi Híradó Kiadó Kft. alapította: 1990-ben a székelyudvarhelyi, 2006-ban a csíkszeredai, 2007-ben a marosvásárhelyi és 2010-ben

<sup>8</sup> Magyar Újságírók Romániai Egyesülete: *Állásfoglalás beszűkülő médiatérben*. 2022. XII. 9., <https://www.mure.ro/allasfoglalas-beszukulo-mediaterben/>.



a gyergyószentmiklósi kiadványt dobta piacra. E lapok történetéről és általában az Erdélyi Médiatér Egyesület megjelenéséről a jelen tanulmányban részletesebben írok, mint a többi lapról, mivel ez az Egyesület az erdélyi magyar médiapiac egyetlen médiaholdingja, így története is egyedi.

Az 1990-ben alapított Udvarhelyi Híradó Kiadó Kft. a 2010-es évek elején a legnagyobb erdélyi magyar médiavállalkozásnak számított: több lap, valamint az egyik legnézettebb magyar portál, a Székelyhon.ro tartozott a portfóliójába. 2011-ben a kft.-ben többségi tulajdont vásárolt a magyarországi „Határok nélkül a magyar sajtóért” Alapítvány.<sup>9</sup> Ennek a 2010-ben létrehozott alapítványnak a célja a Magyarország határain kívüli magyar nyelvű sajtótermékek támogatása. Az alapítvány 2011 és 2014 között több mint egymilliárd forinttal támogatta az Udvarhelyi Híradó Kiadó működését, az azonban 2017 novemberében csődvédelem alá került. A csődeljárási procedúra alatt 2018 januárjában a Kiadó alkalmazottai – megközelítőleg 300 személy – átkerültek a székelyudvarhelyi Príma Rádiót működtető Príma Press Kft.-hez. Ennek a kft.-nek az Udvarhelyi Híradó Kiadó alkalmazottainak átvételekor mindössze hat saját alkalmazottja volt. A Príma Press Kft. néhány héttel később, 2018 februárjában már az Erdélyi Médiatér Egyesülethez került. Az Erdélyi Médiatér Egyesület eredetileg a kolozsvári Főtér.ro portál kiadója volt, amely 2017 decemberének utolsó napjaiban 1,45 milliárd forintos támogatást kapott a magyar kormánytól. Ahogy az a Szőke László,<sup>10</sup> a médiaholding korábbi fejlesztési igazgatója által írt cikkből kiderült, az Erdélyi Médiatér Egyesület portfóliójának bővítésére kapta a támogatást. Ezt a bővítést 2018-ban el is kezdték: a médiaholding tulajdonába több lap, rádió, tévécsatorna került. Szintén az Egyesület adta ki, a Príma Press Kft.-én keresztül, a négy említett hírlapot, a Csíki Hírlapot, a Gyergyói Hírlapot, a Vásárhelyi Hírlapot és az Udvarhelyi Híradót – ezeket Székelyhon címmel egy napilapba tömörítették<sup>11</sup> –, a Krónika napilapot, valamint ezek mellékleteként jelent meg az Erdélyi Napló hetilap. A cégcsoporthoz számos médiaorgánium került: 2022-ben összesen 31 sajtótermék tulajdonosa volt. Ezek közül 15 jelent meg nyomtatásban, amelyek megjelentetését 2023-tól az Egyesület a nehéz gazdasági helyzetre való tekintettel felfüggesztette. Így eltűntek a Krónika, a Székelyhon, a Székely Hírmondó (ez 2022 augusztusában került az Egyesület tulajdonába), a Nőileg, a Heti Hirdető lapok, valamint az Előretolt Helyőrség, a Liget, az Erdélyi Napló, a Heti Tévéműsor, az Erdélyi Gasztró, az Erdélyi Sport, a Hit-vallás, a Piac tér, a Kilátó és a Látótér mellékletek a romániai magyar médiatérből.

### 3.3 Egyéb médiavállalkozások

Az 1989-es rendszerváltást követően több, hosszabb ideig megjelenő napilap lépett be még be a romániai magyar médiapiacra.

A nagyváradi Reggeli Újságot 2004-ben alapította egy román testvérpár. Ez volt az egyetlen olyan napilap az erdélyi magyar lappiacon, amelynek román üzletemberek voltak a tulajdonosai. A lap azonban soha nem volt jövedelmező, nem tudta magát fenntartani, így a tulajdonosok állandó támogatásával maradt csak a piacon. A kiadvány 2018 januárjától hetilappá alakult, majd az év februárjában megszűnt.<sup>12</sup>

9 Ugyanekkor vásárolta fel a kolozsvári szerkesztésű Krónikát (ennek kiadója a Hungarom Média Kft. volt), illetve az 1991-es alapítású Erdélyi Napló hetilapot is (a Kalauz Kft. adta ki).

10 Szőke László: Vissza a jövőbe – Erdély legnagyobb médiaportfóliójának elmúlt évéről. *Krónika*, 2019. III. 04.

11 A már említett cikkben Szőke kifejti, hogy a napilapok összeolvasztása „előre menekülést” jelentett, „fenntarthatóság szempontjából a négy napilap megújulásával új termék (a színes, 12 oldalas *Székelyhon*) keresse magának a helyét a székelyföldi (napilap) piacon. Olvasótáborunk, ha nem is egyik napról a másikra, de cserélődni fog, a régióban (Székelyföld) való gondolkodás és a székek egymásra utaltsága el fog vezetni ahhoz, hogy a Székelyhon napilap ellenpróbája megtörténjen. Ráadásul, a nyomtatott napilapjainkra nem az eddigiek (kizárólag a példányszám!) szerint tekintünk, ugyanis ez csak egy csatorna, azaz csak egyik útja annak, ahogyan el tudjuk érni a székelyföldi fogyasztókat. Hiszen a Székelyhon és a hozzá tartozó portálok (kronika.ro, liget.ro, erdelyinaplo.ro), a három rádió, havilapjaink (*Nőileg*, *Előretolt Helyőrség*) és mindezek közösségi oldalai, a mobil alkalmazások adják-adhatják az elérés kiegészítő/új lehetőségeit.”

12 Részletesen lásd: Balácsi Pál Előd: Mi okozta a Reggeli Újság vesztét? *Transindex.ro*, 2018. III. 06.

A Szatmári Magyar Hírlap, amely szintén magánkézben volt, és amely Dumitru Păcuraru, valamint Szilágyi Ferenc közös vállalkozásaként indult 2005-ben, 2014 júliusában szűnt meg, anyagi gondok miatt. A lap tulajdonosa a Solpress Kft. és annak tulajdonosa, Dumitru Păcuraru román üzletember a felhalmozott adósság miatt zárta be a szerkesztőséget.<sup>13</sup>

A kézdivásárhelyi Székely Hírmondó 1996-ban jelent meg, először kéthetente, majd hetente és naponta. Csinta és Maksay szerint a Székely Hírmondó napilaposítása

...egyértelműen az RMDSZ-kritikus Háromszék ideológiai ellensúlyozását célozta, ám a kísérlet csak részben vált be. A 2016 őszen Erdődi Péter magyarországi magánszemély többségi tulajdonába került lap viszont újszerű, bulváros képi világával sok, kereskedelmi tévékultúrán felnőtt olvasót szerzett, a régió véleményformáló lapja, „az újság” azonban továbbra is a Háromszék (Csinta & Maksay 2017: 19).

A lap 2022 júliusában került az Erdélyi Médiatér Egyesülethez. Kocsis Károly, a lap főszerkesztője vezércikkben értékelte a médiaholdinghoz való csatlakozást:

Egy adott életkorig a szinglisedésnek is megvan a maga varázsa, magányos harcosokról izgalmas filmeket szoktak készíteni, de eljön az idő, amikor jól esik a család melege, jól fog annak összetartó ereje, a testvéri segítő kéz, a szülői tanács. Most képletesen szólva életformát váltunk, de anélkül, hogy megszokott életvitelünkön változtatnánk.<sup>14</sup>

### 3.4. A médiapiac 2023-ban

Mindezen folyamatok következménye, hogy 2023-ban az erdélyi magyarságnak mindössze hat napilapja maradt (lásd a 2. táblázatot). Kiszélesítő és országos/erdélyi terjesztésű napilap egyetlen sem található a piacon, a kilenc megyei napilapból mindössze négy jelenik meg továbbra is – a Háromszék, a Bihari Napló, a Hargita Népe, a Népújság –, míg a két nagyobb régiót lefedő, több megyében terjesztett napilap továbbra is működik. Az Aradon szerkesztett Nyugati Jelent Arad, Fehér, Temes, Krassó-Szörény és Hunyad megyékben terjesztik (a lap dévai szerkesztőségét szintén 2022 nyarán számolták fel), míg a kolozsvári központú Szabadság Kolozs, Fehér, Szilágy és Beszterce-Naszód megyék napilapja. A 2023-ban is megjelenő lapok mindegyike az előző rendszerből örökölt.

2. táblázat

*A napilapok számának alakulása, megyék szerinti bontásban*

	2012	2023
megye kettőnél több, helyileg szerkesztett napilappal	1	0
megye két napilappal	7	1
megye egyetlen napilappal	5	11
megye helyi napilap nélkül	1	2

*Forrás: saját szerkesztés*

13 Részletesen lásd: Babos Krisztina: Augusztustól megszűnik a Szatmári Magyar Hírlap. *Krónika*, 2014. VII. 28.

14 Kocsis Károly: A zászló marad. *Székely Hírmondó*, 2022. IX. 01.

A különböző lapok megszűnésének egyik legfontosabb következménye az, hogy a lappiac beszűkült; régiók, megyék maradtak nyomtatott média nélkül. Míg a 2012-ben közzétett felmérés szerint volt olyan magyar lakosságú erdélyi megye – Hargita megye –, amely összesen három napilapot tudott fenntartani, 2023-tól ennyire megosztott piaca egyetlen megyének sem lesz. Igazából polarizált piacról 2023-ban nem is lehet beszélni. 2012-ben hét megyének két helyi napilapja volt.<sup>15</sup> További öt megyében egyetlen napilapot lehetett kapni.<sup>16</sup> Emellett Bukarestben szerkesztették és országosan terjesztették az Új Magyar Szót. Feltehetően minden erdélyi megyében lehetett kapni magyar nyelvű napilapot, a 16 megyéből 13 megyének volt helyi nyomtatott napilapja. Ezzel szemben 2023-ra azoknak a megyéknek a száma, ahol két magyar nyelvű napilap kapható, hétről egyre csökkent. Egyedül Fehér megye lakossága választhat két regionális lap közül, míg összesen tizenegy megyében – Temes, Krassó-Szörény, Hunyad, Kovászna, Hargita, Maros, Kolozs, Arad, Bihar, Szilágy, Beszterce-Naszód – egyetlen helyileg szerkesztett napilap kapható. Ha nem számoljuk Brassó és Máramaros megyéket, ahol még működnek magyar nyelvű hetilapok, összesen két megye maradt magyar nyelvű hírlapszerű nyomtatott kiadvány nélkül: Szatmár és Szeben megye. Szeben megye magyar lakossága körülbelül három százalékra tehető; ilyen körülmények között nehéz lenne magyar nyelvű lapot működtetni és árusítani. Azonban Szatmár megye lakosságának megközelítőleg harmada magyar; Ilyen körülmények között pedig értelmezésre szorul a Szatmári Friss Újság nyomtatott változatának megszűnése.

#### 4. Lappiaci kihívások: terjesztés, nyomda, támogatások

Érdekes tehát megvizsgálni az okokat. Balácsi István, a Szatmári Friss Újság kiadóvezetője a kiadvány utolsó lapszámában sorolta fel, miért döntöttek a nyomtatott lap megszüntetése mellett:

Három hónappal a szombati lapszám megszüntetését követően az azóta csak súlyosbodó energiapiaci változások, a folyamatosan emelkedő papír- és nyomdaköltségek újabb kényszerhelyzetbe hozták: szeptember 1-jétől meg kell szüntetnünk a nyomtatott Szatmári Friss Újságot. Ez irányú döntésünket nagyban befolyásolta az is, hogy szeptember 5-étől bezárja kapuit a debreceni nyomda, ahol az újságot eddig nyomtatták, és egy nyomdaváltás, valamint az október elejére már bejelentett 25%-os papíráremelés olyan kiadásokat körvonalazott, amelyeket már nem lehet bevállalni egy 5000 példányszámú napilap esetében. Fontos hangsúlyozni: a nyomtatott Szatmári Friss Újság szűnik meg, online felületen továbbra is elérhető marad, ott még gyorsabban és teljesen díjmentesen érhetik majd el a híreket.<sup>17</sup>

Ehhez a bejelentéshez kapcsolódva „Lapok és kiadók színe és fonákja. Változatok, támogatások, lehetőségek” címmel hirdetett kerekasztal-beszélgetést a Magyar Újságírók Romániai Egyesülete (MÚRE) a szakmai szervezet szeptemberi, Gyergyószárhegyen tartott közgyűlésén. A Rácz Éva, a Kolozsvári Rádió szerkesztője által moderált beszélgetésen több lap főszerkesztője, munkatársa számolt be a hazai nyomtatott sajtó helyzetéről.<sup>18</sup> A MÚRE

15 Kovászna megyében szerkesztették és terjesztették a Háromszék és a Székely Hírmondó napilapokat, Maros megyében a Vásárhelyi Hírlapot és a Népújságot, Bihar megyében a Bihari Naplót és a Reggeli Újságot, Szatmár megyében a Szatmári Friss Újságot és a Szatmári Magyar Hírlapot, Kolozsváron a Szabadságot és a Krónikát. Emellett Fehér megyében terjesztették a Nyugati Jelen, valamint a Szabadság napilapokat is.

16 Temes, Krassó-Szörény és Hunyad megyékben a Nyugati Jelen terjesztették, míg Szilágy, Beszterce-Naszód megyékbe a Szabadság jutott el.

