

2005. 1. szám

# JEL- KÉP

KOMMUNIKÁCIÓ, KÖZVÉLEMÉNY, MÉDIA

A Magyar Médiaért Alapítvány  
és az MTA–ELTE Kommunikációelméleti  
Kutatócsoport folyóirata

*Szerkesztőbizottság*

ANGELUSZ RÓBERT  
GÁLIK MIHÁLY  
GYÖRGY PÉTER  
HORÁNYI ÖZSÉB  
TAMÁS PÁL  
TERESTYÉNI TAMÁS (*főszerkesztő*)  
WESSELY ANNA

*Tanácsadó testület*

ALMÁSI MIKLÓS  
CSEH-SZOMBATHY LÁSZLÓ  
CSEPELI GYÖRGY  
GEORGE GERBNER  
HANN ENDRE  
SVENNIK HOYER  
HUNYADY GYÖRGY  
LEVENDEL ÁDÁM  
PETŐFI S. JÁNOS  
PLÉH CSABA  
ROBERT STEVENSON  
TARDOS RÓBERT  
VASS LÁSZLÓ

A szerkesztőség címe:

JEL-KÉP

MTA–ELTE Kommunikációelméleti Kutatócsoport

1064 Budapest, Izabella u. 46.

Tel.: 461-2696, 461-2600

Fax: 461-2690

e-mail: [terestyceni@ppk.elte.hu](mailto:terestyceni@ppk.elte.hu)

Tördelés és sokszorosítás BIP

HU ISSN 0209–584X

# TARTALOM

---

## KÖZGONDOLKODÁS

---

- Göncz Borbála: AZ EURÓPAI INTEGRÁCIÓ LAKOSSÁGI MEGÍTÉLÉSÉNEK  
NÉHÁNY TÉNYEZŐJE AZ EU RÉGI ÉS ÚJ TAGÁLLAMAIBAN 3

## MÉDIA

---

- Malinák Judit: A SZEMÉLYES IDENTITÁS LÉTREJÖTTE A MÉDIAKULTÚRA  
GLOBALIZÁLÓDÁSÁNAK KONTEXTUSÁBAN 21

- Plauschin András: A HÍRMŰSOROK TÁJÉKOZTATÁSI GYAKORLATA  
2004-BEN 37

## INTERNET

---

- Fehér Katalin – Kovács Ferenc: CHAT-HASZNÁLAT: KOMMUNIKÁCIÓS  
SZOKÁSOK ÉS ATTITŰDÖK 61

A JEL-KÉP-nek ez a száma az  
Európai Kommunikációs Közalapítvány és a Szerencsejáték Rt.  
támogatásával jelent meg.

Göncz Borbála

## AZ EURÓPAI INTEGRÁCIÓ LAKOSSÁGI MEGÍTÉLÉSÉNEK NÉHÁNY TÉNYEZŐJE AZ EU RÉGI ÉS ÚJ TAGÁLLAMAIBAN

Magyarország kilenc másik közép-és kelet-európai országgal együtt 2004. május 1-én csatlakozott az Európai Unióhoz (EU). Ezekben az országokban<sup>1</sup> 2003 során zajlottak le az EU-csatlakozásról szóló népszavazások, majd rögtön a csatlakozást követően, 2004. június 10–13-ig tartották az európai parlamenti (EP) választásokat. Ennek keretében az új tagállamok lakosságának már rögtön lehetősége is nyílt, hogy az EU-állampolgárság adta egyik lehetőséggel éljen. A részvételi arányokat tekintve azonban úgy tűnik, hogy ezzel a lehetőséggel az új tagországok lakosai kevésbé éltek, mint a régi tagállamok lakossága.

Magyarországon az 1990-es évek óta egyre több intézet végez közvélemény-kutatásokat az EU lakossági megítéléséről. Az EU lakossági megítélése tehát a népszavazás eredményessége miatt, majd az Európai Parlamenti választások miatt is előtérbe került, ennek folytán az utóbbi időben a közvélemény-kutatások száma egyre nőtt. Ezekben eddig elsősorban a népszavazáson adandó szavazat tartott számot a legnagyobb érdeklődésre, de vizsgálták az Európai Unió ismeretek, a tájékozottság általános szintjét és a tagsággal kapcsolatos előnyök és hátrányok megítélését is. Mindazonáltal eddig az EU-tagság egy jövőbeli dolog volt, amelyhez egyaránt kapcsolódtak pozitív és negatív várakozások, ma már azonban ez egy beteljesült dolog. Az EU-tagság lakossági megítélése eddig azért volt fontos, hogy a csatlakozást a társadalmi támogatottság által is legitímálja, 2004 májusától azonban már a magyarok is részesei az EU-állampolgárok azon sokaságának, akiknek körében folyamatosan végeznek közvélemény-kutatásokat. Vizsgálják, mennyire van a szemükben létjogosultsága az EU-nak, mennyire legitimek az intézményei, döntéshozatali mechanizmusai, politikái. Így Magyarország esetében is vizsgálható lesz az euroszeptikizmus és a demokratikus deficit fogalmak – ez utóbbi annál is inkább, mert a tagállamok számának növekedésével, ha lehet, az EU és intézményei még távolabb kerülhetnek az emberektől, mint korábban.

Az Európai Unión belül annak lakossági megítéléséről már 1973 óta végeznek rendszeres közvélemény-kutatásokat (évente kétszer). Az Eurobarométer azonban ma már nem csak a közvélemény általános felmérésére törekszik állandóan ismétlődő olyan standard kérdéskörök (és standard kérdések) mentén, mint az integráció támogatottsága, az egyes intézmények ismertsége / támogatottsága, az egyes politikák fontossága, hanem speciális témákban is megkérdezi a lakosságot egy-egy aktuálisan felmerülő kérdéssel kapcsolatban,

s a hagyományosan kvantitatív jellegű elemzések mellett ma már megjelentek a kvalitatív elemzések is. Ilyen Eurobarométer vizsgálatok a csatlakozásra váró országokban is léteztek a 90-es évektől, ezeket 2000-től már rendszeresen, évente tartják.<sup>2</sup>

Mindezeknek megfelelően a régi tagállamok vonatkozásában számos kutatás készült az európai integráció megítéléséről. Ezek a kutatások elsősorban az Eurobarométer adataira épülnek, mivel ezek időben és országok között kiváló összehasonlítási lehetőséget biztosítanak. Sok kutatás témája volt, hogy milyen tényezőktől függ az integráció támogatottsága. Az alapvető demográfiai tényezők, mint a kor, jövedelem, foglalkozás, iskolai végzettség stb. hatásának vizsgálata mellett többféle megközelítés, magyarázó modell került kidolgozásra.

Elsősorban ezen kutatások eredményeivel, a felmerült megválaszolt, vagy nem megválaszolt kérdésekkel és megállapításokkal foglalkozik ez az írás. Egyrészt egyfajta áttekintést adok az eddig készült munkákról, amik esetleg iránymutatóul szolgálhatnak az új tagállamok vonatkozásában készülő jövőbeli kutatásoknál. Másrészt megnézem, hogy az ezekben az országokban már eddig elkészült kutatási eredmények és sajátosságok fényében milyen megközelítések lehetnek relevánsak Magyarország esetében.

## AZ EURÓPAI UNIÓS KÖZVÉLEMÉNY SAJÁTOSSÁGAI

Az integráció funkcionalista/neofunkcionalista megközelítése alapján az integrációs folyamat egy pusztán az elit által vezérelt projekt (Anderson, 1998, 570.), ugyanakkor nem lehet tagadni, hogy a szélesebb közönségnek is van rá hatása. Ez különösen a maastricht-i szerződésről tartott népszavazások alkalmával vált nyilvánvalóvá, Dánia esetében például akadályozta az egységes Európa megvalósulását.<sup>3</sup>

Jacques-René Rabier (J-R. Rabier, 1998, 18.) az Eurobarométer egyik „atyja” szerint fontos a közvélemény és a véleményeket alakító motivációk ismerete az intézmények számára, így alakítható ugyanis ki megfelelő kommunikáció, „politikai célú közösség létrehozásához szükség van az emberek közti konszenzusra az elérendő célokról”, valamint „egy intézményi információ nem semleges, üzenete van, amely hozzájárul legitimitásához, ezért ennek demokratikusan kell létrejönnie, párbeszéd során”.

De vajon kik között folyik ez a párbeszéd, s vajon ki asszisztál ehhez a párbeszédhez? Kinek szólnak ezek az üzenetek és ki figyel oda rájuk? A kérdés érdekes, különösen annak fényében, hogy az EU-val kapcsolatban szokás demokratikus deficitről, az intézmények és az emberek eltávolodásáról beszélni.<sup>4</sup>

A demokratikus deficit fogalma mellett egyes szerzőknél megjelenik az „információs deficit” fogalma (Anderson, 1998, 574.), amely az EU-ról való tudatlanságot foglalja magában mind szubjektív, mind objektív értelemben. Az Európai Unióval kapcsolatos kutatások egy része megállapítja, más része már tényként kezeli, hogy az EU-val kapcsolatos ismeretek általában hiányosak, valamint azt, hogy az intézményrendszer és működésének bonyolultsága, az információ elvontsága miatt az EU-ról való megfelelő információ beszerzése költséges és nem kevés erőfeszítést igényel.

Egy, az EU-percepció, európaiság témakörében az Eurobarométer keretén belül végzett kvalitatív kutatás szerint (Optem, 2001<sup>5</sup>) a tájékozottság az EU történetéről, intézmé-

nyeiről, politikáiról változó, de meglehetősen rossz, a megkérdezettek egy része nem is találja magát kellően informáltként. Másik részük azonban, pont az információ elvontsága és a kérdéskör távoliséga miatt, közömbösnek vallja magát. Nagyon sokan látnak az EU-ban pusztán egy kiterjedt, nem hatékonyan működő bürokratikus intézményrendszert, amely ráadásul veszélyezteti a magukat fejlettebbnek tartók társadalmi vívmányait. Ezzel szemben az EU-t pozitívan látják a kis országok, a fejletlenebb országok, akik számára az EU az érvényesülés, a fejlődés lehetőségét jelenti. Általában az EU-ra egy gazdasági entitásként tekintenek, amely olyan nagyhatalmakkal képes így felvenni a versenyt, mint az USA vagy Japán, de kulturálisan, politikailag nem látják egységesnek. Ugyanakkor Európát a gazdasági egység mellett a közös földrajzi, kulturális, történelmi és politikai gyökerek mentén azonosítják. Érdekes, hogy a május 1. előtti 15 tagállam esetében Európa és EU általában szinonim fogalmakként jelennek meg. Általában elmondható az eredmények alapján, hogy európai identitással, erős odatartozás-érzéssel a fejletlenebbek, a kis tagállamok és a csatlakozásra várók rendelkeznek, azok, akik előnyöket remélnék az EU-tól.

Ilyen módon, a közvélemény azon hagyományos elméleti (Zaller, 1993; Bourdieu, 1997), amelyek a hiányos informáltsággal, a nem kialakult véleménnyel, annak változékonyságával, s e kapcsán az elit véleményformáló szerepével foglalkoznak, az EU-val kapcsolatban is relevánsak. Bourdieu gondolata, miszerint a közvélemény nem létezik, különösen érdekes ebben a kontextusban. Fő állítása, hogy nincs feltétlenül mindenkinek véleménye minden témában, az EU esetében még inkább érvényes. Az EU közvéleménnyel kapcsolatos, itt áttekintett kutatások nagy része ki is mondja, hogy európai identitás nem létezik, hogy az Európai Unióról nagy az informáltság hiánya az emberek körében, és néhány pont olyan helyettesítő, közelítő tényezőket igyekszik meghatározni, amelyek alapján az emberek kialakítják véleményüket.

Azok a kutatások, amelyek ilyen helyettesítő vagy közelítő tényezőket határoznak meg, abból az alapfeltevésből indulnak ki, hogy a közvélemény a belpolitikai kérdésekkel kapcsolatban sokkal kikristályosodottabb, mint külpolitikai kérdésekben, s mint ilyen, az EU-val kapcsolatban is. Így, amikor az állampolgárok az EU-ról véleményt alkotnak, akkor a saját országuk belpolitikai teréből indulnak ki (Anderson, 1998, 574.). Attól függően, hogy az európai integrációra hogyan tekintenek: *a)* az EU-t mint politikai intézmények összességét látják, *b)* az integrációs folyamatot, mint egy, a tagállamok közti rendszeres politikai párbeszéd, események összességének tekintik, vagy *c)* egyszerűen politikai kérdésnek tekintik; háromféle ilyen közelítő vagy helyettesítő logika határozható meg.

Amennyiben *a)* az EU-t intézmények összességének tekintik, a saját belpolitikai rendszerükhöz való hozzáállás, annak legitimitása határozza majd meg az EU-hoz való kapcsolatot. Ha *b)* az integrációs folyamatot a tagállamok folyamatos és rendszeres párbeszédének tekintik, annak támogatása attól függ majd, hogy a párbeszédet folytató kormányt mennyire támogatják. Végül *c)*, amennyiben az integráció egyszerű politikai kérdés, amelyet egy párt a zászlajára tűz vagy nem tűz, az integráció támogatottsága attól függ, hogy egy adott párthoz milyen az állampolgár viszonya. E három logika tesztelése során az első és a harmadik, tehát a rendszer és a párttámogatás állta meg a helyét (Anderson, 1998, 591.), de itt meg kell jelezni, hogy a kormány és a párttámogatás nem teljesen független egymástól.

Olyan kérdésekkel kapcsolatban, ahol az elérhető információ nem elégséges, fölmerül még az elit informáló, interpretáló szerepe (Zaller, 1993). Az egyéni vélemény gyakran az alapján alakul ki, hogy egy, az egyén által elfogadott személy vagy autoritás milyen álláspontot képvisel (Bourdieu, 1997). A közvéleménnyel kapcsolatban tehát érdekes az elitnek

ez a véleményformáló szerepe, továbbá, hogy milyen hatása van a közvéleményre egy egységes/megosztott elitdiskurzusnak.

Az elit véleményét és a közvéleményt összehasonlító kutatások némelyike valamelyest árnyaltabb, például, ha az EU politikáinak tekintetében kerülnek összehasonlításra (Hooghe, 2003). Hooghe ebben a kutatásában azt találja, hogy az elit és a közvélemény között határozott különbség van a tekintetben, hogy mely politikákat tartanak nemzeti és utalnak EU-szintű hatáskörbe.

Ugyanakkor azt sem lehet figyelmen kívül hagyni, hogy az EU esetében kulturális értelemben nem beszélhetünk annyira egységes társadalomról, mint mondjuk egy ország esetében. Ilyen szempontból érdemes arról is említést tenni, hogy mennyire van létjogosultsága közvéleményről beszélni európai szinten. Annak a vizsgálatára, hogy világszinten van-e közvélemény, már születtek elméletek (Rusciano, 1998), amelyek az EU szintjén is alkalmazhatók. Ezek egyik megállapítása, hogy világszinten is van „figyelő közönség”, amely által kialakulhat egy globális közvélemény. Azok alkotják ezt a közönséget, akik benne vannak egy bizonyos – az Internet, CNN stb. által létrehozott – információs áramban, illetve ehhez még valamilyen érdeklődés is társul a nemzetközi téren történő események iránt. A figyelő közönség fogalma eredetileg állami szintre lett kidolgozva (Devine, 1970), s ez is azon elméletek közé tartozik, amelyek az elitet a közvélemény alakulásának egy tényezőjeként veszik figyelembe. Ebben a kontextusban a figyelő közönség az, amely asszisztál az egymással is versengő elitet képviselt véleményekhez, ezeknek megfelelően alakítja ki sajátját, s ezen aktív részvételnek (tájékozódás, az információ befogadása) köszönhetően sokkal inkább van hatása a tényleges politikai kimenetelre, mint az általános közönségnek, amely az információ és részvétel szempontjából inkább passzív marad.

A hagyományos megközelítés értelmében a közvélemény gyakran egy választási eredményként, illetve a részvételi adatokban jelenik meg. A közvélemény-kutatásokban ezeknek a „támogatja-e vagy sem/részt venne-e vagy sem egy ilyen témában tartandó népszavazáson” típusú kérdések felelnek meg. A következőkben említett kutatások nagy része is ilyen jellegű függő változókkal dolgozik, azonban érdekes lehet figyelembe venni Inglehart (Inglehart, 1990) azon megállapítását, hogy a posztmateriális értékek előtérbe kerülésével napjainkban a politikai érdeklődés megnyilvánulása változóban van. A hagyományos politikai intézményekkel kapcsolatos érdeklődés ugyan lanyhulóban van (alacsony párthűség, csökkenő választási részvétel stb.), amit a demokratikus intézmények válságával szoktak kapcsolatba hozni, a posztmateriális értékek előtérbe kerülésével azonban egy más jellegű politikai mobilizáció alakul ki, amely nem párthoz kötődik, hanem inkább mozgalmi jellegű, egy-egy felmerülő aktuális probléma köré szerveződik. Inglehart szerint ez az újfajta politikai részvétel a kognitív mobilizációs képességekkel van összefüggésben. Kognitív mobilizációs képességen az egyén azon képességét kell érteni, hogy mennyire képes az elvont információt befogadni és internalizálni. Ezek elsősorban az iskolázottsággal és a médiaközelséggel vannak összefüggésben, valamint azzal, hogy az egyén mennyire építi be ezeket a témákat a magánbeszélgetéseibe. Ez a kognitív mobilizációs elmélet párhuzamba állítható a figyelő közönség gondolatával, hiszen mindkettő az információszerzésre tett erőfeszítésekre, az érdeklődésre épít, s mindkettő az iskolázottságra és a tájékozottságra, a média-hozzáférésre vezeti ezt vissza.

Az Európai Unió megítélésének vizsgálatát ezért nem elég kizárólag olyan egyszerű kérdéssel közelíteni, mint a „támogatja-e vagy sem”, „hogyan szavazott a népszavazáson”, stb. hanem egyéb dimenziók mentén is érdemes azt megragadni.