17 Balácsi István: Megszűnik a nyomtatott Szatmári Friss Újság. *Szatmári Friss Újság*, 2022. VIII. 31.

18 Személyesen felszólalt a print médiában dolgozók közül: Ambrus Attila, a Brassói Lapok főszerkesztője, Karácsonyi Zsigmond, a Népújság főszerkesztője, Újvári Ildikó, a Szabadság főszerkesztője, Szűcs László, a MÚRE elnöke, az Újvárad folyóirat főszerkesztője, valamint Szekeres Attila, a Háromszék szerkesztője. Hozzászólását írásban továbbította: Sarány István, a Hargita Népe felelős szerkesztője, Elek György, a Szamos kulturális és közéleti havilap főszerkesztője, Balta János, a Nyugati Jelen terjesztési vezetője, Kulcsár Mária, a Szilágysági Szó hetilap főszerkesztője.

beszélgetésén elhangzott állítások egybecsengenek mindazzal, amit Balázi István közölt, illetve mindazzal, amit az Erdélyi Médiatér Egyesület ernyője alá tartozó lapok vezetői mondtak, miután a lapok megjelenésének felfüggesztését bejelentette az Egyesület.

Az újságírók szerint a romániai magyar nyomtatott sajtó jelenleg négy kiemelkedő problémával küzd: a terjesztéssel, a nyomdaköltségekkel, a támogatási rendszerekkel, valamint a fiatal újságírók alkalmazásával. A következő alfejezetekben ezeket a pragmatikus problémákat mutatom be röviden.

#### 4. 1. Terjesztés

A romániai magyar nyomtatott napilapok kétfajta terjesztési módszer – a magánlapterjesztő hálózat kiépítése, valamint a Román Posta – közül választhatnak. Azonban – amint az újságírói felszólalásokból is kiderül – egyik sem jó megoldás.

A magánlapterjesztés rendkívül költséges, hiszen a 2022 augusztusában elfogadott romániai adózási törvények értelmében a minimálbér alatti jövedelmet hozó részmunkaidőben alkalmazott lapterjesztők után a mindenkori minimálbérnek megfelelő járulékkerhekkel kell kifizetni a munkaadónak. Tétélezzük fel, hogy egy napi két-három órában alkalmazott lapkihordó nettó havi fizetése 500 lej (megközelítőleg 100 euró). Az összeg után a munkaadó a 2550 lejes bruttó minimálbérről meghatározott havi 638 lejes (130 euró) társadalombiztosítási járulékot és 255 lejes (50 euró) egészségbiztosítási járulékot fizet be az államnak.<sup>19</sup> Ilyen körülmények között rendkívül költséges a kiadók számára annyi lapkihordót alkalmazni, ahányan ki tudnák a reggeli kávé mellé szállítani a megközelítőleg ötezer újságot – ennyi általában a fennmaradt napilapok példányszáma. Ennek ellenére vannak napilapok, amelyek magánterjesztés útján kézbesítenek, például a Nyugati Jelen, a Hargita Népe és a Háromszék.

Böszörményi Zoltán, a Nyugati Jelen tulajdonosa a Transtelexnek nyilatkozva elmondta, hogy a napilap mindig veszteségesen működött, pontosan az öt megyében való terjesztés magas költségvonzata miatt.<sup>20</sup> A lap mind az öt megyében terjesztési hálózatot és szerkesztőséget működtetett, ezek rengeteg energiát és pénzt emésztettek fel.

A Háromszék lapterjesztő cégének a megyére kiterjedő újságárusbódé-hálózata van, ennek bevételei hozzájárulnak a nullszaldóba a kiadásokat – közölte szintén a Transtelex-szel Ferencz Csaba, a Háromszék gazdasági ügyvezetője.<sup>21</sup> Kifejtette: azon, hogy vetélytársaik, azaz a Székelyhon és a Székely Hírmondó kivonulnak a piacról, a Háromszék és a Hargita Népe nyerhet, ám ez az esély könnyen veszélyé válhat a terjesztés magas költségvonzata miatt. A Háromszék terjesztése már csak azért is veszélybe került, mivel az előfizetések egy részét a Székely Hírmondó terjesztői hálózata kézbesítette – ezeket az előfizetéseket sikerült egyelőre megtartania az újságnak.

Ahogy Ferencz Csaba egy 2022 októberi cikkében írta:

A mostani helyzet, nevezetesen, hogy a bejelentés nyomán a közvetlen versenytársunk, a Székely Hírmondó kiadása megszűnik, lapunk, illetve kiadónk számára veszély és esély is egyben. Esély, mert a jobbjára Kézdiszék közönségét kiszolgáló lap olvasói minket választhatnak, így bővíthetjük olvasóink táborát, gazdasági értelemben pedig bevételeinket, de – mivel mi a versenyhelyzetet nem az egymás legyőzésére használtuk, hanem a szükséges együttműködésre (nevezetesen a lapkihordó részlegek együttműködése révén kölcsönösen kézbesítettük példányszámaink egy részét!) – veszély is, hiszen egy terjesztőhálózat kiépítése rengeteg buktatóval jár. Na meg nagyon sok pluszköltséggel.<sup>22</sup>

19 Ez 2022 augusztusára érvényes számítás.

20 Gál László & Tőkés Hunor: Amin csak lehet, spórolnak, de így is teljesen bizonytalan év vár a megmaradt erdélyi magyar nyomtatott napilapokra. *Transtelex.ro*, 2022. XII. 19.

21 Uo.

22 Ferencz Csaba: Válaszúton a helyi médiapiac. *Háromszék*, 2022. X. 26.

A nehézkes magánterjesztésre a megoldást az újságírók szerint a Román Posta jelentené – ha működne. A Posta, ahogy a magánlapkihordás is, rendkívül drága: a Népújság esetében például az előfizetési díj 40 százaléka marad a Postánál. A másik probléma az, hogy a Román Posta terjesztői hálózata is hiányos, így például egyes településeken hiába próbálják megrendelni a lapot, nincs, aki kivigye. Erről Karácsonyi Zsigmond, a Népújság főszerkesztője nyilatkozott a Transtelexnek:

Marosvásárhelyen még megoldják a lapkihordást, de vidéken nagy problémák vannak, mert sok esetben nem talál kihordót a posta. A mi előfizetőink körülbelül fele vidéki, ebbe beletartoznak a vidéki városok is. Mi hatszor jelenünk meg hetente, és előfordul, hogy időszakonként, amikor szabadságok vannak, csak heti 1–2 alkalommal viszik ki az újságot néhány településre. Helyettesítési problémái is vannak a postának, és jogilag nem tudunk velük szemben fellépni (in Gál & Tőkés 2022).

Hasonló problémákra hivatkozott Rostás Szabolcs, a Krónika napilap főszerkesztője is az Erdélyi Magyar Televízió „Metszetek” című műsorában. Mint fogalmazott: sok esetben heti egy-két alkalommal kézbesítették bizonyos településeken a postások a napilapot. Hozzátette, hogy a koronavírus-járvány is nehezítette a napilapok helyzetét; ekkor többen lemondták előfizetéseiket, és a kézbesítés is sokat akadozott. Rostás Szabolcs a következőképpen értékelte a napilapok helyzetét:

Amikor nem tudjuk azt biztosítani, hogy egy nyomtatott terméket, egy napilapot, reggel hétre, legkésőbb nyolcra, eljuttassunk az olvasóhoz, akkor ne csodálkozzunk azon, hogy az olvasó elégedetlenkedik, és azt mondja egy adott ponton, hogy akkor ő ebből már nem kér. Ezt csak tetézte az energiaválság, gazdasági helyzet. Ezek egyáltalán nem kedveztek annak, hogy nyomtatott lapot állítsunk elő. Ugyanakkor azt sem kell figyelmen kívül hagyni, hogy nagyon sok értelemben megváltoztak az olvasói szokások. Tehát, az internet előretörésével, meg a közösségi oldalak térhódításával, nagyon sokan elszoktak a nyomtatott laptól.<sup>23</sup>

Mivel a postai szolgáltatások minőségének javítása nem a romániai magyar média feladata, a terjesztési problémákra a megoldást a jó magánterjesztési hálózatok kiépítése jelentené. Például azáltal, ha a napilapkihordók bérét kivonnák a törvény hatása alól, azzal magyarázva, hogy napilapot nem lehet napi nyolc órában hordani. Ez azért lenne indokolt, mert a kormány pontosan azért vezette be az említett adótörvény-módosítást, hogy a szürkemunkát – azaz a félig illegális foglalkoztatást – visszaszorítsa, azaz felszámolja azt a jelenséget, hogy egy embert részmunkaidőben foglalkoztatnak, de nyolc órában dolgoztatnak, nyolc óras munkaidőnek megfelelő bért adnak, azonban a bérre csak részmunkaidős illetékeket fizetnek be. A másik megoldást a lapok közös terjesztése jelentené: azokon a területeken, ahol több lap – akár napi, heti vagy havi kiadvány – működik, a kiadók közös terjesztői hálózatot közös erővel tarthatnak fenn.

## 4.2. Nyomdaköltségek

A nyomtatott sajtó azonban nemcsak a terjesztésnek, hanem a nyomdának is ki van szolgáltatva. Ahogy arra korábban reflektáltam, a Szatmári Friss Újság print változata is részben azért szűnt meg, mert bezárt a debreceni nyomda, a lapot így Szegeden vagy Kolozsváron kellett volna kinyomtatni. Az utóbbi nyomdával már tárgyalt a kiadó, ám mielőtt megegyezhettek volna, a tulajdonos megszüntette a kiadványt.

23 Az erdélyi magyar újság nyomában – Metszet. *Erdélyi Magyar Televízió YouTube*, 2022. XII. 6., [https://www.youtube.com/watch?v=WuykcSxk6Ds&ab\\_channel=Erd%C3%A9lyiMagyarTelev%C3%ADzi%C3%B3](https://www.youtube.com/watch?v=WuykcSxk6Ds&ab_channel=Erd%C3%A9lyiMagyarTelev%C3%ADzi%C3%B3).

A nyomdaköltségek két szempontból emelkedtek. Egyrészt a koronavírus-járvány, majd az orosz-ukrán háború okozta gazdasági helyzet miatt a papír ára exponenciálisan emelkedett, megsokszorozódott, másrészt az energiaárak drágulása miatt a nyomtatás költségei is emelkedtek. Mindez úgy, hogy az újságok előfizetői bázisa, tehát a példányszáma fokozatosan csökkent ugyanebben az időszakban.

Ahogy arról Balta János, a Nyugati Jelen terjesztési vezetője a MÚRE kerekasztal-beszélgetésére küldött felszólalásában beszámolt, a nyomdaköltség 2020 és 2022 szeptembere között 275 százalékkal emelkedett. Ezt tetézte a lapterjesztés folyamatosan drágulása: a postai jutalék, az üzemanyagárak és a magánlapterjesztési bér emelkedése:

Az utóbbi időben több szabadárusító cég bezárt és 2020. júniusától nem nyitott már ki, emiatt az újság nehezebben jut el a célközönséghez. Emellett 2020. márciusától 37%-kal csökkent az előfizetők száma

– sorolta a problémákat Balta János. A lap gazdasági helyzetéről Böszörményi Zoltán a következőképpen fogalmazott:

Eddig is nagy volt, de ma igen számottevő a havi veszteségünk. Kezdetben magyarországi alapítványoktól kaptunk támogatást. Ez néhány hónapja megszűnt. Közben a nyomdaköltségek megduplázódtak, a személyi jövedelemadók állandóan emelkedtek, az energiaárak évig szöktek, megdrágult a lapterjesztés, a postadíjak is emelkedtek, az előfizetők száma megcsappant, tökéletes csődhelyzet állt be. Húsz éve van internetes portálja a Nyugati Jelennek. Ezt mindenképpen megtartjuk. Nyomtatni pedig addig fogunk, ameddig gazdaságilag ezt a nagy veszteséget kezelni tudom (in Gál & Tőkés 2022).

Ugyanezen okok vezettek az Erdélyi Médiatér Egyesület lapjainak megszűnéséhez. Ahogy Szüszer Róbert, a lapcsalád tartalomigazgatója az *uh.ro*-nak elmondta, a részmunkaidős alkalmazottak bérterheinek megemelkedése, az üzemanyagárak, valamint a papír drágulása – ez 2021 és 2022 októbere között megduplázódott – vezettek a lapok nyomtatásának felfüggesztéséhez.<sup>24</sup>

### 4.3. Támogatási rendszer

Ezeket a megemelkedett terheket pedig valamiből fedezni is kell. A romániai magyar (nyomtatott) média az elmúlt időszakban két helyről kapott sajtótámogatást. Egyrészt a Romániai Magyar Demokrata Szövetség (RMDSZ) Communitas Alapítványához lehet sajtótámogatásra pályázni. 2022-ben az első kiírásra beérkezett 96 pályázat közül 82 kapott támogatást, a második kiírásra 15 pályázat érkezett, ebből 14 kapott támogatást. A pályázók döntő többsége nyomtatott kiadvány; elenyésző számú portál és rádió igényelt támogatást. A támogatásokról RMDSZ-es politikusok, valamint újságírók döntenek, így a támogatások odaítélésekor a szakmai szempontoknak is jelentőségük van. Ugyanakkor a magyarországi Bethlen Gábor Alapkezető Zrt.-hez folyamodtak támogatásért a lapok. Azonban a támogatások mértéke nem számottevő: a Communitas Alapítványtól beérkező támogatás körülbelül egyhavi nyomdaköltség fedezésére elegendő – és ezt az összeget csak nyomdaköltségre lehet költeni! –, a Magyarországról érkező támogatások mértéke pedig még ennél is kevesebb. Az egyetlen kivétel az Erdélyi Médiatér Egyesület, amely 2017 decembere és 2021 nyara között összesen 7,45 milliárd forint támogatást kapott.<sup>25</sup>

Amikor az erdélyi magyar médiatámogatásokról beszélünk, fontos az erdélyi magyar média akommerciionalizmusáról is szót ejteni. A sajtóból hiányzik az üzleti szellem, a profitorientáltság, a racionalitás (Magyari 2000).