Ilyen dimenzió az identitás kérdése is, hogy mennyire tekintik magukat az emberek európainak, mennyire azonosulnak ezzel a fogalommal, mit jelent ez számukra. Az identitás és a közvélemény fogalmát kapcsolja össze például Rusciano is könyvében. Szerinte mindkettő egy, a társadalom és az egyén kölcsönhatása révén létrejött konstrukció, amelyre hatással van egy referenciacsoport. Az identitás is hatással van a közvélemény alakulására, hiszen egy adott vélemény kialakításakor minden helyzetben más „identitásréteg” aktiválódik. Ahogy a közvélemény is, az identitás is relacionális környezetben nyer értelmet. A közvélemény gyakran olyan véleményként jelenik meg, amelyet képviselni kell, hogy az ember ne izolálódjon, a globális közvélemény gyakran az izoláltakkal szemben alakul ki, míg a nemzeti identitás a nemzeti tudat (saját magukról alkotott kép) és a nemzetközi kép (mások róluk alkotott képének percepciója) kettőséből épül fel, gyakran valamilyen harmadik féllel szemben (Rusciano, 1998, 23–28., 63–88.). Ugyanez a „jelentős másik”, vagy „meaningful other” szükségességének koncepciója jelenik meg más munkában is (Horolets, 2003, 116.), amely egyben azt is taglalja, hogy az európai identitás kialakulásához kevés a közös tapasztalat, nincsen szimbolikus kötődés. Az imént már említett kvalitatív kutatás eredményei (Optem, 2001) is illeszkednek e gondolatmenetbe, amennyiben nagyon sokan pozicionálták az EU-t az USA és Japán ellensúlyaként, illetve az is elhangzott néhány csoportban, hogy főleg Európán kívül érzik magukat európainak.

Sok kutatás állapítja meg, hogy európai identitás mint olyan egyelőre nem létezik (Duchesne-Frognier, 1995), ez idővel alakulhat ki formális szocializáción keresztül, vagy szimbolikus, affektív úton. Addig is az EU-t lehet egy jól működő és hasznos intézményszerkezetnek tekinteni anélkül, hogy valaki érzelmileg is kötődne hozzá.

Az EU, európaiság kérdéskörnél azonban érdemes felhívni a figyelmet az eddigi vizsgálatok néhány érdekes megállapítására. Egy kutatásában Janssen (Janssen, 1991, 448.) utal rá, hogy az emberek számára más-más jelentéssel bír az európai integráció, az EU, valamint Európa fogalma. Eredetileg csupán arra hívja fel a figyelmet, hogy az Eurobarométer standard kérdései dacára az időbeli összehasonlítás problémás, mivel az integráció fogalmának tartalma időről időre változik. De van egy konkrétabb megállapítása is, miszerint a megkérdezettek pozitívabban reagálnak, ha az integrációval kapcsolatos véleményükre kérdeznek, mintha az EU-val kapcsolatos véleményükre. Ilyen módon az „integráció” fogalmához talán nem társítják az EU-hoz társított intézményi és bürokratikus elemeket, csupán az eredeti „nemes” eszméket, célokat. Ugyanakkor, ahogy az már korábban említésre került, a 2004. május 1. előtti tagállamokban az EU és Európa fogalma gyakorlatilag egyezik az emberek számára (Optem, 2001). Ez a kérdés inkább a most májusban csatlakozott országok tekintetében érdekes, hiszen itt az Optem kutatásban is megjelenik, de egyéb kutatásban is említésre kerül, hogy még a csatlakozás előtt az EU-hoz ugyan még nem tartoztak, de ezekben az országokban nagyon erős volt az Európához való tartozás tudata. E nagyon erős Európához való tartozás tudattal azonban érdemes szembeállítani azt a nagyon magas fokú passzivitást, amely egyrészt az EU-tagságról szóló népszavazáson, másrészt az EP választásokon való alacsony részvételi arányokban nyilvánult meg.

Identitásról szólva újabb problémakört vet fel, és számos kutatás témáját is adja az európai és a nemzeti identitás viszonya, illetve az európai és a kozmopolita identitás viszonya. Míg egyes kutatásokban (pl. Optem, 2001) a nemzeti identitás és az európai, mint egymással versengők jelennek meg, addig máshol (Duchesne-Frognier, 1995; Inglehart, 1970) az európai identitás a nemzetire épül rá, mindkettő hasonló gyökerekből táplálkozik (iskolázottság, kognitív mobilizációs képességek).<sup>6</sup>

A témában született vizsgálatok között tehát előfordul mindhárom, az EU támogatottságát, az integráció megítélését mérő és az európai identitást vizsgáló megközelítés. A továbbiakban az ezen kutatásokban megjelenő magyarázatok főbb dimenzióit tekintem át. Az előbb említett három fogalmat együtt tárgyalom majd, de utalok majd rájuk külön, ahol az szükséges, mivel elsősorban a támogatás logikáira koncentrálok.

## MAGYARÁZÓ MODELLEK AZ INTEGRÁCIÓ TÁMOGATÁSÁRA

Az integráció támogatásának különböző logikáira kidolgozott magyarázó modelleknek egy jó áttekintését adja Matthew Gabel cikke (Gabel, 1998), amelyben 5 különböző modellt mutat be, majd tesztl. E cikkből indulok tehát ki, hogy a felmerülő magyarázatoknak minél szélesebb köréről adjak áttekintést.

A két legtöbbet hivatkozott megközelítés Inglehart nevéhez fűződik (Janssen, 1991, 444.). Az egyik a már korábban említett kognitív mobilizációs képességek felőli, a másik egy politikai értékek alapján való megközelítés.

A *kognitív mobilizáció képessége* a politikai tájékozottságot, a politikai kommunikációs képességeket jelentik, hogy mennyire képes az egyén az EU-ról érkező elvont információ befogadására. Inglehart szerint a kognitív mobilizációs képességek az EU-ról érkező üzenet tartalmától függetlenül, pusztán azzal is támogatást hoznak létre, hogy létezik valamilyen információ, amelyet vesznek. Azt, hogy az üzenet tartalmának milyen hatása lehet a támogatásra, még senki sem tesztelte, holott érdekes lenne megvizsgálni ezt, különösen az elittől származó üzenetek tekintetében (Gabel, 1998, 335.).

Inglehart abból az alapfeltevésből indul ki, hogy az iskolázottabbaknak inkább van véleményük az integráció kérdésében és inkább támogatják is azt, mint a kevésbé iskolázottak. Az integráció támogatásakor általa megvizsgált másik dimenzió a médiaközelség volt (olvas-e újságot). E két dimenzió abból a megállapításából származik, hogy a XX. század történelme során a tömegmédiá kialakulása és a tömeges oktatás elterjedése volt az a két tényező, amelyek nemzeti és európai szinten való integráló szerepe lehetővé tette az európai integrációs folyamat megkezdődését.

Hipotézisei tesztelésekor azt az eredményt kapta,<sup>7</sup> hogy az iskolázottságnak erősebb a hatása az integráció támogatásakor, mint a nemzetiségnek, a kevésbé iskolázottak körében pedig az újságotolvasás jobban számít, mint az iskolázottabbaknál, inkább hat a támogatás irányába. Azt találta, hogy a nemnek is fontos szerepe van, amennyiben a nőknél alacsonyabbak a kognitív mobilizációs képességek, mint a férfiaknál.

Inglehart szerint a kognitív mobilizációs képességek szükséges, de nem elégséges feltételei az integráció támogatásának. Szükséges az információ befogadása szempontjából, hogy az európai intézmények már ne legyenek idegenek, de ezen kívül szükséges bizonyos értékek internalizálása is (Inglehart, 1970, 47.). A szocializáció során elsajátított *politikai értékek* és attitűdök szerepe az integráció támogatásában a másik leginkább hivatkozott megközelítés.

E megközelítés alapja, hogy az integráció bizonyos politikai és gazdasági értékekhez köthető. Inglehart megállapítása szerint a politikai attitűd a szocializációs évek alatti szocioökonómiai helyzet függvénye. Ez alapján megkülönböztet materialista és posztmate-

rialista értékeket vallókat. A materialista értékeket vallók, akik a jólét szempontjából kevésbé stabil környezetben szocializálódtak, inkább vallanak a gazdasági és fizikai biztonsággal kapcsolatos értékeket, míg azok, akiknek stabil jólétben telt gyermekkoruk, az intellektuális önmegvalósítást, szellemi értékeket helyezik előtérbe, ezek a posztmaterialisták. A materialisták és posztmaterialisták közti különbséget Inglehart több művében generációs különbségekre vezeti vissza, a II. világháború előtt és után született generációkra. Ezt az elméletét világszerte több országban tesztelte, de leginkább a nyugat-európai országokra sikerült bizonyítania, a kelet- és közép-európai országok esetében ez az elmélet már fenntartással kezelendő (Inglehart, 1990).