<sup>24</sup> Pál Edit Éva: Nem lapoznak, ez a Médiatér pont nulla. *Uh.ro*, 2022. X. 20.

<sup>25</sup> Sipos Zoltán: Évi ötmillió euróból hízik az erdélyi magyar média kis gömböce. *Átlátszó*, 2021. VII. 28.

A sajtót nem mint gazdasági vállalkozást menedzselik, hanem mint közszolgálatot teljesítő civil szervezetet – ami összefüggésben áll az e tanulmány bevezetőjében felvázolt kisebbségi szerepvállalással. A közszolgálati feladatok ellátásához pedig támogatást kért, főleg mert csak a piacról nem tudott megélni. A médiában kevés volt a tőkeerős befektető, és a reklámbevételek is alacsonyok voltak, hiszen a profitra hajtó vállalkozóknak nem volt kifizetődő a román napilapokhoz viszonyítva alacsony olvasószámmal rendelkező magyar újságokban reklámozni. Ez alól csak a helyi lapok jelentettek kivételt (Magyari 2000, Csinta & Maksay 2017).

A 2022 őszi változások azonban befolyásolhatják ezt a mentalitást, s arra ösztökélhetik az erdélyi magyar sajtó szereplőit, hogy próbáljanak több lábra állva fennmaradni, új üzleti modellekben gondolkozzanak. Ahogy azt Karácsonyi Zsigmond, a Népújság főszerkesztője a MÚRE kerekasztal-beszélgetésén kifejtette, az újságoknak elsősorban az előfizetőkre kell építeniük, és nem a támogatásokra, mert végső soron az előfizető a lap fő fenntartója. Ehhez illeszkedve a Háromszék napilap például előfizetői kampányba kezdett: a lapot rendszeresen megvásárló háromszéki ismert személyekkel reklámozta az újságra való előfizetés fontosságát. A piacon megjelent a *crowdfunding* lehetősége is: több erdélyi médiatermék igyekszik közösségi támogatásból fenntartani magát. Az újságok igyekeznek a lap digitális változatát is értékesíteni (igaz, egyelőre alacsony a kereslet erre), illetve több platformon – online, applikáció, közösségi média – elérni az olvasóközönségüket. A reklámozás terén is történtek változások: az Erdélyi Médiatér Egyesület médiaorgánumainak reklámfelületeit egyetlen reklámügynökség, a Transversum értékesíti, így téve sokkal vonzóbbá ezt a szolgáltatást. Az erdélyi magyar nyomtatott lapok reklámfelületeinek összevonása, s így egy vonzó reklámlehetőség kialakítása már a 2000-es évek elején megfogalmazódott, azonban az elmúlt két évtizedben ez az igény, megvalósítás elmaradt (Balló 2002).

A MÚRE kerekasztal-beszélgetésének egyik kulcsfontosságú következtetése az volt, hogy politikai támogatás nélkül nem lehetséges új lapot indítani, amely a megszűnt lapok helyére léphetne. Ezt cáfolja, hogy azóta megjelent egy székelyföldi hetilap, amely az Erdélyi Médiatér Egyesülethez tartozó nyomtatott kiadványok felfüggesztése nyomán keletkezett piaci rést kívánja betölteni. A Heti Hírmondó hetilapot a székelyudvarhelyi Matula Média Kft. hozta létre, a felfüggesztett Heti Hirdető hetilap munkatársai felkeresésére. A bulváros, szórakoztató, közéleti újság több mint 600 apróhirdetést jelentet meg ingyen minden héten; a weboldalon közzétett adatok szerint heti 15 000 olvasója van.

#### 4.4. Fiatal munkaerő bevon(z)ása

A 2010-es évek elején a romániai újságírók több mint fele (51,23 %) 35 év alatti volt, s mindössze 11,58 százalékuk volt 55 év feletti. A legtöbb fiatal újságíró azonban az internetes portálok és produkciós irodák szerkesztőségeiben, valamint az online sajtóban dolgozott, a print médiában dolgozók 20,34 százaléka volt 55 év feletti, s 42 százalékuk 35–55 év közötti (Maksay et al. 2012: 62–63). Ez akkor egy fiatalodási hullámnak volt köszönhető. Csinta és Maksay (2017) szerint a romániai magyar újságírotársadalom hasonló fiatalodási folyamaton fog végbemenni a 2020-as évek elején, azonban kérdés, hány fiatal újságíró vagy éppen fotós, tördelőszerkesztő, olvasószerkesztő, korrektor választja majd valóban ebben az időszakban a print médiát a televízióval, a rádióval, az online médiával szemben. Egyáltalán ki választja az újságírást a közösségi médiával – mint tartalomgyártó vagy menedzser ezeken a platformokon – szemben?

Ahogy a MÚRE kerekasztal-beszélgetésén elhangzott, a nyomtatott sajtó utánpótláshiánnyal küzd. Ambrus Attila, a Brassói Lapok főszerkesztője szerint ezt a hiányt addig nem lehet feltölteni, ameddig élhető szakmai pályát nem tudnak felmutatni az egyetemre végzett fiataloknak. Karácsonyi Zsigmond, a Népújság főszerkesztője szerint a sajtóban az a „normális” állapot, hogy a fiatalok egyszerre két-három szerkesztőségnek dolgoznak, s így kapnak „egy” fizetést.

A romániai Centrul pentru Jurnalism Independent (Független Újságírási Központ) által készített 2021-es felmérés szerint is problémás a fiatal újságírók bevonása, főleg a nagyvárosokban és a print, az online média esetében. Ennek okai: a kaotikus munkaprogram, valamint a kis fizetések. Még a közszolgálati médiában dolgozók bére is kicsivel meghaladta az országos átlagbért – ez 2021 decemberében nettó 3879 lej volt –, a helyi médiaorgánumoknál dolgozók nettó bére 1200 és 2500 lej között mozgott. A központ elemzése szerint problémát jelent az is, hogy az újságírójelöltek felkészületlenül érkeznek az egyetemre, az újságíróképzés tömegképzéssé vált, az újságírótanoncok pedig lemondó véleménnyel vannak a médiáról, illetve nincs meg bennük a hivatástudat (Lupu 2021).

## 5. Következtetések – érvényes üzleti és működési modellek keresése

A jelen tanulmányban azokat a kihívásokat vettem sorra, amelyekkel az erdélyi magyar média a mai gazdasági helyzetben szembenéz, s amelyekkel meg kell küzdenie, ha nem akar kiszorulni a piacról. Ez azonban nemcsak az erdélyi magyar média jellemzője, hanem nemzetközi jelenség, hiszen a figyelemgazdaság új kihívások elé állította a médiát. A médiaorgánumok a nemzetközi szinten is a működőképes új, fenntartható működési és üzleti modelleket keresnek, dolgoznak ki és alkalmaznak. A Nemzetközi Sajtóintézet (International Press Institute), valamint a MIDAS (Kisebbségi és Regionális Nyelvű Napilapok Európai Egyesülete)<sup>26</sup> által kisebbségimédia-szereplőkkel készített felmérés is hasonló problémákra hívja fel a figyelmet (Park 2022). A 13 európai médiaszereplő lekérdezésével készült tanulmány szerint a regionális, kisebbségi lapok több problémával néznek szembe – ezek pedig visszaköszönnek a jelen tanulmányban vázoltakban:

- Az öregedő fogyasztói bázis miatt csökken a példányszám, miközben a fiatalabb olvasóközönséget kihívás megszólítani és megtartani.
- A terjesztői hálózatok Európa-szerte leépülőben vannak, a postai költségek emelkednek, és az újság-árusbódék száma is csökken, így a napilapok terjesztése nehézkes és drága.
- A mobiltelefon átvette az irányítást (*mobile first*): médiatartalmat már nem nyomtatva és nem számítógépen, hanem telefonon fogyasztanak az emberek, amely trendhez alkalmazkodni kell.
- Állami támogatást kap több lap (az államtól, ahol a kisebbség él vagy az anyaországtól), azonban ez a támogatás függőséghez vezethet.
- A médiamedndzselési modellek átalakultak: egyrészt a reklámok a médiából a digitális platformokra vándoroltak, és egy regionális, kisebbségi lapban reklámozni már nem kifizetődő, így a lapok nagy bevételektől esnek el, másrészt az online tartalmakra való előfizetés még nem vált a fogyasztói kultúra részévé.
- A regionális újságoknak egyre több szereplővel kell versenyezniük: az anyaországi, a többségi közösség médiája és általában a közösségi média is elvonja a fogyasztókat a kisebbségi lapoktól.

Európa színes nyelvi tájképében meghatározó szereplők a kisebbségi és a regionális médiumok, amelyek kis közösségek, régiók megjelenítését vállalták fel. Ahhoz azonban, hogy fennmaradjanak, a fentebb vázolt problémákra megfelelő választ kell tudniuk adni. A felmérés ugyanakkor arra is rávilágít, hogy vannak ilyen válaszok. Az előregezésre egyes szerkesztőségek például ifjúsági kiadvány létrehozásával válaszoltak, avagy a printet megszüntetve, csak online jelennek meg. Egyes szerkesztőségek megtanítják idős olvasóikat arra, hogy online tudják fogyasztani kedvenc lapjukat. Mások reklámmentes szolgáltatásokat nyújtanak, online előfizetési programokat építenek ki. Vallják, hogy a streaming-, online szolgáltatásokra előfizető generációt rá lehet arra venni, hogy médiaelőfizetést is vásároljon magának. Adott regionális lapok már nemcsak a régió lakosságát célozzák meg: a kisebbség mindennapjait az anyaországban vagy máshol élőknek is igyekeznek bemutatni. A lekérdezett szerkesztőségek egy része nagy hangsúlyt fektet a közösség erős bevonására. Megfigyelik online jelenlétüket, felmérik igényeiket, hogy a fogyasztóknak megfelelő tartalmakat állítsanak elő, és bevonják a közösségeket a tartalomelőállításba is.

Tehát az új médiastratégiák kialakítása, a digitális világ lehetőségeinek kiaknázása és a közösség elköteleződése jelentheti a kiutat ebből a helyzetből. Az, hogy az újságíró már ne csak újságot írjon, hanem digitális tartalmakat gyártson, marketing- és branding-szakember is legyen (részletesen lásd Oláh 2020). E válaszok életbe ültetése azonban nem akadálymentes, médiáról médiára, közösségről közösségre változhat, és nagyban függ az újságírók digitális kompetenciáitól és a szerkesztőségek (anyagi) lehetőségeitől. A kisebbségi lapok előnye a többségi lapokkal szemben az, hogy jobban ismerik azt a közösséget, amelynek megjelenítését felvállalták, és jobban tudnak építeni rá.

26 Ennek 27 európai, regionális vagy kisebbségi nyelven megjelenő lapja tagja. A romániai magyar lapok közül a Hargita Népe, a Szabadság, a Bihari Napló, valamint a Nyugati Jelen is a szakmai tömörülés tagja.



## Irodalom

- Apró István, szerk. (2017): *Határon túli magyar nyelvű médiumok 2016*. Budapest: Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság Médiatanács Médiatudományi Intézete.
- Ágoston Hugó & Ambrus Attila, szerk. (1999): *A Magyar Újságírók Romániai Egyesületének évkönyve*. Marosvásárhely: MÜRE.
- Balassa Zoltán (2017): A felvidéki magyar média. In: Apró István (szerk.): *Határon túli magyar nyelvű médiumok 2016*, 79–114. o. Budapest: Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság Médiatanács Médiatudományi Intézete.
- Balassa Zoltán (2022): A felvidéki magyar média. In: Apró István (szerk.): *Magyar médiaműhelyek a Kárpát-medencében 2021*, 155–212. o. Budapest: Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság Médiatanács Médiatudományi Intézete.
- Balló Áron (2002): A romániai magyar sajtó intézményesülésének esélyei. In: Bodó Barna (szerk.): *Romániai magyar évkönyv 2002*, 183–190. o. Temesvár & Kolozsvár: Szórvány Alapítvány & Polis Könyvkiadó.
- Botházi Mária (2019): Hírek, tabuk, álhírek, Erdély. Tematizáció és hírszelekció az átalakuló kisebbségi sajtóban. In: Botházi Mária (szerk.): *Párhuzamos életutak. Emlékkönyv Cseke Péter 75. születésnapjára*, 79–94. o. Kolozsvár: Egyetemi Műhely Kiadó & Bolyai Társaság.
- Bodó Julianna (2000): Ünnepi események és a média nyilvánossága. In: Bodó Julianna (szerk.): *Miénk a tér? Szimbolikus térhasználat a székelyföldi régióban*, 43–62. o. Csíkszereda: Pro-Print.
- Bodó Barna (2008): Romániai magyar sajtó 2008. *ME.dok*, 3. évf. 3. sz. 77–88. o.
- Csinta Samu & Maksay Ágnes (2017): Az erdélyi magyar média. In: Apró István (szerk.): *Határon túli magyar nyelvű médiumok 2016*, 11–30. o. Budapest: Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság Médiatanács Médiatudományi Intézete.
- Gálik Mihály & Csordás Tamás (2020): *A média gazdaságtanának kézikönyve*. Budapest: Médiatudományi Intézet.
- Keszeg Anna (2015): A televíziós médium kutatási paradigmái. *Me.dok*, X. évf. 1. sz. 63–68. o.
- Kiss Tamás, Barna Gergő & Duduj Szilvia (2016): *Médiafogyasztási szokások Erdélyben*. Kolozsvár: Nemzeti Kisebbségkutató Intézet.
- Kiss Tamás (2015): Marginalizáció, etnikai párhuzamosság és aszimmetrikus akkomodáció. Az erdélyi magyar közösséget érintő társadalmi és politikai folyamatok. *Magyar Kisebbség*, 20. évf. 1–2. sz. 30–64. o.
- Kovács Elemér (2022): Kárpátaljai magyar médiumok. In: *Magyar médiaműhelyek a Kárpát-medencében 2021*, 11–60. o. Budapest: Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság Médiatanács Médiatudományi Intézete.
- Kuszálik Péter (2001): *A romániai magyar sajtó 1989 után*. Budapest & Kolozsvár: Teleki László Alapítvány & Erdélyi Múzeum Egyesület.
- Lupu, Cristina (2021): *Jurnalism în 2021: o cursă cu obstacole și cu tot mai puțini câștigători. Starea mass-media în România 2021 Raport* [Újságírás 2021-ben: akadálypálya kevesebb és kevesebb nyertessel. A tömegmédia helyzete Romániában 2021. Jelentés]. Bukarest: Friedrich Naumann Foundation for Freedom Romania & Central Pentru Jurnalism Independent, <https://cji.ro/wp-content/uploads/2021/06/Jurnalismul-in-2021.-O-cursa-cu-obstacole-si-cu-tot-mai-putini-castigatori-raport.pdf>.
- Magyari Tivadar (2000): A romániai magyar média. *Médiakutató*, 1. évf. 1. sz. 95–107. o.
- Magyari Tivadar (2020): Az erdélyi magyarok nyilvánosságának általános jegyei. In: Bárdi Nándor, Éger György & Filep Tamás Gusztáv (szerk.): *Magyarok Romániában (1990–2015)*, 317–324. o. Kolozsvár: Erdélyi Múzeum-Egyesület & Kriterion Könyvkiadó.
- Maksay Ágnes, Kiss Tamás & Barna Gergő (2012): Az erdélyi magyar média. In: Apró István (szerk.): *Határon túli magyar nyelvű médiumok 2010/2011. Kutatási jelentések*, 11–104. o. Budapest: Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság Médiatanács Médiatudományi Intézete.
- Oláh Szabolcs (2020): A Z generáció hírfogyasztása, lappiaci trendek. In: H. Varga Gyula (szerk.): *Személyközi és médiakommunikációs tudatosság az iskolában*, 167–180. o. Budapest: Hungarovox Kiadó.

Papp Z. Attila (2000): „Konfliktuskezelés” a romániai magyar sajtónyilvánosságban. In: Bárdi Nándor (szerk.): *Konfliktusok és kezelésük Közép-Európában. Technikák és hagyományok*, 269–274. o. Budapest: Teleki László Alapítvány.

Papp Z. Attila (2005): *Keretizmus. A romániai magyar sajtó és működtetői 1989 után*. Csíkszereda: Soros Oktatási Központ.

Park, Jacqui (2022): *A Media Call to the Future. A Needs Assessment of Minority- and Regional-Language Media in Digital Transition in Europe*, <https://newsspectrum.eu/wp-content/uploads/2022/05/NewsSpectrum-Minority-Media-Needs-Report-final-2022.pdf>.

Péter Árpád (2015): „Címlapsztorik.” Szerkesztőségi tematizálás, tabuk és „hírközlés-univerzálák” az erdélyi magyar nyomtatott médiában. *Me.dok*, X. évf. 1. sz. 69–83. o.

Rácz Éva Mária (2015): Médiapiac és tájékoztatás. *Me.dok*, X. évf. 1. sz. 53–62. o.

Sarány Orsolya (2022): Vidék, média, nyilvánosság. *Korunk*, XXXIII. évf. 10. sz. 96–107. o.

Vincze Hanna Orsolya, Kassay Réka & Tőkés Gyöngyvér (2015): A romániai magyar hírportálok témaszerkezete. *Me.dok*, X. évf. 1. sz. 37–52. o.

**Sarány Orsolya** újságíró, a Babeş–Bolyai Tudományegyetem Kommunikáció és közkapcsolatok alapszakán, majd Media Communication mesterszakán, illetve a Sapientia Erdélyi Magyar Tudományegyetem Diplomácia és Interkulturális mesterszakán diplomázott. Jelenleg a Debreceni Egyetem Szociológia és Társadalompolitika Doktori Programjának hallgatója. Kutatási területe az erdélyi magyar (nyomtatott) média, valamint a média román-magyar viszonyokra gyakorolt hatása. Email: saranyorsi@gmail.com

Torbó Annamária

# A részvételi kultúra (ön)kritikája

## A részvétel újragondolása és a részvételi politika felemelkedése

Henry Jenkins neve kitüntetett helyet foglal el a médiakultúra, kiváltképp a populáris kultúra kutatásában. Mindazon túl, hogy kutatásai révén kijelölte a rajongókkal kapcsolatos vizsgálódások főbb irányvonalait, a részvételi kultúra koncepciójának megalkotása is az ő nevéhez fűződik. A részvételi kultúra szoros összefüggésbe hozható a rajongói gyakorlatokkal, azonban azoknál szélesebb körű aktivitásokat foglal magában. A hozzá kötődő készségek elsajátítása fontos szerepet játszik a felhasználók médiaműveltségének fejlesztésében. Jenkins részvételi kultúrával kapcsolatban megfogalmazott eredeti elképzeléseit ugyanakkor számos bíráló érte. Bár a részvételi kultúrára és annak kritikájára koncentrált tanulmányok a hazai médiakutatásban is megjelentek, nem találkozni olyan magyar nyelvű szöveggel, amely kifejezetten Jenkins kritikákra adott reflexióira és az azok hatására újraalkotott részvételi kultúra koncepciójára fókuszálna. A jelen írással egyrészt ezt a hiányosságot igyekszem pótolni (amihez előbb szükséges az eredeti koncepció és a kritikák rövid felvázolása), másrészt bemutatom az általa időközben továbbgondolt (rajongói) részvételi lehetőségeket. Bár az állampolgári szerepvállalással összefüggő részvételi politika erőteljesen támaszkodik rá, bizonyos mértékben túl is mutat a részvételi kultúrának nevezett jelenség határain.

**Kulcsszavak:** médiaműveltség, populáris kultúra, rajongói aktivizmus, részvételi kultúra, részvételi politika

# A (self-)critique of participatory culture

## Rethinking participation and the emergence of participatory politics

The name of Henry Jenkins has a prominent place in the study of media culture, especially in that of popular culture. In addition to his research, which has set out the main lines of research on fan culture, he is also credited with creating the concept of participatory culture. Participatory culture is closely related to fan practices but encompasses a wider range of activities. The acquisition of the skills associated with it plays an important role in developing users' media literacy. However, Jenkins' original ideas about participatory culture have been subject to a number of criticisms. Although studies focusing on participatory culture have been published in the field of media research in Hungary, there are no texts available that focus specifically on Jenkins' reflections on the critiques and the concept of participatory culture as further elaborated by him. This article attempts to fill this gap. It presents the (fan) participation possibilities that he has further developed in the meantime. Participatory politics in the context of civic engagement, while drawing heavily on it, goes to some extent beyond the boundaries of the phenomenon of participatory culture.

**Key words:** fan activism, media literacy, participatory culture, participatory politics, popular culture

## A részvételi kultúra fogalma és kontextusa

A Henry Jenkins által felvázolt részvételi kultúra elméleti háttérével és a hozzá kapcsolódó aktivitásokkal a hazai médiakutatók közül Glózer Rita (többek között 2016, 2020) foglalkozott kiemelten, de több, különböző fókuszú esettanulmány is született, amely a részvételi kultúra kontextusára reflektál (például Mátyus 2012, Rajnai 2020, Torbó 2020).<sup>1</sup> A részvételi kultúra kritikájának hazai feldolgozását szintén Glózer Ritának (2019) köszönhetjük. A fentiek okán itt és most csak röviden foglalom össze azokat a részvételi kultúrával összefüggő legfontosabb megállapításokat, amelyekre jelen írás hátralevő részében erőteljesen támaszkodom.

A részvételi kultúrának köszönhetően lehetővé tett szerepek közti átjárhatósággal kapcsolatban érdemes kiemelni Jenkins azon fő tézisét, amely szerint az újmediális platformokon keresztül maguk a felhasználók is könnyedén tartalom-előállítókká léphetnek elő: különböző szövegeket vagy audiovizuális tartalmakat hozhatnak létre, és a hálózati aktivitások változatos formáiban vehetnek részt, a megosztástól a kedveléseken át a felhasználói értékelésekig.<sup>2</sup> Jenkins úgy látja, hogy ezek a médiafogyasztással és tartalom-előállítással összefüggő hibrid formák egy olyan új kulturális mintázatot alkotnak, amely a *participatory culture*, vagyis a *részvételi kultúra* fogalma mentén ragadható meg a legjobban. Erről először a *Textual Poachers*-ben (1992) ír, majd a *Convergence Culture* (2006), valamint a többszerzős *Spreadable Media* (2013) című könyveiben fejtegeti tovább gondolatmenetét. Jenkins korai munkájában is jelezte a digitalizáció előretörését, noha alapvetően még a klasszikus televíziózás körüli rajongói aktivitásokra koncentrált. A *Convergence Culture*-ben már a hálózati média jelenségeire fókuszál, a hangsúlyt három fontos trendre helyezve: a *konvergens* médiakultúrára, a *részvétel* kultúrájára, és az ezekben megnyilvánuló *kollektív intelligenciára* (Glózer 2016: 142).

A médiakonvergenciával kapcsolatban fontos kiemelni, hogy Jenkins úgy látja: a médiaipar különböző szereplőinek és platformjainak összefonódása révén létrejönnek azok a technológiai keretek, amelyek a kreatív felhasználói részvételt lehetővé teszik. A részvételi kultúra a populáris kultúra egy olyan sajátos területének tekinthető, amely az amatőrök számára is könnyen hozzáférhető. Fontos szerep jut benne a társas kapcsolatok különböző formáinak, például a mentorálásnak, amely során a részvételi kultúra tapasztaltabb résztvevői segítik az újoncokat. Jenkins már ekkoriban sem tagadta, hogy sokféle részvételi forma közül lehet választani, ahogy azt sem, hogy nem mindenki dönt az aktív részvételi lehetőségek mellett, noha elméletileg azok szinte mindenki számára biztosítottak (ugyanakkor kitér a technológiával összefüggő korlátokra is). Kollektív intelligencián azt érti, hogy a fogyasztás egyfajta kollektív folyamattá vált, magát a fogalmat pedig a francia kiberkutatótól, Pierre Lévytől kölcsönzi (Jenkins 2006: 4, magyarul lásd Glózer 2016).

Jenkins elemzései a médiatartalmak változatos terepét ölelik fel a könyv, a televízió és a mozi médiumától kezdődően a videojátékokon keresztül egészen a különböző internetes platformokig és megnyilatkozási formáig. Ennélfogva vizsgálja a valóságshowkat (*Survivor*, *American Idol*), a könyvsikereket (*Harry Potter-sorozat*), az elsősorban a mozivászonról ismert univerzumokat (*Star Wars*, *Mátrix*) és a belőlük készült videojátékokat, továbbá a hozzájuk kapcsolódó rajongók által képviselt változatos részvételi formákat. Már ekkor amellettt érvelt, hogy a különböző médiaszövegek rajongói által a produkciós vagy forgalmazó cégek ellen vívott küzdelmek célja tulajdonképpen nem más, mint a demokratikus jogok kiszélesítése. Mint Glózer Rita írja, ebbe egyaránt beleérti az információ, a tudás és a véleménynyilvánítás demokratikusabb eloszlását, továbbá kiemeli, hogy Jenkins „ennyiben politikai jelentőséget is tulajdonít ezeknek a gyakorlatoknak, bár hangsúlyozza, hogy ezek lényegileg különböznek a politikai részvétel klasszikus formáitól” (Glózer 2016: 143).

1 Az általam írt szövegben már megjelenik a részvételi politika fogalma. Kacsuk Zoltán (elsősorban 2007, 2012) bár sokat hivatkozik a rajongói kultúrák kapcsán Jenkins munkásságára, ezt nem kifejezetten a részvételi kultúra szemszögéből teszi. Gollowitzer Diána (2012) rajongókról szóló tanulmánya jóval erőteljesebben reflektál a részvételi kultúra kontextusára, bár magát a kifejezést ő sem használja. Tágabb kontextusban megemlíthetők még a hazai részvételi filmes kutatások is (többek között Müllner 2020, 2022), ezek azonban nem kapcsolódnak szorosan a jelen tanulmányhoz.

2 Mint Glózer Rita (2016) kiemeli, a hibrid szerepek kialakulására reflektálnak az olyan elnevezések, mint az Alvin Toffler (1980/ 2001) által bevezetett *prosumer* vagy a szélesebb körben ismert *pro-am*.

Ugyanakkor az is előfordul, hogy valamilyen alulról jövő, amatőr kulturális kezdeményezést emelnek be a *mainstream* médiába, mint ahogy az például a *Star Wars*-rajongói filmek esetében történt.<sup>3</sup> Bármilyen viszonyt (például ellenállást vagy együttműködést) is tartsanak fenn a professzionális vállalatokkal, a korábban elsősorban csak fogyasztóként jelenlévő rajongók a technológiai változásoknak és a velük párhuzamosan végbemenő kulturális folyamatoknak köszönhetően a részvételi kultúra legfontosabb szereplőivé váltak.

## A részvételi kultúra és a médiaműveltség viszonya

Jenkins a fiatalok *médiaműveltségének* (*media literacy*) szempontjából is nagy jelentőséget tulajdonít a részvételi kultúrának. A médiaműveltség többdimenziós, összetett fogalom, amelyet nehéz egy mondatban definiálni. Nagy Krisztina (2018: 35) jogász, médiapedagógus úgy foglalja össze, hogy: „...a médiával átszőtt társadalmi, kulturális, kommunikációs környezetünkben való elboldogulást segítő ismeretek, képességek, készségek birtoklását jelenti.” Jenkins a részvételre olyan jelenségként tekint, amely nemcsak a kreatív folyamatokat, a közösségi életet és a demokratikus állampolgárságot, hanem az oktatási gyakorlatokat is átszeli (Jenkins et al. 2009: 8), és manapság már szerves része az általános médiaműveltségnek. Felhívja a figyelmet az újmédiában való eligazodás fontosságára: ha ugyanis valaki nem sajátítja el az ehhez szükséges készségeket, az jócskán lemarad azoktól a kortársaitól, akik rendelkeznek efféle kompetenciákkal.