Ezt az elméletét az európai integráció vonatkozásában is kiterjeszti, amennyiben feltételezi, hogy az EU mint egy szociális, politikai, gazdasági, szupranacionális és egyenlősítő társadalmi reformterv inkább a posztmaterialista értékeket vallók számára lehet vonzó (Gable, 1998, 336.). Ezzel az állítással azonban érdemes szembeállítani azt a már említett kvalitatív kutatásból ismert tény, hogy az EU-t sokan gazdasági entitásként azonosították, ha pozitívan is ítélték meg, az a gazdasági fejlődés lehetősége miatt történt, s mint ilyen, ez inkább egy materialista felfogáshoz áll közelebb.

Annak tesztelése során, hogy vajon a posztmaterialista értékeket vallók jobban támogatják-e az európai integrációt, mint a materialista értékeket vallók, vegyes eredmények születtek. Azt találták ugyanis, hogy ez az elmélet megállja a helyét az eredeti 6 tagállam vonatkozásában, a később csatlakozók körében azonban nem igaz, nincs ilyen jellegű különbség.

Inglehart kognitív mobilizációs és materialista/posztmaterialista értékek mentén való megközelítését cáfolja Janssen is, megpróbálva alternatív magyarázatokat adni (Janssen, 1991, 446.). Az ő olvasatában az értékek és a képességek nem direkt módon hatnak, hanem egyfajta kozmopolita hozzáálláson és az informáltságon keresztül. Másik megállapítása, hogy a posztmaterializmus nem annyira a stabil jólétben való szocializáció függvénye, hanem az iskolázottság szintjétől függ. Ilyen módon az ingleharti kohorszhatást (II. világháború előtt/után születettek) ő inkább egy életciklus hatásnak tekinti amennyiben feltételezi, hogy inkább a fiatalok támogatják az integrációt.

Hipotézisei tesztelése során az ingleharti állítások részben cáfolatot nyernek.<sup>8</sup> A posztmaterialista értékeket vallók valóban inkább hajlanak a kozmopolita hozzáállásra, de nem az általuk képviselt értékek, hanem a magasabb iskolázottság miatt. A posztmaterialisták pedig valóban inkább támogatják az integrációt, de ez sem az értékek miatt történik, hanem szintén a magasabb képzettség miatt.

A kohorsz-, illetve életciklushatás<sup>9</sup> vizsgálatok az állapítja meg, hogy ha az európai integráció támogatottságára kérdez rá, nincs különbség a csoportok közt, ha az EU támogatottságára, akkor a fiatalabbak jobban támogatják azt, mint az idősebbek, ennyiben az életciklusnak van inkább hatása.

Megállapítja még, hogy az ingleharti feltevésével szemben, miszerint minél nagyobb a kognitív mobilizációs képességek össztársadalmi szinten, annál nagyobb az integráció támogatottsága, e két tényező nincsen összefüggésben, sőt, bizonyos államok tekintetében növekvő kognitív mobilizációs képességek csökkenő integrációs támogatottság mellett vannak jelen.

Janssen szerint az olyan történelmi faktorok, mint a belépés ideje, illetve az elit által a belépéskor képviselt álláspont, fontosabbak, mint az értékpreferenciák és a kognitív mobilizációs képességek. Azt a megállapítást is teszi, hogy az integrációval kapcsolatban a közvélemény instabil, nem kikristályosodott, ezért nem megbízható, könnyen ingadozik.

Az értékek, illetve képességek felőli megközelítésre kínálnak alternatívát a gazdasági szempontok szerinti megközelítések, amelyek a gazdasági feltételekre, illetve az integrációból adódó gazdasági előnyökre helyezik a hangsúlyt. Ezek egy része a *gazdasági ciklusokkal* hozza kapcsolatba az integráció támogatását (Anderson, 1998, 572.) abból kiindulva, hogy az emberek az ország gazdasági teljesítményén keresztül ítélik meg az európai projektet, a támogatás nő, ha épp gazdasági fellendülés van.

Más megközelítések abból indulnak ki, hogy az emberek költség-haszon elemzéssel határozzák meg az integrációval szembeni pozíciójukat. Ezen *utilitarista* megközelítés szerint az eltérő szocioökonómiai helyzetben levők eltérően tudnak az integráció adta előnyökből részesülni (Gabel, 1998, 336.). Ha az EU-ból származó előnyöket a négy alapszabadság mentén vizsgáljuk (tőke, munka, áruk, szolgáltatások áramlásának szabadsága<sup>10</sup>), a munkaerő szabad áramlásából elsősorban a képzettebbek, bizonyos foglalkozásúak és a nyelveket beszélők húzhatnak hasznot, a tőke szabad áramlása elsősorban azokat érinti, akik eleve rendelkeznek evvel a tényezővel, az áru és a szolgáltatások szabad áramlása pedig elsősorban azokat érinti közvetlenül, akik a határok közelében laknak. Ilyen módon a nagyobb emberi tőkével rendelkezők, a jobb anyagi, jövedelmi helyzetben levők és a határok közelében lakók inkább támogatják az integrációt.

További két megközelítést említ Gabel cikkében, amelyekről már volt szó korábban annak kapcsán, hogy milyen közelítő, helyettesítő tényezőket vehetnek figyelembe az állampolgárok az integrációról való véleményük kialakításánál csekély informáltság mellett.

Az egyik ilyen megközelítés a *pártállás* szerinti megközelítés (Gabel, 1998, 338.), amely szerint az egyén akkor támogatja az integrációt, ha pártja is támogatja. Ilyen szempontból meg kell különböztetni a jövedelmi helyzetnek, az iskolázottságnak és a foglalkozásnak az integráció támogatására gyakorolt közvetlen hatását, illetve a pártálláson keresztül indirekt hatását. Egyes kutatások szerint a baloldali pártok szavazói kevésbé támogatják az integrációt, mivel, hogy ezek a pártok inkább euroszeptikusok, mint a jobboldaliak, mert az integrációban a kapitalista értékek megnyilvánulását látják (Gable, 1998, 338.). Ez az állítás ugyanakkor némileg ellentmondásba keveredik a materialista-posztmaterialista megközelítéssel, hiszen Inglehart egy másik munkájában arról ír, hogy egyrészt a baloldaliak inkább vallanak posztmaterialis értékeket, másrészt a posztmaterialisták az integrációt is inkább támogatják (Inglehart, 1990). Azt is megjegyzi azonban, hogy a jobb-bal dimenzió a politikában folyamatosan érvényét veszti, s átadja helyét a materialista-posztmaterialista dimenzióknak. A jobb-bal dimenzió problémakörének említésekor fontos azt is megjegyezni, hogy ez országokként különbözőképpen alakul, és eltérő jellegzetességeket mutat.

Végül Gabel a *kormánytámogatás* szerinti megközelítést említi (Gabel, 1998, 339.). Mivel a kormány az a szerv, amely az EU-s ügyeket kezeli, az embereknek ehhez való viszonya meghatározza magához az EU-hoz való viszonyt is. Ezek a nézetek elsősorban a referendumok eredményei alapján kerültek megvizsgálásra. De ismét meg kell jegyezni, hogy a pártállás és a kormánytámogatás nem függetlenek egymástól.

Az imént említett különböző megközelítések vizsgálatához Gabel az Eurobarométer 1978–1992 adatait használja, mindig az aktuális tagországokat bevonva. A különböző regressziós modellek<sup>11</sup> eredményei alapján az utilitarista modell lesz a legjobban működő és egyszerűsített a legrobosztusabb modell. Mind a humántőke (iskola, foglalkoztatás), mind a jövedelmi helyzet és a határközelség hatása erősen az integráció támogatására oly módon, hogy minél nagyobb egy egyén esetében a humántőke, minél jobb vagyoni helyzetben van, minél közelebb lakik a határhoz,<sup>12</sup> annál inkább támogatja az integrációt.

A pártállásnak, illetve a kormánytámogatásnak is van hatása az integráció támogatására, méghozzá úgy, ahogy várható, a baloldali pártok szavazói kevésbé támogatják, mint a jobboldaliaké, s aki inkább támogatja a kormányt, az az integrációt is inkább támogatja.

Az eredményeket tekintve, ezek a két Ingleharti magyarázatra nem szolgáltatnak kellő evidenciát (Gabel, 1998, 351.). A kognitív mobilizációs képességeknek, illetve a posztmaterialista értékeknek nincsen egyértelmű hatása az integráció támogatására. Meg kell azonban jegyezni, hogy mindkét magyarázat igazolást nyert az eredeti 6 tagállam körében, ami Inglehart magyarázatát tulajdonképpen igazolja, hiszen az eredeti, 1970-ben íródott munkája még csupán ezen országok körét érinthette. Ez csupán annyit jelent, hogy elmélete nem általánosítható a többi tagországra, valamint felhívja a figyelmet arra, hogy a két országcsoport esetében eltérő logikák alapján támogatják az emberek az integrációt.

Ugyanez vonatkozik az értékek alapján való megközelítésre, az eredeti tagállamok esetében a posztmaterialista értékeket vallók valóban inkább támogatták az integrációt, mint a materialisták, ezzel szemben a később csatlakozott országok esetében ez inkább fordítva történt, a materialista értékeket vallók között volt nagyobb a hajlandóság az integráció támogatására.

Azonban arra is fel kell hívni a figyelmet, hogy ugyan külön modellekről van szó, de a magyarázatokhoz ténylegesen használt változók némely esetben egybeesnek. Az utilitarista megközelítésnél a humán tőke változói (iskolázottság és foglalkozás) megegyeznek a kognitív mobilizációs képességeket mérő változókkal, és azt is érdemes megjegyezni, hogy a kor, nem, foglalkozás, iskolázottság, pártállás, értékek mind összefüggésben lehetnek.

Ebben a vonatkozásban talán az a legérdekesebb, hogy látható különbség van az eredeti 6 tagállam és a később csatlakozott országok támogatási logikái tekintetében, s ez a különbség egyben tovább is mutat azon különbség felé, amely minden bizonnyal még érzékelhetőbb lesz a 2004 májusában csatlakozott közép- és kelet-európai országok esetében. Ez a különbség feltételezésem szerint azért lesz még jobban kivethető, mert ezek az országok gazdasági fejlettségüket tekintve sokkal elmaradottabbak, mint a május 1. előtti tagállamok, s az EU-tagság történelmük sajátosságai miatt is egészen más értelemmel bír a számukra.

Ezért ezen országok vizsgálata egy új dimenzióját nyithatja meg az európai közvélemény tanulmányozásának, új aspektusokkal gazdagíthatja az eddig kidolgozásra került, ebben a fejezetben ismertetett magyarázó modelleket. Az eddigi, ezen országok esetében elkészült tanulmányokról adna áttekintést a következő fejezet a régióra jellemző, EU-percepció-beli sajátosságok kiemelésével.

## AZ EURÓPAI UNIÓVAL KAPCSOLATOS KÖZVÉLEMÉNY SAJÁTOS SÁGAI A KÖZÉP-ÉS KELET-EURÓPAI ORSZÁGOKBAN

Az EU-tagság támogatottságát vizsgálni az Inglehart-féle értékalapú megközelítéssel, ahogy azt az előző részben megjegyeztem, főleg az eredeti 6 tagállam vonatkozásában van értelme, már a később csatlakozott tagállamok esetében sem egyértelmű a tényező magyarázó ereje. A közép- és kelet-európai országok esetében pedig ez a II. világháború utáni stabil jólétben való szocializációra alapozott elmélet még kevésbé alkalmaz-

ható, mivel ezek az országok a kommunista rendszer miatt a nyugatiaktól eltérő társadalmi és gazdasági körülményekkel néztek szembe.

A 80-as években Inglehart ugyan kísérletet tett a materializmus/posztmaterializmus elméletének e régióra való kiterjesztésére, s azt találta, hogy az ázsiai országokkal szemben, ahol ez az elmélet teljesen használhatatlan (Hong Kong kivételével), ezen országok esetében némi megkötéssel, de lehet ilyen kettéválasztásról beszélni az értékek mentén. Lengyelország példáját véve alapul azt találta, hogy míg például a gyors gazdasági növekedéssel és a gazdaság újjászervezésével kapcsolatos értékek előtérbe helyezése Nyugat-Európában a materializmus jeleként értelmezendő, addig ezen értékek előtérbe helyezése ez esetben inkább a posztmaterializmus egy jele volt (Inglehart, 1990, 158.).<sup>13</sup> Inglehart állítása, miszerint a stabil jólétben való szocializáció e régió országai esetében is értelmet nyer, igaznak tűnik addig, amíg ezen országokat mint egy zárt rendszert értelmezzük. Milyent azonban helyzetüket a nyugati országokéhoz hasonlítjuk, a jóléti kontextus nagymértékben átértékelődik.

Ilyen módon a materialista / posztmaterialista értékek alapján való megközelítés a régió esetében talán kevésbé fontos, mint az a tényező, amely a leginkább megkülönbözteti ezen országokat a nyugat-európai országoktól: a gazdasági fejlettséget alapul vevő megközelítés.

A már említett kvalitatív kutatás (Optem, 2001) eredményeiből kiderül, hogy a közép- és kelet-európai országok esetében az EU Nyugat-Európa, s mint ilyen a gazdasági fejlettség jelképe, a tagságtól pedig elsősorban a gazdaság fejlődését várják. Ennek megfelelően az EU-hoz való hozzáállás sokkal pozitívabbnak tűnt, mint a 15 EU-tagállam esetében.

A gazdasági fejlettségbeli különbségekről szólva ezt a tényezőt egy szélesebb társadalmi kontextusban vizsgálva a két országcsoport között alapvető különbséget jelent a kommunizmusból a szabad piacgazdaságba való átmenet. A rendszerváltozás olyan társadalmi, gazdasági kihívásokat, változásokat jelentett, amely alapvetően befolyásolta s befolyásolja ma is az EU-hoz való hozzáállást.

Az EU-tagságtól a gazdasági fejlődés lehetősége mellett a friss demokratikus rendszer, a szabadpiac megszilárdulását várták. Ez adja a legitim háttérét azon magyarázatoknak, amelyek az EU-tagság támogatását a demokráciával, szabadpiaccal való elégedettséggel hozza összefüggésbe.

Cichowski (Cichowski, 2000) 5 közép- és kelet-európai országra kiterjedő vizsgálatában<sup>14</sup>, amelyben teszteli a demokráciával, szabadpiaccal való elégedettségnek, a politikai párttámogatásnak, a gazdasági helyzet percepciójának és kognitív képességeknek a hatását az EU támogatására azt találja, hogy tényleges hatása az első három tényezőnek van. A demokráciával és a szabadpiaccal való elégedettség és a politikai párttámogatás hatásából azt a következtetést vonja le, hogy ezeken keresztül tulajdonképpen a rendszerváltozás hatása érvényesül, vagyis az, hogy valaki annak vesztesének vagy nyertesének érzi magát.

E gondolatot viszi tovább egy másik kutatás (Tucker–Pacek–Berinsky, 2002), amely a rendszerváltozás szubjektív nyertesi/vesztési érzetének hatását bizonyítja az EU megítélésére 10 régiós ország esetében.

Ugyanakkor az a tény, hogy valaki mennyire nyertese a rendszerváltozásnak, attól is függ, hogy addig mennyi és milyen erőforrásokat halmozott fel. Erre a megközelítésre épül Lengyel György és Blaskó Zsuzsa Magyarországra vonatkozó kutatása (Lengyel–Blaskó, 2002), amelyben azon állítás tesztelésekor, hogy az előnyök pozitív hozzáállást szülnék, a hátrányok negatívát, az előny-hipotézis bebizonyosodott, a hátrány-hipotézis azonban

nem. Hasonló eredményre jutott Cichowski is (Cichowski, 2000), amennyiben bizonyította, hogy sok esetben a leghátrányosabb helyzetben levők (munkanélküliek, nyugdíjasok) inkább támogatják az EU-csatlakozást. E két kutatás megállapításai további pontokon is hasonlítanak. A Lengyel–Blaskó szerzőpáros is azt találta, hogy a kulturális adottságoknak nincs jelentős hatása, a politikai involváltságuk viszont igen. Összességében pedig a materiális adottságok hatása erősebb az EU megítélésére, mint a kulturális adottságoké.

Mindezeket figyelembe véve elmondható, hogy a régió országai, s köztük Magyarország esetében a piacgazdasággal, demokráciával való elégedettség és a várakozások határozzák meg az EU-hoz való hozzáállást, illetve a belpolitikai térhez való viszony, annak aktív / passzív volta is szerepet játszik. Ez a korábban említett utilitarista és politikai jellegű megközelítéseknek felel meg leginkább.

Ugyanakkor ezek a kutatások még a csatlakozás előtt készültek, az EU-ba való belépés támogatásának különböző logikáit, magyarázatait vizsgálták. Azóta azonban az EU-tagság valóság lett, s ilyen módon várható, hogy a gazdasági felzárkózásra vonatkozó várakozások beteljesülésének mértéke fogja meghatározni, hogy ezen országok lakosai hogyan ítélik majd meg tagságukat, amely ismét egy utilitarista szemléletmódba illeszthető a leginkább.

## AZ EU-TAGSÁGHOZ VALÓ VISZONY A KÖZÉP- ÉS KELET-EURÓPAI ORSZÁG LAKOSAINAK KÖRÉBEN

Az EU-támogatásnak azonban, amellet, hogy ki hogyan nyilatkozik a kérdésben, amikor egy közvélemény-kutatás során megkérdezik, van egy másik dimenziója, amely alapján e régió jól megkülönböztethető a 2004. május 1. előtti tagállamoktól.

Már említésre került az a két, egymással ellentétesnek látszó megállapítás, hogy egyfelől a frissen csatlakozott országokban az EU nagyobb megbecsülésnek örvendett, mint a régi tagállamokban, valamint, hogy az európaiságnak nagyobb a népszerűsége (Optem, 2001), s ugyanakkor, hogy ezt a nagyobb lelkesedést inkább cáfolta az EU-ról tartott népszavazásokon és az EP-választásokon való alacsonyabb részvétel.