Úgy véli, az újmédiás környezetben való eligazodáshoz olyan *új médiaműveltségre* van szükség, amely az együttműködésen és a hálózatépítésen keresztül magában foglalja a szociális készségek fejlesztését. Ezek a készségek az osztályteremben tanított hagyományos olvasás- és írástudásra, a kutatási és a technikai készségekre, valamint a kritikai elemzési készségekre épülnek, vagyis nem írják felül a hagyományos műveltséghez kapcsolódó alapvető tudásformákat (Jenkins et al. 2009: 19). Jenkins és szerzőtársai sorra veszik azokat az új típusú készségeket és kulturális kompetenciákat, amelyeket a fiataloknak el kell sajátítaniuk ahhoz, hogy a részvételi kultúra aktív, kreatív és etikus résztvevőivé válhassanak. Ezek között tartják számon az információk hitelességének és megbízhatóságának megítélését (*ítélőképesség*), az információ keresésének, szintetizálásának és disszeminációjának képességét (*networking*), a különböző problémák megoldására történő kísérletezést (*játék*), továbbá az alternatív identitások kipróbálását improvizáció és felfedezés céljából (*performansz*) (Jenkins et al. 2009: 56).

Lényeges kiemelni, hogy az *új médiaműveltséggel* összefüggő készségek nemcsak hivatalos intézményi keretek között sajátíthatók el, hanem például magukon az aktív részvételi folyamatokon keresztül is. Mindez azt is jelenti, hogy a médiaműveltség fejleszthető, mind hagyományos oktatási, mind attól független keretek között. Továbbá a felhasználók a részvételi kultúrába történő aktív bekapcsolódásukon keresztül az állampolgári szabadságjogok iránti érzékenységüket is fejlesztik, ami annak a teljes jogú társadalmi részvételnek az alapját jelenti, amely a politikát, a gazdaságot és a kultúrát is magában foglalja (Glózer 2016: 145).

## A részvételi kultúra kritikája

A *cultural studies* hagyományaira építő részvételi kultúra koncepciója révén Henry Jenkins kétségkívül nagy hatást gyakorolt a médiakutatás szinte teljes területére. A részvételi kultúrával kapcsolatban megfogalmazott gondolatait ugyanakkor számos kritika érte. Bírálói elsősorban azt kifogásolták, hogy elképzelései túlzottan utópisztikusak, mivel azt vetítette előre, hogy az újmédia felhasználói az aktív és kreatív alkotói folyamatokba való bekapcsolódás révén egy, a korábbiaknál sokkal inkább egyenlőségen alapuló mediakultúra és társadalom

---

<sup>3</sup> A *Star Wars* jogait akkoriban birtokló Lucasfilm marketingesei ugyanis belátták, hogy növeli a rajongók univerzum iránti elköteleződését, ha egyes sikeres, piaci értékkel rendelkező rajongói tartalmakat befogadnak a professzionális médiaipar termékei mellé, például úgy, hogy hivatalos „Star Wars-rajongói mozifilmversenyt” hirdetnek (Jenkins 2006: 148–149).

részévé válhatnak. A kritikák többféle tudományterület és irányzat felől érkeztek; ezeket Glózer Rita 2019-es tanulmányában foglalta össze részletesen. Közéjük tartozik a média technológia szempontú megközelítése (van Dijck 2013), a kritikai médiagazdaságtan (Fuchs 2010 & 2014) és a marketing (Moor 2017). Ahhoz, hogy Jenkins reflexióit és a részvételi kultúra újragondolt verzióját kellőképpen megértsük, röviden át kell tekintenünk az eredeti koncepciót ért kritikákat is.

Mint José van Dijck (2009: 44) rámutat, a részvétel újmédiában fellelhető formái nem feltétlen igénylik a felhasználók aktív hozzájárulását. Egy 2007-ben végzett felmérés adataira hivatkozva megállapítja, hogy a felhasználóknak csak kevesebb mint 19 százaléka folytat valamilyen kritikainak nevezhető tevékenységet (ilyen például a kommentek írása vagy a mások által létrehozott tartalmakat értékelése). A legnagyobb csoportot, 33 százalékat azok teszik ki, akik csak mint passzív megfigyelők vannak jelen az online környezetben. Az eredményekből van Dijck azt a következtetést vonta le, hogy a digitális kultúrában résztvevők társadalmi és kulturális elkötelezettsége eltérő mértékű (Glózer 2019: 5).

Az egyik legszigorúbb kritikát az a Christian Fuchs fogalmazta meg, aki a marxista és antikapitalista kritikai médiaelméletet képviseli. Fuchs a Jenkins által meghatározott részvételt a társadalmi és a politikai részvétel politikatudományokban használt megközelítéseivel ütközteti (Fuchs 2014). Úgy látja, hogy Jenkins, ha nem is szándékosan, de mindenképpen a részvételi demokrácia koncepciójába kapcsolódik bele, éppen ezért reflektálnia kellene az ebből származó felvetésekre. Úgy véli, a Jenkins által alkalmazott részvétel fogalma mindössze annyit takar, hogy egyének találkoznak internetes platformokon, aminek köszönhetően különböző közösségeket és tartalmakat hoznak létre, az utóbbiakat pedig terjesztik is egymás közt (Fuchs 2014: 55–57). Fuchs értelmezésében a részvételi demokrácia több dimenziót is magában foglal, amelyek közül főként a társadalmi részvételi formákba való belenevelődés témáját és az ál-részvételi formák mint ideológiák elutasítását hiányolja Jenkinsnél. Azon az állásponton van, hogy minden Jenkinséhez hasonló érvelésmód téves, mivel a hálózati nyilvánosság nem egyenlő egy új demokratikus nyilvánosság eljövételével (Glózer 2019: 12). A kulturális diverzitással kapcsolatban is Jenkins-szel ellentétes álláspontot képvisel, mivel úgy véli, a termelő-fogyasztó szerepkör (*prosumption*) nem jelenti azt, hogy minden hang egyforma hangsúllyal jelenik meg; a marginalizált szereplők például továbbra is háttérbe szorulva maradnak (Fuchs 2014: 60). Azért is kritizálja Jenkinst, amiért az nem mutat rá arra, hogy a legtöbb olyan platform (például a Facebook vagy a Google), amely teret ad a felhasználóknak a részvételre, szintén profitorientált cégek tulajdonában van, így a felhasználók ugyanúgy a kizsákmányolás áldozatául esnek, mint korábban (Fuchs 2014: 68, magyarul lásd Glózer 2019: 12).

A harmadik jelentős kritika némiképp meglepő módon a marketingszakma felől érte a részvételi kultúrát. Ennek képviselői szintén a túlzott redukcionizmusára hívták fel a figyelmet, elsősorban a *Spreadable Media* (2013) című könyvre reflektálva. Liz Moor azt kifogásolja, hogy Jenkinsék a web 2.0-át olyan üzleti modellként ábrázolják, „mely lehetővé teszi a részvételi aktivitások üzleti célú kihasználását, és egyáltalán nem lát kibékíthetetlen ellentétet a cégtulajdonosok és a felhasználók érdekei között” (Moort [2017] idézi Glózer 2019: 13).

## A kritikára adott válaszok és a részvételi kultúra újragondolása

Idővel maga Jenkins is reagált az őt ért vádak többségére, azonban az ezekre adott reflexiói már jóval kisebb visszhangot kaptak, mint a részvételi kultúrával kapcsolatban eredetileg megfogalmazott gondolatai. A nézeteit elfogultnak és ideologikusnak tartó álláspontokra szolgál válaszul egyebek között a *Textual Poachers* című könyvének 20. évfordulóján megjelent második kiadása, amelybe bekerült egy vele készített interjú is (Jenkins & Scott 2012). Az interjú azért fontos, mert ebben már egyértelműen különbséget tesz

...a részvételi kultúra (mint egy történetileg különböző formákban megnyilvánuló szélesebb mozgalom), a rajongás (a részvételi kultúra saját hagyományokkal rendelkező formája) és a web 2.0 (a részvételi kultúrából hasznot húzó üzleti modell) között (Jenkins & Scottot [2012: xxii] idézi Glózer 2019: 14).

Mindemellett fontosnak tartja, hogy a digitalizáció hatásainak értékelésekor el tudjunk mozdulni a „mindent vagy semmit” logikától. Hangsúlyozza, hogy a digitális forradalom olyan valódi, a média hatalmában bekövetkező változásokat hozott, amelyek kétségkívül növelték a különböző szubkultúrák és közösségek médiatermelési és -forgalmazási eszközökhöz való hozzáférési képességét, amelyeket igyekeznek kiaknázni a demokratikus politika és a kulturális sokszínűség támogatása érdekében. Jenkins ugyanakkor elismeri, hogy a profitorientált cégek, különösen a nagy médiakonglomerátumok továbbra is kiváltságos pozícióban vannak, és hajlamosak kihasználni a részvételi kultúra, azon belül pedig a rajongók önkéntes tartalom-előállító aktivitását és kreatív energiáit (Jenkins & Scott 2012: xxiii–xxiv). Glózer Rita (2016: 146) rámutat, hogy Jenkins e megállapításai révén csatlakozott azokhoz a kutatókhoz, „akik a konvergens média működését és azon belül a felhasználók szerepét összetettebb jelenségnek látják a rajongók kreatív eszközökkel folytatott szabadságharcánál”.

A hivatkozott interjújánál azonban jóval részletesebben reagál az őt ért kritikákra *Rethinking 'Rethinking Convergence/Culture'* (2014) című tanulmányában, amelyben egyúttal a részvételi kultúra egy árnyaltabb koncepcióját vázolja fel. Úgy látja, azzal, hogy a kulturális és a gazdasági tényezőkre összpontosít, egyfajta korrekciót kínál a „digitális forradalom” retorikájának túlzásaira. Úgy véli, már 2006-os *Convergence Culture* című könyvében is amellet érvelt, hogy a *grassroots*,<sup>4</sup> vagyis alulról szerveződő médiatermelésben és -forgalmazásban rejlő demokratikus lehetőségek együtt léteznek a növekvő koncentrációjú tömegmédiával. Mint írja, a könyvben több olyan összecsapást azonosít, amely befolyásolni tudja, hogy sikerül-e elérni egy nagyobb fokú részvételi kultúrát vagy sem. A 2008-as puhakötésű kiadás utószavában maga is aggodalmát fejezte ki amiatt, hogy a hálózati kommunikáció nem feltétlenül eredményez progresszívebb, befogadóbb vagy demokratikusabb kultúrát. A részvételi kultúra hatása számos területen (például a művészetek, az újságírás, az oktatás, a menedzsment-tudomány terén) más és más szinten érzékelhető. Számára a szórakoztatóipar szolgált elsődleges fókuszként (Jenkins 2006), amely meglátása szerint mélyebb szinten integrálta logikájába és gyakorlatába a közönség elköteleződésének és a rajongói részvételnek a szándékát. Arra is felhívja a figyelmet, hogy egyre sürgetőbbé válik egy kifinomultabb szókinccs kialakítása, amely lehetővé teszi, hogy jobban meg tudjuk különböztetni az egyes részvételi modelleket, és felmérjük, hol és hogyan történhetnek hatalmi eltolódások (Jenkins 2014: 270–271).

Mint írja, a korábbi túlzottan optimista elképzelései helyett napjainkban inkább azokat a nagyobb fokú törekvéseket hangsúlyozza, amelyek a részvételi kultúra irányába mutatnak, és azt sem hagyja figyelmen kívül, hogy hány ember van még mindig kirekesztve a hálózati kultúrán belüli részvétel legminimálisabb lehetőségéből is. Továbbá elismeri, hogy az új, alulról építkező taktikák egy sor olyan vállalati stratégiával kerülnek szembe, amelyek a részvételi vágyat igyekeznek visszafogni és áruba bocsátani. Következésképpen a társadalmi elit még mindig erősebb befolyást gyakorol a politikai döntéshozatalra, mint az alulról építkező hálózatok – még akkor is, ha új módok kínálóznak arra vonatkozóan, hogy alternatív perspektívák érvényesüljenek a döntéshozatali folyamatban (Jenkins 2014: 272).

A *Spreadable Media* (2013) című könyvükben Jenkins és szerzőtársai arra is kitérnek, hogy a közönség részvételének megértése érdekében túl kell lépni az aktív termelésen mint alapvető kritériumon. Azt is hangsúlyozzák, hogy jóval nagyobb figyelmet kell fordítani a *grassroots* körforgások kauzálisabb formáira, mivel ezek sokkal inkább alkalmasak arra, hogy rutinyakorlattá váljanak akár a tömegek számára is. Arra is rávilágítanak, hogy nemcsak a közönség tagjait érdemes differenciálni, hanem figyelni kell a médiában és a marketing-iparban dolgozó emberek sokrétű és egymásnak ellentmondó céljaira is (Jenkins et al. 2013: 281). Glózer Rita a könyv kapcsán azt emeli ki, hogy egyfajta elmozdulás érzékelhető a részvételi formák hangsúlyozása felől az újmédiás tartalmak cirkulációjának autonóm logikája felé, és hogy a web 2.0-s környezetben szóródó tartalmak ökonómiáját „immár nem az ezeket előállító egyének, sokkal inkább a különféle hálózatok és autonóm hálózati logikák felől írják le” (Glózer 2019: 17).

---

4 A *grassroots* nem fordítható egyetlen szóval magyarra, de egyaránt magában foglalja az alulról szerveződést, valamint a szerveződésben fontos szerepet játszó polgárokat, „kisembereket”.

## A részvételi politika koncepciója

Mindig is tetten érhető volt egyfajta feszültség a rajongók azon vágya között, hogy jelentőségteljes kultúrát hozzanak létre saját közösségükön belül, és aközött, hogy részt vegyenek a kultúrát befolyásoló szélesebb diskurzusokban. Jenkins szerint ezt tekinthetjük úgy is, mint játék kontra politika viszonyát, csakhogy – mint arra felhívja a figyelmet – a rajongói kultúrát mozgó játékkonceptusok gyakran a legszemélyesebb szinteken jelenítenek meg mélyen politikai attitűdöket (például akkor, ha a tizenévesek szexuális identitásának érvényesítésére gondolunk). Még ha a rajongói játék mentes is a politikától (Jenkins szavaival élve „ártatlan” marad), gyakran akkor is kénytelen megvédeni magát, mert a szellemi tulajdonról alkotott domináns elképzeléseken vagy a heteronormatív és patriarchális feltevéseken kívül működik. Az említett interjúban már kitér arra, hogy elkezdte foglalkoztatni a rajongói aktivizmus fogalma, amely némileg eltérő formát ölt akkor, amikor a populáris kulturális utalásokat a rajongói közösségeken, az úgynevezett fandomokon belül és a fandomok között alkalmazzák, továbbá amikor ezeket a média vagy a nagyközönség figyelmének felkeltésére használják (Jenkins & Scott 2012: xxxvii–xxxviii).

Ezt a gondolatmenetet folytatva 2014-es tanulmányában már részletesebben számol be arról, hogy az elmúlt években érdeklődése afelé fordult, hogy jobban megértse, miként alkalmazzák az aktivisták az új médiaplatformokat és gyakorlatokat a társadalmi igazságosság előmozdítása érdekében. Ennek keretében számos olyan civil hálózattal és szervezettel került kapcsolatba, amely különösen hatékonyan aknázza ki az újmédia eszközeit és a részvételi gyakorlatokat a fiatalok politikai folyamatokba történő toborzása és mozgósítása céljából (Jenkins 2014: 271, 284). A MacArthur Alapítványnál végzett munkája során kutatócsoportjával együtt mélyreható esettanulmányokat készített bizonyos aktivista hálózatokról, egyebek között az Invisible Childrenről,<sup>5</sup> a DreamActivistról,<sup>6</sup> a Harry Potter Alliance-ről<sup>7</sup> és a Students for Libertyről.<sup>8</sup> Ezek a csoportok az ideológiai perspektívák és a politikai identitások sokféleségét tükrözik.<sup>9</sup>

A fent említett szervezetek tevékenységével összefüggésben Jenkins (2012) rámutat, hogy a rajongói aktivizmus nagy fejlődésen ment keresztül: míg a rajongói közösségek régebben inkább csak olyan krízisekre reflektáltak, mint amilyen kedvenc tévéműsoruk törlése volt, addig mára következetes és folyamatos elköteleződést mutatnak a valós világ problémáival. A rajongói aktivizmus a polgári szerepvállalás és a politikai részvétel olyan formáira utal, amelyek magukból a rajongói kultúrából fakadnak: gyakran a rajongók közös érdekeire adott válaszként jönnek létre, a meglévő rajongói gyakorlatok és kapcsolatok infrastruktúráján keresztül irányítják, miközben a populáris és részvételi kultúrából merített metaforákkal keretezik őket. Liesbet van Zoonen (2005: 63) arra a következtetésre jut, hogy a rajongói gyakorlatok – elvont értelemben – megtestesítik azokat a szokásokat, amelyek elengedhetetlenek a demokratikus politika szempontjából: a tájékoztatást, a vitát és az aktivizmust.

Mint azt mindennapi tapasztalataink és a témában zajló kutatások rendszerint alátámasztják, a jelenlegi fiatal és fiatal felnőtt korosztályok a leginkább közömbösek vagy elutasítóak a közéleti kérdések iránt. Mivel a hagyományos politikai intézményekben és aktivitásokban többségük nem bíz, távol maradnak az efféle keretek között történő politikai részvételtől. Ugyanakkor a korosztály tagjaira általában jellemző, hogy a közösségi médiában olyan humoros, parodisztikus stílusú tartalmakat fogyasztanak, amelyek társadalmi vagy kulturális témákra reflektálnak (Glózer 2013: 2–3). Egy Jenkins által is hivatkozott (Jenkins 2014: 285, Jenkins et al. 2017: 232), amerikai fiatalok körében végzett kutatás szerint 41 százalékot tesz ki azok aránya, akik maguk is szerepet

5 Az Invisible Children (Láthatatlan Gyermekek) 2004-ben alapított szervezet, amelynek célja, hogy felhívja a figyelmet a Lord's Resistance Army (Az Úr Ellenállási Hadserege, LRA) közép-afrikai tevékenységére, és véget vessen az LRA gyakorlatának a gyermekek elrablásától és bántalmazásától kezdve a katonaszolgálatra való kényszerítésükig.

6 A DreamActivist (ÁlomAktivista) több mint 300 000 aktivistából álló közösség az Egyesült Államokban, amely azért alakult, hogy megakadályozza az okmányokkal nem rendelkező bevándorlók kitoloncolását.

7 A Harry Potter-rajongók által alapított Harry Potter Alliance-ről (Harry Potter Szövetség) a későbbiekben részletesebben is szó esik.

8 A Students for Liberty (Diákok a Szabadságért) nemzetközi libertárius nonprofit szervezet, amely az Egyesült Államokból származik. Küldetése oktatni, fejleszteni és felhatalmazni a szabadság vezetőinek következő generációját.

9 Az esettanulmányok egyebek között ebben a kötetben jelentek meg: Jenkins et al. (2016). A könyvről Mátyus Imre (2018) írt recenziót.



vállalnak a részvételi politikához köthető gyakorlatokban, legyen szó mémgyártásról, blogbejegyzésekhez való kommentelésről vagy remixvideók készítéséről és terjesztéséről. Úgy tűnik továbbá, hogy a közös érdeklődésen alapuló hálózatokban – például a rajongói vagy gamer közösségekben – részt vevő fiatalok sokkal nagyobb érdeklődést mutatnak a politikai aktivizmus iránt: ötször nagyobb valószínűséggel köteleződnek el a részvételi politika és csaknem négyszer nagyobb valószínűséggel az intézményi politika iránt, mint azok a társaik, akik nem tagjaik efféle közösségeknek (Cohen & Kahne 2012).

*Participatory politics* (egyebek között Jenkins 2012, Jenkins et al. 2016, 2017), vagyis részvételi politika alatt Jenkins a hagyományos politika intézményeitől független, de a hivatalos politikai szintérrel érintkező rajongói aktivizmust érti, amely révén a rajongók valódi társadalmi diskurzusokat alakítanak ki, és számukra fontos ügyeket mozdítanak elő. Mindehhez azokat a készségeiket és képességeiket is felhasználják, amelyek a részvételi kultúrából származnak (Torbó 2020: 63). A kifejezés nem Jenkinstől származik: a Youth and Participatory Politics Research Networktől kölcsönzi,<sup>10</sup> amely a részvételi politikát olyan interaktív, egyenrangúságon alapuló cselekvésként határozza meg, amelyen keresztül az egyének és a csoportok meg akarnak szólalni az őket érdeklő közéleti kérdésekben, továbbá befolyást kívánnak gyakorolni rájuk. Fontos, hogy ezeket a cselekedeteket nem az elit vagy a formális intézmények iránti tisztelet vezérli. A részvételi politikai tevékenységre példaként hozzák fel egy új politikai csoport online alapítását, valamilyen politikai témáról szóló blogbejegyzés írását és terjesztését, egy vicces politikai videó közösségi hálón való továbbítását vagy egy *slam poetry* előadásban való részvételt (Cohen & Kahne 2012: 6). Vagyis a részvételi politika koncepciója a részvételi kultúrához tartozó gyakorlatoknál szűkebb aktivitásokat fed le: kifejezetten azokat, amelyek magukban foglalnak valamilyen nem titkolt demokratikus szándékot. Következésképpen ebben a felfogásban már a Fuchs által kifogásolt részvétel jelensége is árnyaltabban jelenik meg, a részvételi politika fogalmát a részvételi demokrácia fogalmához közelítve.

Az ifjúsági kultúrák átláthatatlansága és a fiatalok manipulációval szembeni ellenállóképessége egyaránt hozzájárul ahhoz, hogy a felnőttek tradicionális intézményei csupán korlátozott formában képesek elérni és megszólítani az ifjú generációkat. Ugyanakkor fontos, hogy maguk a fiatalok is rendelkezzenek olyan készségekkel és értékekkel, amelyek segítségével konstruktív környezetet tudnak teremteni maguk körül (Levine 2007: 76). A rajongói aktivitás azért tud ebben segítséget nyújtani, mert a médiaszövegek olvasásának sajátos módjain túl a rajongói részvétel speciális formáit is magában foglalja, beleértve egyebek között a *cosplay*-t,<sup>11</sup> a rajongói fikciót<sup>12</sup> és a rajongói videókat. Mindegyik hozzájárul a fandom azon sajátosságához, hogy mobilizálhatóvá váljon, megfelelő témákat keretezzen, és eljuttassa üzenetét az új médiaplatformokon kívüli világba. Jenkins (2012) kiemeli, hogy ez a képesség az, amely végső soron megkülönbözteti a rajongói aktivizmust azoktól az esetektől, amikor a populáris kultúrából származó referenciákat inkább csak alkalmasszerűen használják. Ugyanakkor azt is hangsúlyozza, hogy ha sikerül is kiszélesíteni a kulturális és a politikai részvételt, az nem szünteti meg az összes többi ideológiai konfliktust. Számára a részvételi kultúráért folytatott küzdelem lényege, hogy a lehető legtöbb embernek biztosítsa a hozzáférést azokhoz a platformokhoz és gyakorlatokhoz, amelyeken keresztül az egyenlőség és az igazságosság jövőbeli küzdelmei zajlanak majd (Jenkins 2014: 285).

A részvételi politika és vele együtt a részvétel fogalmát tovább árnyalja, amikor Nico Carpentierre hivatkozva egy blogbejegyzésében (Jenkins 2019) azt írja, hogy a részvétel minden esetben megköveteli a döntéshozó hatalom egyenlő elosztását valamennyi résztvevő között. Saját munkájának célja, hogy leírja a részvétel lehetőségeit a különböző intézményekben, közösségekben és gyakorlatokban, ahogyan a részvételi kultúráért küzdenek, és ahogyan tárgyalásokat folytatnak egy „részvételibb” kultúra reményének érdekében. Továbbá hangsúlyozza, hogy a részvételt a legjobb esetben is tökéletlenül valósítják meg; ő a részvétel különböző fokozatairól beszél.<sup>13</sup>

10 Ifjúság és Részvételi Politika Kutatóhálózat. Jenkins maga is együttműködött a hálózat tagjaival.

11 A *costume play* rövidítése, amikor a rajongók egy általuk szeretett univerzumba tartozó karakternek öltöznek be.

12 Más néven *fanfiction*, amely a magyar rajongói közösségekben is elterjedt szónak számít.

13 Jenkins (2019) egy olyan megközelítést javasol, amely minden esetben az alábbi kérdésekre keres választ: 1) Miben való részvétel? 2) Kinek a részvétele és kivel történik? 3) Milyen célok érdekében történik? 4) Milyen feltételek mellett? 5) Milyen mértékben? Az, hogy miként válaszolunk ezekre a kérdésekre, segít feltérképezni a különböző mértékű és típusú részvétel kontinuumát.

Arra is rávilágít, hogy nem minden részvételi forma jó. A „rossz részvétel” arra törekszik, hogy megtagadja mások méltóságát és a jogot, hogy érdemben beleszólhassanak az életüket befolyásoló döntésekbe, vagyis a „rossz részvétel” célja inkább a részvétel leállítására, mintsem annak előmozdítása.

## A Harry Potter Alliance politikai aktivitásai

A részvételi politikához kapcsolódó aktivitásokat vizsgálva Jenkins és tanítványai sokat foglalkoztak a Harry Potter Alliance nevet viselő amerikai szervezettel (többek között Jenkins 2012, Jenkins et al. 2016), amelynek működése – mint arra a neve is utal – jócskán túlmutat a hagyományos rajongói közösségeken. A következőkben az ő tevékenységükre mint a részvételi politikai megnyilvánulások szemléletes és pozitív példájára koncentrálok.

Mint Jenkins kiemeli, a legtöbb aktivista csoporttal és jótékonyági szervezettel ellentétben a Harry Potter Alliance-et nem egyetlen küldetés határozza meg: a Rowling által ihletett fikciós világot pusztán rugalmas keretként használják fel, lehetővé téve, hogy gyorsan reagáljanak a legkülönfélébb válságokra vagy lehetőségekre, az afrikai emberi jogoktól kezdve az egyenlő házassághoz való jogokig, vagy éppen a munkajogoktól a médiakoncentrációig és a hálózatsemlegességig (Jenkins 2012). Noha mint Jenkins rámutat, már Fiske elemzése is erőteljes politikai jelentőséggel bírtak (a Madonna-rajongók a harmadik hullámos feminizmus előfutárai között voltak), a Harry Potter Alliance révén egy, a korábbiaknál sokkal teljesebben tagolt elméletet kapunk arra vonatkozóan, hogy a rajongói aktivizmus miként képes áthidalni a mikro- és a makropolitika szintje között lévő szakadékot.

A Harry Potter Alliance működésének alapvető eleme, hogy a fikciós tartalmi világokat valós problémákhoz rendeli hozzá. A fikciós világ a szereplők, a helyszínek, a helyzetek és az értékek hálózatát jelenti, amely számos történet létrehozásának alapjául szolgál, legyen szó akár egy hivatásos producer, akár egy grassroots közösség kezdeményezéséről. A *Harry Potter*-sorozat fikciós világa olyan karaktereket tartalmaz, mint Piton és Dumbledore professzor, olyan helyszíneket, mint a Roxfort vagy a Mágiaügyi Minisztérium, olyan helyzeteket, mint a tanulók házakba sorolása a Teszlek Sűveg döntése szerint, továbbá olyan értékeket, mint a barátság vagy az anyai szeretet. A felsoroltak bármelyike vagy akár mindegyike is felhasználható új narratívák létrehozására vagy az eredeti történetekhez kapcsolódó jelentések kiaknázására (Jenkins 2012).