Az EU-tagságról való népszavazásokon való részvételi arányokat vizsgálva, az eddigi összes ilyen népszavazást figyelembe véve a Bozóki–Karácsony (Bozóki–Karácsony, 2003) szerzőpáros meg is különböztet nyugati és keleti modellt, ahol a nyugati modell magas részvételi aránnyal, de alacsony „igen” aránnyal jár, a keleti ezzel szemben passzívabb, alacsony részvétel mellett magas az „igen” arány. A szerzőpáros ezt a passzivitást, különösen Magyarország esetében annak tudta be, hogy a lakosság, ahogy a rendszerváltozást is, az EU-csatlakozást is az irányító elit egyik trükkjének tekinti, amelybe nincs igazán beleszólása, elviseli, de különösebb aktív érdeklődést nem mutat a kérdésben.

Az alacsony részvétel és a magas „igen” arány a keleti modellben azt mutatja, hogy mintha inkább azok a szavazók mentek volna el szavazni, akik igennel szavaztak, tehát az elvárt szavazatot adták. Akik ezzel nem értettek egyet, vagy nem érdekelték őket, inkább otthon maradtak. Ez akár lehet egyfajta bizalmatlanság a fennálló rendszerrel szemben, illetve az állampolgári kötelességtudatnak, egyfajta civil érzületnek a hiányát is mutathatja, amely a demokrácia adta előnyökkel való élés képességének a hiánya, az, hogy az emberek nem hiszik el, hogy az ő véleményük ténylegesen kihatással van a politikai eseményekre.

Közvetlenül a magyar példánál maradva az is tény, hogy a népszavazáson adandó „igen” szavazatnak nem nagyon volt legitim alternatívája a magyar belpolitikai térben. Nem volt olyan, a közvélemény által is elismert politikai párt, autoritás, valamilyen szerv, amely felvállalta volna ezt a véleményt, ilyen módon a köztudatban ez nem is nagyon jelenhetett meg, mint igazi alternatíva.

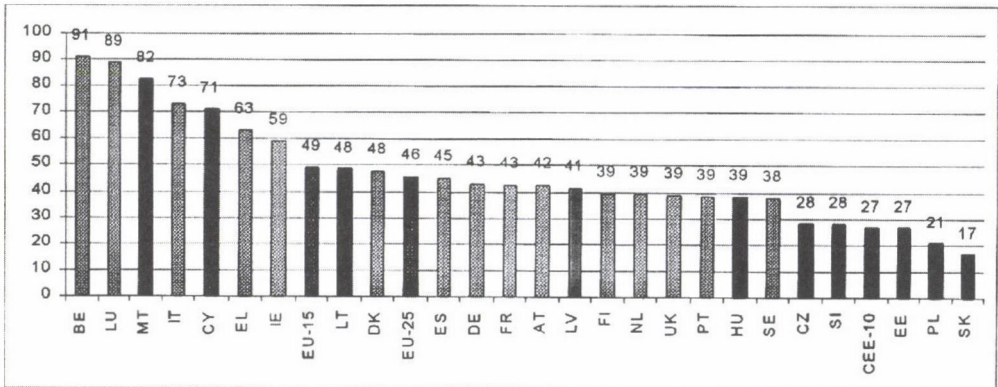
A régebbi és az újonnan csatlakozott közép- és kelet-európai EU-tagállamok eltérő választási részvételi arányairól szólva érdemes megemlíteni Angelusz Róbert és Tardos Róbert tételét, mely szerint a részvételi arány a demokrácia fejlettségével van összefüggésben (Angelusz–Tardos, 2000, 59.). Ilyen módon a volt szocialista országok esetében, ahol a demokratikus társadalmi és politikai intézményrendszernek nincsenek olyan hagyományai, mint a nyugat-európai országok esetében, a választási részvétel alacsonyabb. Angelusz Róbert további munkáiban pedig arról is említést tesz, hogy Magyarország esetében a véleménynyilvánítástól való tartózkodásnak, a politikai közömbösségnek hagyományai vannak, mivel a Kádár-rendszerben ez megengedett volt (Angelusz, 2000, 106.).<sup>15</sup>

Mіндеzen tényezők lehetnek tehát annak hátterében, hogy a 2004. május 1. előtti 15 tagállam és az új 10 tagállam igen eltérő részvételi arányokat produkáltak az európai parlamenti választásokon. A következő ábrán (1. ábra) jól látható, hogy míg a 15 korábbi tagállam részvételi átlaga 49,1% volt, addig ez az arány az újonnan csatlakozók között csupán 26,9% volt. Magyarország ezek „középmezőnyébe” tartozik 38,5%-os részvételi arányával.

Ezen adatokra magyarázatot keresve szoktak az eltérő választási részvételi szokásokra hivatkozni, s ebben az esetben arra is, hogy az újonnan csatlakozott országokat az EU-val kapcsolatban alig néhány hónapja kérdezték meg a népszavazások alkalmával, s ezek esetében a lakosság úgy érezhette, hogy a kötelességeinek már korábban eleget tett.

1. ábra

Részvételi arány országonként az európai parlamenti választásokon<sup>16</sup>



(Forrás: <http://www.elections2004.eu.int/ep-elections>)

Ebben a tekintetben érdemes összehasonlítani az újonnan csatlakozott 10 ország részvételi arányait az EU-ról tartott népszavazáson és az EP választásokon, itt az látható ugyanis, hogy a nyugat-európaihoz képest amúgy is alacsony részvételi arány a népszavazáson



tovább csökkent az EP- választásokra (1. táblázat). Ugyanakkor azt is meg kell említeni, hogy ezek a választások a régebbi tagállamok esetében is másodrangú választások alacsonyabb részvétellel, s ez a tendencia az újonnan csatlakozott országok esetében is érvényesült.

A népszavazási részvételi arányok és az EP-választások részvételi arányai közti csökkenés országonként eltérő, mértéke 7%-ponttól 38%-pontig terjed, ami némely esetben elég jelentős. Érdekes, hogy a népszavazáson a legnagyobb és legkisebb részvételi aránnyal rendelkező Málta és Magyarország esetében csökkent a legkevésbé az érdeklődés. A továbbiakban, ha csak a közép- és kelet-európai régió országait tekintjük feltételezve, hogy Máltán és Cipruson ezektől az országoktól eltérő kulturális és történelmi hagyományai vannak a választói magatartásnak, látható, hogy Magyarország a 45,6%-os részvételi arányával a népszavazáson az utolsó helyen volt. Az EP-választások részvételi arányait tekintve azonban már a régió országainak középmezőnyébe tartozik, ami ismét az előbbieken említettekre utalhat, arra, hogy ezeket a részvételi arányokat elsősorban a belpolitikai erőter határozta meg. Az első esetben nem volt legitim képviselője a tagság elutasításának, egyik hiteles, megfelelő szavazóbázissal rendelkező párt sem merte azt felvállalni, míg a második esetben már kialakult valamilyen tényleges vita a különböző politikai erők között.

1. táblázat

*Az EU-tagságról szóló népszavazásokon és az Európa Parlamenti választásokon való részvételi arány (%)*

	Népszavazás	Európai parlamenti választások	Különbség (% pont)
<b>Magyarország</b>	45,62	38,5	7,12
<b>Málta</b>	91,00	82,37	8,63
<b>Lettország</b>	63,37	41,34	22,03
<b>Litvánia</b>	72,50	48,38	24,12
<b>Csehország</b>	55,21	28,32	26,89
<b>Szlovénia</b>	60,29	28,3	31,99
<b>Szlovákia</b>	52,15	16,96	35,19
<b>Észtország</b>	64,00	26,83	37,17
<b>Lengyelország</b>	58,85	20,87	37,98
<b>Ciprus</b>	–	71,19	–

(Forrás: saját gyűjtés)

Ezért azon közkeletű magyarázat mellett, hogy az újonnan csatlakozott országok lakossága úgy érezhette, már egyszer lerótta kötelességét, s ezért mentek el kevesebben az EP-választásokra, több alternatív magyarázat is adódik. Létjogosultsága van egy olyan magyarázatnak, amely az érintett országok belpolitikai teréből indul ki feltételezve, hogy az EP-választások eltérő belpolitikai fontossággal bírtak az egyes országokban, eltérőek voltak a kampányok, s így a részvételre való mobilizálás mértéke is eltérő volt. Magyarország esetében például amennyire nem volt legitim alternatívája a csatlakozásnak a népszavazás alkalmával, az európai parlamenti választások annál fontosabb szerepet játszottak a belpolitikai térben, amelyet a pártok által komolyan vett kampány is mutatott.

A két szavazás részvételi arányának különbségei azonban egyfajta kiábrándulást is tükrözhetnek, illetve a vélemények, várakozások valóságához való közeledését. A kiábrán-

dulás itt nem feltétlenül azt jelenti, hogy a csatlakozás előtt az EU mint az „ígéret földje” jelent meg az embereknek, s a csatlakozás nem valósította meg a hozzáfűzött várakozásokat, hiszen a csatlakozás hatásának felméréséhez még nem telt el elegendő idő, s ez az idő ahhoz sem elég, hogy a közvéleményben ennek a hatása megjelenjen.