A Harry Potter Alliance megalapítása egy huszonéves közösség-szervező, Andrew Slack nevéhez fűződik, aki problémás fiatalokkal is foglalkozott. A csoportnak 2012-ben több mint 100 000 tagja volt világszerte, amit Slack 40 fős, önkéntes és fizetett munkatársakból álló csapata révén szervezett és mozgósított. Bár a Harry Potter Alliance nyitott minden korosztály számára, a csoport azokra a fiatalokra összpontosítja energiáit, akik a könyvekkel együtt nőttek fel (így most főként a húszas, harmincas éveik elején járnak), és segíti őket abban, hogy megtalálják a politikai szerepvállalás felé vezető utat.<sup>14</sup> Mint Jenkins (2012) írja, azokat a kulturálisan elkötelezett fiatalokat célozzák meg, akik esetleg már részt vesznek a rajongói kultúra létrehozásában és megosztásában, és segítenek kiterjeszteni politikai szerepvállalásukat, gyakran újfajta módokon kamatoztatva meglévő készségeiket.

Olyan hagyományosabbnak mondható aktivista és jótékonyági szervezetekkel működnek együtt, mint a Doctors for Health,<sup>15</sup> a Free Press<sup>16</sup> vagy a The Gay-Straight Alliance.<sup>17</sup> Jenkins kiemeli, hogy ha a Harry Potter Alliance tagjai felkarolnak egy ügyet, akkor rendszerint megdöbbentő eredményeket érnek el: például 123 000 dollárt

<sup>14</sup> Jenkins tanítványainak terepmunkája gazdag példákkal szolgál azokról a fiatalokról, akik vezető szerepet töltek be a szervezetben, és akik a Harry Potter Alliance retorikájának és gyakorlatának köszönhetően jutottak el az aktivizmushoz (bővebben lásd Kligler-Vilenchik et al. 2012).

<sup>15</sup> A Doctors for Global Health (Doktorok a Globális Egészségért) fő célja az egészség növelése és más emberi jogok előmozdítása a leginkább rászoruló körében, miközben másokat is oktat és cselekvésre ösztönöz.

<sup>16</sup> A 2003-ban alapított Free Press (Szabad Sajtó) a média megváltoztatására törekszik abból a célból, hogy a demokrácia átalakításával igazságos társadalom jöhessen létre.

<sup>17</sup> A The Gay-Straight Alliance Network (Meleg–Nem homoszexuális Szövetség) egy újgenerációs faji és gender-igazságügyi LMBTQ-s szervezet, amely képessé teszi a queer, a transz és a velük szövetséges ifjúsági vezetőket arra, hogy támogassák, megszervezzék és mozgósítsák az egymást keresztező mozgalmakat annak érdekében, hogy biztonságosabb iskolák és egészségesebb közösségek jöjjenek létre.

gyűjtöttek össze öt olyan teherszállító repülőgép finanszírozására, amely a földrengés után egészségügyi felszerelést szállított Haitire. Az *Accio Books!*-kampány<sup>18</sup> révén több mint 55 000 könyvet szereztek különféle közösségek számára szerte a világon. Az sem elhanyagolható, hogy egyetlen nap alatt 3597 maine-i lakost hívtak fel, és arra biztatták őket, hogy szavazzanak az ellen a javaslat ellen, amely megtagadná a meleg és a leszbikus párok egyenlő házassági jogait (Jenkins 2012). A *Harry Potter* fikciós univerzuma kiindulópontként szolgál a csoport azon erőfeszítései számára, hogy támogassák a melegházasság legalizálását, mivel a sokszínűség elfogadását és felkarolását alapvető értéknek tekintik a *Harry Potter*-alkotásokban.<sup>19</sup>

A Harry Potter Alliance példája jól szemlélteti, hogy a rajongói közösségek középpontjában álló popkulturális világok különösen gazdag forrásként kínálkoznak a kollektív cselekedetek támogatására. Általuk pedig az a fiatal korosztály is megszólíthatóvá válik, amelynek többsége még nem sajátította el semmilyen politikai identitást. Andrew Slack, a szervezet vezetője az aktivizmus ezen új formáját egyfajta kulturális akupunktúráként írja körül. A kulturális akupunktúra nem más, mint egy eszköz arra, hogy a fikciós világ elemeit (és azok felhalmozott jelentéseit) metaforaként alkalmazzák napjaink társadalmi problémáinak értelmezéséhez.<sup>20</sup> A Harry Potter Alliance a *Harry Potter*-sorozat „nyolcadik könyvének”<sup>21</sup> tekinthető abban az értelemben, hogy a résztvevők rajongói aktivistaként történő választásai és gyakorlataik révén kiterjesztik a történetet. A szervezet továbbá felkarolja az alulról építkező kisajátítást, miáltal új szókinccset alakít ki a politikai változásokról szóló beszédhez (Jenkins 2012).<sup>22</sup>

## Összegzés

Jenkins az elmúlt tíz évben a részvételi kultúra egy újrhangolt koncepcióját alkotta meg. Bár továbbra is többnyire pozitívan viszonyul a részvételi kultúrában rejlő lehetőségekhez, óva int a „mindent vagy semmit” nézőpontoktól, és a részvételi kultúra, valamint a részvételi lehetőségek egy árnyaltabb értelmezését tárja elénk. Ebben bizonyos mértékig igazad ad azoknak, akik a demokratikus lehetőségeket hangsúlyozzák (mint ő maga), és azoknak is, akik a felhasználók továbbra is jelen lévő kizsákmányolását negatívumként róják fel. Az előbbivel szoros összefüggésbe hozható a részvételi politikai aktivitások előretörése, amelyek gyakran a rajongói elköteleződésen keresztül öltenek testet, mint azt a Harry Potter Alliance (mai nevén Fandom Forward) esetében láthattuk. Jenkins egyik blogbejegyzésében kiemeli, hogy a fiataloknak olyan digitális környezetre van szükségük, amely a közzsféra résztvevőiként aktívan támogatja az identitásuk biztonságos kialakulását annak érdekében, hogy a jelenlegi polgári és politikai szerepvállalásuk később ne okozzon kárt. Ehhez egy tíz pontból

---

18 Az *Accio* (a magyar fordításban *Invito*) a *Harry Potter*-univerzumbéli begyűjtő bűbáj varázsigéje, amely során a kívánt tárgy a varázslatot elvégző személy felé repül.

19 Ezen a ponton érdemes megemlíteni egy pár évvel ezelőtt, kifejezetten a magyar közönség körében végzett részben *big data* alapú felmérést (Dessewffy et al. 2018), amely azt vizsgálta, hogy a *Harry Potter*-franchise kedvelése okoz-e kimutatható közéleti értékváltozásokat. A kutatás rámutatott, hogy a *Harry Potter*-rajongók átlagon felül érdeklődnek a közélet iránt, ráadásul igencsak érzékenyek a társadalmi és szociális kérdésekre, függetlenül attól, hogy vegyes politikai preferenciákkal rendelkeznek.

20 Doktori disszertációmban egy magyar *Harry Potter*-rajongói közösség aktivitására és diskurzusaira koncentráltam, amelyek szintén az állampolgári aktivizmus és a részvételi politika irányába mutatnak. Részletesen foglalkoztam Jenkins sokrétű munkásságával, beleértve a jelen tanulmányban nem megjelenő transzmedialitást is (Torbó 2021).

21 A *Harry Potter*-sorozat kanonikusan sokáig csak hét kötettel rendelkezett. Ebbe a sorba kapcsolódott be *Az elátkozott gyermek*, amely azonban Jenkins tanulmánya után pár évvel látott napvilágot, illetve sok rajongó nem tekinti az általa elfogadott kánon részének.

22 Jenkins kutatása óta a szervezet nevet változtatott, és 2021 júniusától Fandom Forward néven működik. Mint írják, a közösség „továbbfejlődik”, abból az okból, hogy ne csak a *Harry Potter*-rajongókat célozza, hanem egyesítse a fandomokat a világ minden tájáról. Céljuk az, hogy összefogjanak annak érdekében, hogy az aktivizmus mindenki számára elérhető és fenntartható legyen. A Fandom Forward magában foglal mindent, amiről a Harry Potter Alliance ismert volt, és kibővíti a rajongók kedvenc történeteinek univerzumával, beleértve egyebek között a *Percy Jackson*, a *Marvel* és a *Star Wars* világát. Lásd: The Harry Potter Alliance Announces Rebrand Campaign, Fandom Forward, 8 June 2021, <https://fandomforward.org/pr-6821-the-hpa-announces-rebranding-campaign>.

álló listát fogalmaz meg azok számára, akik a digitális platformokat a részvételen alapuló politika előmozdítására kívánják használni (Jenkins 2015).<sup>23</sup>

Jenkins és szerzőtársai médiaműveltséggel foglalkozó írásukban (Jenkins et al. 2009) rávilágítanak, hogy az *empowerment*, vagyis az emberekben szunnyadó energiák felszabadítása a demokratizáló folyamatok érdekében akkor valósulhat meg, ha mint valódi állampolgárok értelmes döntéseket hozunk: azáltal tanuljuk meg az állampolgári készségeket, hogy politikai szereplőkké válunk, és fokozatosan megértjük a politikai értelemben hozott döntéseinket. A mai gyerekek elsősorban a játékon keresztül sajátítják el azokat a kompetenciákat, amelyeket később komolyabb feladatokhoz is alkalmazni fognak. Jenkins szerint a fő kihívás abban áll, hogyan kapcsoljuk össze a mindennapi életünk tapasztalatait és döntéseit a helyi, állami vagy nemzeti szinten hozott döntésekkel (Jenkins et al. 2009: 10), aminek során a populáris kultúrából kölcsönzött motívumok társítása a részvételi kultúrára építő részvételi politikával szintén fontos kiindulópontot jelenthet.

## Irodalom

Cohen, Cathy J. & Joseph Kahne (2012): *Participatory Politics: New Media and Youth Action*. Oakland, CA: Youth and Participatory Politics Research Network.

Dessewffy Tibor, Mezei Mikes & Naszályi Natália (2018): Harry Potter, avagy a politikai bölcsek köve? Populáris kultúra és politikai aktivizmus. *Politikatudományi Szemle*, 27. évf. 4. sz. 105–130. o. <https://doi.org/10.30718/POLTUD.HU.2018.4.105-130>

Fuchs, Christian (2010): Class, knowledge and New Media. *Media, Culture & Society*, vol. 32, no. 1, pp. 141–150, <https://doi.org/10.1177/0163443709350375>

Fuchs, Christian (2014): *Social Media: A Critical Introduction*. London: Sage, <https://doi.org/10.4135/9781446270066>

Glózer Rita (2013): A fiatalok közéleti véleményformálásának új formái az online térben. Háttér tanulmány a TÁMOP-4.2.3-12/1/KONV-2012-0016 – Tudománykommunikáció a Z generációnak című projekthez. Pécs: Pécsi Tudományegyetem, [https://ktk.pte.hu/sites/ktk.pte.hu/files/images/szervezet/intezetek/mti/glozer\\_a\\_fiatalok\\_kozeleti\\_velemenyformalasanak\\_uj\\_formai\\_az\\_online\\_terben\\_-\\_tanulmany\\_2013.pdf](https://ktk.pte.hu/sites/ktk.pte.hu/files/images/szervezet/intezetek/mti/glozer_a_fiatalok_kozeleti_velemenyformalasanak_uj_formai_az_online_terben_-_tanulmany_2013.pdf).

Glózer Rita (2016): Részvétel és kollaboráció az új médiában. *Replika*, 100. sz. 131–150. o.

Glózer Rita (2019): Túl (?) a részvételi kultúrán. *Apertúra*, tél, <https://www.apertura.hu/2019/tel/glozer-tul-a-reszveteli-kulturan/>, <https://doi.org/10.31176/apertura.2019.14.2.2>

Gollowitzer Diána (2012): Új média – új rajongók? Fankultúra az analóg-digitális váltás után. *Prizma*, 8. sz. 2–15. o.

Jenkins, Henry (2006): *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. New York & London: New York University Press.

Jenkins, Henry (2012): „Cultural Acupuncture”: Fan Activism and the Harry Potter Alliance. *Special issue, Transformative Works and Cultures*, no. 10, <https://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/305/259>, <https://doi.org/10.3983/twc.2012.0305>

Jenkins, Henry (2014): Rethinking ‘Rethinking Convergence/Culture’. *Cultural Studies*, vol. 28, no. 2, pp. 267–297, <https://doi.org/10.1080/09502386.2013.801579>

Jenkins, Henry (2019): Participatory Politics in an Age of Crisis: Henry Jenkins & Nico Carpentier (Part I). *henryjenkins.org*, 30 May 2019, <http://henryjenkins.org/blog/2019/5/30/participatory-politics-in-an-age-of-crisis-henry-jenkins-amp-nico-carpentier-part-i>.

Jenkins, Henry, Thomas J. Billard, Samantha Close, Yomna Elsave, Michelle C. Forelle, Rogelio Lopez & Emilia Yang (2017): Participatory Politics. In: Eduardo NaVAS, Owen Gallagher & xtine Burrough (eds.): *Keywords in Remix Studies*, pp. 230–245, New York: Routledge, <https://doi.org/10.1080/09502386.2013.801579>

23 A lista itt olvasható: Henry Jenkins: Design Principles for Participatory Politics, Pop Junctions, 12 June 2015, <http://henryjenkins.org/blog/2015/06/design-principles-for-participatory-politics.html?rq=politics>.

- Jenkins, Henry, Sam Ford & Joshua Green (2013): *Spreadable Media. Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. New York & London: New York University Press.
- Jenkins, Henry, Ravi Purushotma, Margaret Weigel, Katie Clinton & Alice J. Robinson (2009): *Confronting the Challenges of Participatory Culture. Media Education For the 21st Century*. Cambridge & London: The MIT Press, <http://www.newmedialiteracies.org/wp-content/uploads/pdfs/NMLWhitePaper.pdf>, <https://doi.org/10.7551/mitpress/8435.001.0001>
- Jenkins, Henry & Suzanne Scott (2012): Twenty Years Later. Conversation Between Henry Jenkins and Suzanne Scott. In: Henry Jenkins (ed.): *Textual Poachers. Television Fans and Participatory Culture. Updated Twentieth Anniversary Edition*, vii–li. New York & London: Routledge, <https://doi.org/10.4324/9780203114339>
- Jenkins, Henry, Sangita Shresthova, Liana Gamber-Thompson, Neta Kligler-Vilenchik & Arely M. Zimmerman (2016): *By Any Media Necessary. The New Youth Activism*. New York: New York University Press.
- Kacsuk Zoltán (2007): Szövegadózók között: A televíziósorozat-rajongók világa. *Café Babel*, 54. sz. 55–61. o.
- Kacsuk Zoltán (2012): Szubkultúra-kutatás és rajongókutatás: Kapcsolatok és lehetséges szinergiák. In: Guld Ádám & Havasréti József (szerk.): *Zenei szubkultúrák médiareprezentációja: Stílusok, színterek, identitáspolitikák*, 11–23. o. Budapest & Pécs: Gondolat Kiadó & PTE Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék.
- Kligler-Vilenchik, Neta (2016): “Decreasing World Suck”: Harnessing Popular Culture for Fan Activism. In: Henry Jenkins, Sangita Shresthova, Liana Gamber-Thompson, Neta Kligler-Vilenchik & Arely M. Zimmerman (eds.): *By Any Media Necessary. The New Youth Activism*, pp. 102–148. New York: New York University Press, <https://doi.org/10.18574/nyu/9781479829712.003.0006>
- Kligler-Vilenchik, Neta, Joshua McVeigh-Schultz, Christine Weitbrecht & Chris Tokuhama (2012): Experiencing Fan Activism: Understanding the Power of Fan Activist Organizations through Members’ Narratives. *Special issue, Transformative Works and Cultures*, no. 10, <https://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/322/273>, <https://doi.org/10.3983/twc.2012.0322>
- Levine, Peter (2007): *The Future of Democracy: Developing the Next Generation of American Citizens*. Medford, MA: Tufts University Press.
- Mátyus Imre (2012): Szubkulturális identitásperformansz: Online önmediatizáció, a Comicbookgirl19 YouTube csatorna példája. In: Pusztai Bertalan, Ivaskó Livia, Mátyus Imre & Tóth Benedek (szerk.): *Médiások, történetek, használatok: ünnepi tanulmánykötet a 60 éves Szajbély Mihály tiszteletére*, 385–394. o. Szeged: Szegedi Tudományegyetem Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék.
- Mátyus Imre (2018): Dumbledore seregétől a részvételi politikáig. Recenzió Henry Jenkins és munkatársai *By Any Media Necessary* című könyvéről. *Veritatis Imago*, 2. sz. 52–56. o., [http://veritatisimago.hu/Vi\\_IV\\_MatyusI.html](http://veritatisimago.hu/Vi_IV_MatyusI.html).
- Moor, Liz (2017): Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture. *Consumption Markets & Culture*, vol. 20, no. 2, pp. 176–191., <https://doi.org/10.1080/10253866.2015.1094936>
- Müllner András (2020): A magyarországi részvételi film története és jelenlegi helyzete: Vázlat egy kutatásról a Minor Média/Kultúra Kutatóközpontban. *Jel-Kép*, 9. évf. 2. sz. 29–144. o., <https://doi.org/10.20520/JEL-KEP.2020.2.129>
- Müllner András (2022): Bevezető a Replika Részvételi film című tematikus blokkjához. *Replika*, 124. sz. 7–17. o., <https://doi.org/10.32564/124.1>
- Nagy Krisztina (2018): *Műveltség – Média – Szabályozás. A médiaműveltség médiapolitikai jelentősége és szabályozási keretei*. Budapest & Pécs: Gondolat Kiadó, MTA TK Jogtudományi Intézet & PTE Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék.
- Rajnai Richárd (2020): A médiaműveltség és a részvételi kultúra sajátosságai a mozgóképkultúra és médiaismeret érettségi projektfeladatok munkanaplóiban. In: H. Varga Gyula (szerk.): *Személyközi és mediakommunikációs tudatosság az iskolában*, 155–166. o. Budapest: Hungarovox Kiadó.
- Toffler, Alvin (1980/ 2001): *A harmadik hullám*. Budapest: Typotex.
- Torbó Annamária (2020): Kritikai aktivizmus és részvételi politika a Harry Potter rajongói közösségekben. *Szépirodalmi Figyelő*, 6. sz. 61–74. o.
- Torbó Annamária (2021): *Kulturális és részvételi politikák egy magyar Harry Potter-rajongói közösségben. Doktori disszertáció*. Pécs: Pécsi Tudományegyetem Bölcsészettudományi Kar Nyelvtudományi Doktori Iskola.

van Dijck, José (2009): Users Like You? Theorizing Agency in User-generated Content. *Media, Culture & Society*, vol. 31, no. 1, pp. 41–58, <https://doi.org/10.1177/0163443708098245>

van Dijck, José (2013): *The Culture of Connectivity. A Critical History of Social Media*. Oxford: Oxford University Press.

van Zoonen, Liesbet (2005): *Entertaining the Citizen: When Politics and Popular Culture Converge*. Lanham, MD: Rowman and Littlefield.

**Torbó Annamária** a Pécsi Tudományegyetem Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszékének kutatója és oktatója. Doktori disszertációját a PTE Nyelvtudományi Doktori Iskola Nyelv és Kommunikáció Doktori Programjának keretében védte meg 2022-ben. Fő kutatási területe a fiataloknak készült popkulturális médiaszövegek (elsősorban filmek és sorozatok) és azok kapcsolata a rajongói aktivizmussal. Doktori dolgozatában egy *Harry Potter*-rajongói közösséget vizsgált a Henry Jenkins által felvázolt részvételi politika szemszögéből. A disszertáción alapuló első monográfiája 2023-ban jelenik meg a Szépirodalmi Figyelő Alapítvány Média/Kultúra sorozatában. Ezen felül az újságírás korszerű oktatása és az újságírói készségek fejlesztése is foglalkoztatja, az öt európai ország együttműködésével megvalósuló *NEWSREEL2 – New Teaching Fields for the Next Generation of Journalists* című Erasmus+ stratégiai partnerségi projekt szakmai vezetője. Legutóbbi írása a Médiakutatóban: „Egyszerre szórakozom, borzadok el és tájékozodom egy időben» Az érzelmek és a csoporthoz tartozás szerepe a hírfogyasztásban” (2021. tavasz). Email: [torbo.annamaria@pte.hu](mailto:torbo.annamaria@pte.hu)

Jancsó Veronika

# **Kommunikáció, jog és etika: a határmezsgyék feltárása**

**Buday-Sántha Andrea *Kommunikáció – Etika – Jog.*  
*A kommunikáció etikai és jogi alapjai* című könyvéről**

Buday-Sántha Andrea legújabb könyvében arra a kérdésre keres választ, hogy miként szabályozható a kommunikáció az információs társadalomban, s a szabályozásnak milyen etikai és jogi vetületei merülnek fel. Könyvére úgy hivatkozik, mint amely átmenetet képez a tankönyv és a kézikönyv között, mert nemcsak rögzíti az elméleti kereteket, hanem egyfajta iránymutatásként is szolgál a kommunikációval kapcsolatban napi szinten felmerülő jogi és etikai kérdésekben.

A kötet több társadalmi jelenségre reflektál, ezek közül a legfontosabbak a következők: a kommunikáció fejlődésével újrafogalmazódnak a korábbi erkölcsi, etikai és kulturális alapértékek, a globalizáció, a multi-kulturalizmus és az infokommunikációs technológiai innovációk hatására újabb és újabb kommunikációs élethelyzetek alakulnak ki, amelyek igénylik a normaalkotást, illetve a kommunikációs jog egyre nagyobb súllyal szerepel az információs társadalomban.

Buday-Sántha négy nagy fejezetben, több szempontrendszerrel figyelembe véve vizsgálja a kommunikáció alapintézményeit, színtereit, formáit, és bemutatja a szakterület alapfogalmait, társadalmi összefüggéseit és felmerülő kihívásait. Az első fejezetben ismerteti a kommunikáció fajtáit, csoportosítja azokat, szót ejt a nyilvánosság kérdéséről, majd betekintést nyújt a PR területére is, például a PR nélkülözhetetlen tevékenységeinek összefoglalásával. A második fejezetben ír az etikáról, annak fogalmáról; itt már sokkal konkrétabb fogalomrendszert ismerhetünk meg, amely kitér a kommunikációra mint emberi alapértékre is. Említést tesz az etikai „forródrót”-ról mint hasznos gazdasági tényezőről, ismerteti az etika joggal és kommunikációval való kapcsolatát, majd betekintést nyújt az etika intézményesítésének kérdéskörébe is. Részletes és érdekfeszítő leírást olvashatunk a hazai vállalatok etikai kódexeiről, illetve a szervezeti kultúra jelentőségéről és a szervezetek felépítéséről. A könyv e részében az etikai eljárások nehezítő körülményeiről is átfogó, adatolt elemzést kapunk. A következő fejezetben három kisebb részt találunk, ezek segítségével behatóbban ismerhetjük meg a kommunikáció és a jog kapcsolatát, illetve a kommunikációs jog fogalmát. E témát a kommunikációs normák tárgyalásával vezeti be a szerző, majd értékes történelmi áttekintés következik, amely kitér a jog főbb fejlődési szakaszaira. Ez az összefoglaló kiemelkedő módon mutat be több ezer évnyi fejlődést számos nemzetközi és hazai szakirodalmi forrás felhasználásával. A jogtörténet legfontosabb alapidokumentumait a felsorolás mellett rövid ismertetéssel is ellátja a szerző, illetve kitér a hazai jogfejlődés főbb állomásaira, majd a fejezetet a kommunikációs jog történelmi háttérmodelljének bemutatásával zárja. A következő kisebb tartalmi egység keretein belül áttér a kommunikációs alapjogok kérdéskörére, amelyet mélyebben elemez, azzal indokolva a vizsgálatot, hogy a hazai és a külföldi szakirodalom sok mindenben eltérő megállapításokat tesz a témával kapcsolatban. Buday-Sántha segítségével több állásponttal is megismerkedhetünk a hazai kommunikációs jogrendszerrel kapcsolatban, majd ezt az áttekintést folytatja a nemzetközi jogirodalom példáin keresztül. Hosszasan mutatja be az alapvető kommunikációhoz való jogunkat és a kommunikációs szabadság rétegeit, továbbá ismerteti annak hátrányait is, valamint mélyebb betekintést nyújt a kommunikációs szabadság világába, amelyet alapjogi hálómódellemel is illusztrál. A fejezet végén hosszán elemzi a különböző kommunikációs alapjogokat.

A kommunikációs jog hazai és áttekintő nemzetközi vizsgálata után a szerző részletesen mutatja be a kommunikációs jog európai uniós szabályrendszerét és normáit. Egyaránt ír a média- és a reklámjogról,

és ismerteti az elektronikus hírközlés irányelveit, valamint szót ejt az Európai Unió internetszabályozási módszereiről. Olvashatunk a „Biztonságosabb Internet” elnevezésű programról, ezt követően pedig példák segítségével mutatja be a különböző internetes támadások fajtáit. Bepillantást nyújt a szerzői jog, a védjegy, az adatvédelmi jog világába is az elmúlt évtizedek fontos jogtörténeti állomásain keresztül. Olvashatunk a disszemináció céljáról, kézikönyvéről és irányadó kommunikációs eszközeiről. Végezetül a szerző említést tesz a büntető- és a versenyjogról is. A negyedik fejezetben hosszas összefoglalót kapunk a kommunikációs jog fontosságáról, és arról, hogy miért nélkülözhetetlen ennek szabályozása. A szerző rámutat arra is, hogy a további szabályozások milyen problémákba ütközhetnek, és melyek azok a nehezítő tényezők, amelyek lassíthatják e folyamat előrehaladását. Nemcsak a kihívásokat ismerjük meg: a szerző javaslatokat is megfogalmaz a jogalkotók és a vállalati vezetők számára.

A kötet az alapoktól indít, s bemutatja a kommunikáció, a jog és az etika kérdésköréhez köthető főbb elméleti kereteket és felvetéseket, így elsősorban az e szakterülettel foglalkozó egyetemi hallgatók, szakdolgozók számára ajánlott kézikönyv, ugyanakkor – a gyakorlati példák ismertetése miatt – a témában kevésbé jártas közönség számára is hasznos olvasmány lehet. Buday-Sántha Andrea fontos és releváns témát mutat be, kiemelkedő mennyiségű nemzetközi és hazai szakirodalmat használ fel, miközben hazai és nemzetközi joganyagvizsgálatot végez, illetve ismerteti saját korábbi kutatási eredményeit is. Kritika a forrásfelhasználást érheti, mert ezek túlnyomó része 2018-as adatokat mutat be, amelyek nem feltétlenül maradnak relevánsak öt év elteltével. Ellenben érdekfeszítő lett volna részletesebben olvasni azokról a kortárs infokommunikációs jelenségekről, amelyeket a szerző nem – mint például a CGI videóalkotási technológia, a ChatGPT mesterséges intelligencia chatbot vagy a AI képképző technológiák alkalmazása – vagy csak érintőlegesen, utalás szintjén említ meg – mint a robotika, az információs hadviselés és a digitális állam, a kiberháború és az online károkozás. (Buday-Sántha Andrea: *Kommunikáció – Etika – Jog. A kommunikáció etikai és jogi alapjai*. Budapest: B.SWAN Partners Kft., 2022, 294 oldal, ISBN 9786150161716, 6900 Ft).

**Jancsó Veronika** másodéves kommunikáció és médiatudomány szakos hallgató a Budapesti Gazdasági Egyetem Külkereskedelmi Karán. Kutatási területe a politikai hírek manipulációja, különös tekintettel a kormányközeli újságírói gyakorlatokra. Erről szóló dolgozatával 2023-ban országos második helyezést ért el a Tudományos Diákköri Konferencián. Email: verajancso01@gmail.com