Kiábránduláson inkább egy folyamatot lehetne érteni, amely már korábban elkezdődött, s abban áll, hogy az EU-nak a korábbi idealisztikus megítélését egy egyre realisztikusabb kép váltja fel. Ilyen módon a részvételi arányok, átvitt értelemben az érdeklődés csökkenése 2003 tavasza–ősze óta 2004 nyarára egy olyan tendenciába illeszkedik, amely már korábban elkezdődött. Az amúgy magas szintű optimizmus az EU-tagsággal kapcsolatban a csatlakozás előtt jelentősen csökkent. Mindennek a háttérében állhat, hogy az általánosan pozitív várakozások a növekvő informáltság, a téma részletekbe menő vitája nyomán kezdtek realistábbá válni, a problémákat, a negatív következményeket is figyelembe véve.

## 2. táblázat

*Az EU „jó dolog (lesz)” nyilatkozók aránya az Eurobarométer adatai szerint (%)*

	2002. ősz	2003. tavasz	2003. ősz	2004. tavasz
Magyarország	67	63	56	45
CEE-10	52	58	62	43
EU-15	55	54	48	48

*(Forrás: CC-EB 2004.1)*

Az optimizmusnak ezt a csökkenését mutatják az Eurobarométer adatai (2. táblázat), ezek alapján Magyarországon az EU-tagságot jó dolognak tekintők aránya 2002 őszén érte el maximumát, azóta az arány folyamatosan csökken. A 10 most csatlakozott ország tekintetében a maximum 2003 tavaszán volt, s az azóta tapasztalható csökkenés, amely a legutóbbi periódus alatt igen jelentős volt, s ez pont a népszavazások óta eltelt idő alatti változásokat mutatja. Ugyanakkor a 2004. május 1. előtti tagállamok esetében is valamelyest tapasztalható a támogatásnak a csökkenése.

Mindez azonban inkább arra ad magyarázatot, hogy miért csökkenhetett a részvételi arány egyik választásról a másikra. A fenti táblázatból azt is láthatjuk, hogy a részvételi arányok és az EU-t jó dolognak tartók aránya nem esik egybe. Ilyen módon továbbra is a régióban a lakosság passzivitása a kérdés, annál is inkább, mert ez a passzivitás megkérdőjelezheti az EU-tagság legitimitását ezen országok esetében.

## ÖSSZEGZÉS ÉS KÖVETKEZTETÉS

**E**bben az írásban bemutatásra kerültek az EU, az európai integráció sajátosságai a közvélemény szempontjából, s arra is utaltam, hogy a közvélemény sem mellékes az EU szempontjából. Ismertettem számos elméletet, kutatási eredményt, amely az EU közvéleménybeli helyzetét magyarázza arra a kérdésre keresve a választ, hogy ha az emberek nem saját információik alapján, akkor vajon hogyan alakítanak ki véleményt az EU-ról. Az

EU speciális helyzetéről is volt szó, amennyiben nem egy nemzeti szintű terv, de nem is globális szinten jelenik meg, valahol a kettő között képez átmenetet. Európai identitásról szólva elmondható, hogy ezzel az általában gazdasági entitásként kezelt intézmény-együttessel vagy politikai tervvel nehéz azonosulni, s az az érzelmi kötődés, amely egy európai identitást hozna létre, még hiányzik, alakulóban van.

Az ismertetett elméletek közül az integráció támogatásának értékalapú és kognitív mobilizációs elméletek alapján való megközelítésével szemben inkább a kulturális és anyagi erőforrásoknak volt tényleges hatása, és az egyén a belpolitikai térben elfoglalt helyének. Az is megállapításra került, hogy az EU, az integráció megítélésében a közvélemény nem szilárd, nem kikristályosodott logikák mentén történik, s ez visszavezethető az információ és érdeklődés hiányára, s általában visszavezethető a mindenkori elit által képviselt véleményre és az aktuális belpolitikai helyzetre.

Az integrációval kapcsolatos közvélemény a közép- és kelet-európai országok esetében még kevésbé kikristályosodott, valamint egy sor olyan egyéb körülmény befolyásolja, amelynek feltárására már történtek kísérletek, de még további vizsgálatokat és érdekességet tartogat. Ilyen körülmények az alacsonyabb gazdasági fejlettség, amelynek tekintetében az EU mint a fejlődés lehetősége jelenik meg, de a demokrácia és politikai rendszer megszilárdítójaként is. A rendszerváltozás, mint sok más egyéb társadalmi jelenséget, az EU-támogatást is meghatározza. Egyrészt az előnyök / hátrányok tekintetében, másrészt a régióra jellemző passzivitás, az intézményekkel szembeni bizalmatlanság tekintetében.

Az EU egyrészt nagy elismerésnek örvend, nagy várakozásokkal megy elébe az újonnan csatlakozott országok lakossága, ugyanakkor övezi egyfajta érdektelenség is. Ez esetleg visszavezethető az előző rendszerre, a rendszerváltozásra mint az elit által létrehozott reformra, a nagy társadalmi változásokhoz való passzív hozzáállás a rendszer iránti bizalmatlanságból is eredhet.

Ilyen módon, e régió s így Magyarország tekintetében is elsősorban a kulturális és anyagi erőforrások alapján való utilitarista megközelítés a releváns az integráció megítélésének magyarázatok, valamint a belpolitikai tér, az ehhez való viszony, az emberek e térben elfoglalt helye.

## JEGYZETEK

<sup>1</sup> Málta (2003. 03. 08.), Szlovénia (2003. 03. 23.), Magyarország (2003. 04. 12.), Litvánia (2003. 05. 10–11.), Szlovákia (2003. 05. 16–17.), Lengyelország (2003. 06. 7–8.), Csehország (2003. 06. 13–14.), Észtország (2003. 09. 14.), Lettország (2003. 09. 20.). Cipruson nem tartottak népszavazást.

<sup>2</sup> Ez a CC-EB (Candidate Countries Eurobarometer, korábban Central and Eastern Eurobarometer), amelyet a Magyar Gallup Intézet koordinál a régióban 2004 végéig. 2005-től 4 éven keresztül ismét a Gallup intézet, a TNS csoport tagja nyerte el az Eurobarométer koordinálásának jogát mind a 25 tagállamban, s összesen 33 államban.

<sup>3</sup> A maastricht-i szerződés által jött létre az Európai Unió, amely a gazdasági integráció mellett a közös kül- és biztonságpolitikát, valamint az igazságügyi és belügyi együttműködést is tartalmazta. 1993. november 1-jén lépett hatályba számos vitával a ratifikációs folyamat során. Dánia az első, az ügyben tartott népszavazás után elutasította azt, csak egy második népszavazás alkalmával mondott igent a szerződés egy olyan változatára, amelyben Dánia nem csatlakozik az EK pénzügyi uniójához és a védelem, a bevándorlás és a közös állampolgárság terén történő együttműködéshez. Ilyen módon az integráció egy további lépcsőjének szánt EU nem egységesen lépett hatályba a tagállamok esetében.

<sup>4</sup> Demokratikus deficit fogalma általában az Európai Parlamenttel kapcsolatban merül fel, amennyiben az nem rendelkezik olyan széles körű ellenőrzési jogosítvánnyal, mint a nemzeti parlamentek esetében.

<sup>5</sup> A kutatás az Európai Bizottság kérésére készült az Optem koordinálásával 2001-ben a 15 tagállam és 8 csatlakozó állam (az eredeti 10 kivéve Málta és Litvánia), valamint Románia bevonásával. A kutatás országokként 4 főkcsoportos beszélgetésből állt.

<sup>6</sup> Ha nem is konkrétan az identitásra, de az EU globális és nemzeti szint között elfoglalt kétes helyére jó példa a korábban már említett dánok esete. Valójában a globalizációt elutasító baloldali dánok akadályozták meg a maastrichti szerződés meg nem szavazásával az egységesebb Európa kialakulását, amely lépésükkel tulajdonképpen az Egyesült Államok pozícióját erősítették. (Wallerstein, 1.2000: The politics of Euroskepticism. Commentary No. 49.)

<sup>7</sup> Az eredeti 6 tagállam vonatkozásában tesztelte a hipotéziseket egy Automatic Interaction Detector algoritmus segítségével, amely módszer lényege, hogy mindig két homogén csoportra bontja a sokaságot.

<sup>8</sup> A parciális asszociációs módszert alkalmazza.

<sup>9</sup> A kohorsz hatását úgy vizsgálja, hogy kettébontja az 1931 előtt és az 1945 után születetteket, az életciklushatásnál pedig 36 év alattiakra és felettiekre bontja a sokaságot.

<sup>10</sup> E négy tényező szabad áramlásának megvalósítását 1986-ban határozták el és foglalták az Egységes Európai Okmányba. Ez volt a feltétele annak, hogy 1992-re megvalósulhasson egy egységes európai piac.

<sup>11</sup> Az EU közvéleményt vizsgáló tanulmányok általában regressziós modelleket használnak, ahogy ez esetben is. A függő változó itt két változó kombinációjából jön létre: mennyire tekinti jó/rossz/semleges dolognak az EU-tagságot és Nyugat-Európa egyesítésével mennyire ért egyet (1–4). A magyarázó változók: „milyen gyakran beszélget barátaival politikáról” (kognitív mobilizáció), az értékpreferenciák (négy állítással méri), foglalkozás, jövedelem, iskolázottság, lakhely (utilitarista magyarázat) és jobb-baloldali pártállás. Kontrollváltozók a kor és a nem.

<sup>12</sup> Megjegyzendő, hogy a határközelség hatása az eredeti hat tagállam esetében elhanyagolható.

<sup>13</sup> Magyarországon ilyen vizsgálatokat Hankiss Elemér folytatott a 80-as években.

<sup>14</sup> Csehország, Észtország, Lengyelország, Magyarország és Szlovákia.

<sup>15</sup> A látens közvélemény fogalmának körüljárásakor említést tesz annak egyik típusáról, amely a motivátság hiányából, a téma iránti érdektelenségből fakad (Angelusz, 2000, 110.). E két utóbbi tényező miatt, amely már korábban is felmerült az EU-val kapcsolatos közvélemény kapcsán, annak látens jellegének vizsgálata esetleg érdekes lehet.

<sup>16</sup> Rövidítések : BE – Belgium, LU – Luxemburg, MT – Málta, IT – Olaszország, CY – Ciprus, EL – Görögország, EU-15 – az EU május 1. előtti tagállamai, LT – Litvánia, DK – Dánia, EU-25 – a jelenlegi összes EU tagállam, ES – Spanyolország, DE – Németország, FR – Franciaország, AT – Ausztria, LV – Lettorság, FI – Finnország, NL – Hollandia, UK – Nagy-Britannia, PT – Portugália, HU – Magyarország, SE – Svédország, CZ – Csehország, SI – Szlovénia, CEE-10 – a május 1-jén csatlakozott 10 ország, EE – Észtország, PL – Lengyelország, SK – Szlovákia.

## IRODALOM

- Anderson, C. (1998): When in doubt, use proxies. *Comparative Political Studies*, Vol. 31, October 1998.
- Angelusz Róbert (2000): *A láthatóság görbe tükrői*. Budapest, Új Mandátum Könyvkiadó.
- Angelusz Róbert – Tardos Róbert (2000): *Pártok között szabadon*. Budapest, Osiris Kiadó.
- Bourdieu, Pierre (1997): A közvélemény nem létezik. *Szofi*, 1–2, 136–145.
- Bozóki András – Karácsony Gergely (2003): Membership Without Belonging? Hungary into the European Union: A Historic Step Passively Approved. *Central European Political Science Review*, 2003/13.
- Cichowski, Rachel (2000): Western Dreams, Eastern Realities: Support for the European Union in Central and Eastern Europe. *Comparative Political Studies* 33, 2000.

- Devine, Donald J. (1970): *The Attentive Public. American Politics Research Series*. Rand McNally and Company, Chicago, 1970.
- Duchesne, S. – Frogner, A-P. (1995): Is there a European Identity? In *Public Opinion and International Governance*. Ed. O. Niedermayer-R. Sinnott. Oxford University Press.
- Gabel, Matthew (1998): Public Support for European Integration: An Empirical Test of Five Theories. *The Journal of Politics*, Vol. 60., May 1998.
- Hooghe, Liesbet (2003): Europe Divided? Elites vs. Public Opinion on European Integration. [Előadás a CEU-n, Budapest, 2003. 03. 06.]
- Horolets, Anna (2003): Conceptualising Europe Through Metaphors: a Way to Identity Formation? *Polish Sociological Review*; 1 (141), 2003.
- Inglehart, Ronald (1970): Cognitive Mobilization and European Identity. *Comparative Politics*, 3, 1970.
- Inglehart, Ronald (1990): *Culture Shift in Advanced Industrial Society*. Princeton University Press.
- Janssen, J. H. (1991): Postmaterialism, Cognitive Mobilization and Support for European Integration. *British Journal of Political Science*, 21, 1991.
- Lengyel György – Blaskó Zsuzsa (2002): Kik félnek az európai integrációtól? In *Társadalmi Riport 2002*. TÁRKI.
- Rabier, J-R. (1998): Eurobarometres : un enfant qui a bien grandi. In *Les Enquetes Eurobarometres. Analyse comparee des donnees socio-politiques*. L'Harmattan.
- Rusciano, F. L. (1998): *World Opinion and the Emerging International Order*. Connecticut, Praeger-Westport.
- Tucker–Pacek–Berinsky (2002): Transitional Winners and Losers: Attitudes Toward EU Membership in Post-Communist Countries. *American Journal of Political Science*, July 2002.
- Zaller, John 1993: *The Nature and Origins of Mass Opinions*. Cambridge University Press, 1993.



Malinák Judit

## A SZEMÉLYES IDENTITÁS LÉTREJÖTTE A MÉDIAKULTÚRA GLOBALIZÁLÓDÁSÁNAK KONTEXTUSÁBAN

### A PROBLÉMA AKTUALITÁSA

Az identitás kutatása a társadalomtudományokban nem új jelenség, az amerikai és a brit szociálantropológiában nagy hagyományokkal rendelkezik. Napjainkban, pontosabban a 90-es évek elejétől az identitás kérdése újra fokozottan a tudományos érdeklődés középpontjába került. Az identitás kérdése különösen akkor válik fontossá egy kultúrában, amikor egy adott történelmi helyzet az individuális létet dramatizálja, pl. egy-egy népcsoport, etnikum léte kerül veszélybe. Az UNESCO 1978-as *Interkulturális Tanulmányok* programjára is akkor került sor, amikor a hagyományos kultúrák rohamosan tűntek el, s értékeikkel együtt váltak a modernizáció áldozataivá (Sárkány, 2000). A program célkitűzése a kollektív őseredeti identitásokként felfogott kultúrák megismerése és e kulturális identitások értékrendszerének megismerése volt.

Az identitás megértése és kutatása hasonlóképpen fontossá válik a társadalom komplexitásának növekedésekor, a lehetőségek kiterjedésekor. Napjaink globalizálódó, új kommunikatív kapcsolatokat építő kultúrájában éppen erről van szó. A média, különösen az új-média behálózza az egész világot, s új tér-idő dimenzióba helyezi az emberi létezést: az „időtlen időbe” és az „áramlások terébe” (Castells, 2002). Lehetővé téve, hogy a média révén a világ legkülönbözőbb pontjairól származó információkat, képeket, narratívákat fogadjunk be és értelmezzünk, s üzeneteket küldjünk a világ tetszőleges pontján élők számára. A mindennapokban megfigyelhető egyfajta feszültség az egyre növekvő, globalizálódó kulturális források és a differenciáló, nemzeti, regionális és lokális kultúrák között. Az identitás kérdése mind egyéni, mind közösségi szinten általános probléma lett. Ez az a tény, ami szükségessé teszi az identitás artikulálódásának vizsgálatát, valamint a globális médiakultúra szerepének megértését a kulturális identitás létrejöttében mind az egyén, mind pedig közösség szintjén. A 90-es évek elejétől a kultúratudományok területén a globális kultúráról kibontakozó viták középpontjába a média és az identitásképződés kérdése került.

## A SZEMÉLYES IDENTITÁS LÉTREJÖTTÉNEK FOLYAMATA. ELMÉLETI MEGKÖZELÍTÉS

Az identitás kérdése hagyományosan filozófiai értekezések, szépirodalmi művek és más művészeti alkotások témája volt. Filozófusok, művészek foglalkoztak az emberi létezés azon fontos aspektusával, hogy kik vagyunk, mit csinálunk, mi az identitásunk. Az identitás fogalma a filozófia értelmezésében feltételez egy állandóságot, stabilitást, amely a dolog lényegi, esszenciális magjához tartozik, s kimondja azt a logikai tételt, hogy minden dolog azonos önmagával. A klasszikus szépirodalmi alkotások az egyén identitásában is feltételeznek egy állandó belső magot, amely az egyes egyén meghatározója. „Mindenek fölött légy hű magadhoz: így, mint napra éj következik, hogy ál máshoz se léssz.” – mondja Polónius fiának Shakespeare Hamletjében. (Lásd Shakespeare: *Hamlet*, 3. szín.) Ezt az autentikusságot, belső azonosságot keresi és feltételezi a későmodern kor több kutatója, többek között Giddens (1991, 1995) is. Azonban a posztmodern teoretikusai szerint ennek az önazonosságnak a keresése és feltételezése a posztmodern korban illúzió (Lothar Mikos, 1999), sőt egyenesen a személyiség, az én feloldódásáról beszéltek, s az egyén és az etika végét jövendölték. Fukuyama egyenesen a történelem végéről írt (Fukuyama, 1994). Azonban a történelemnek nincs vége. Fontos tehát megértenünk, hogy hogyan befolyásolják a globalizáció, a kommunikációs technológiák az emberek életfeltételeit, tapasztalatait, melyek közt életüket éljük, s hogyan érhető, ragadható meg az új keretfeltételek között a kulturális identitás, és létrejöttének folyamata.

Erik H. Erikson (2002), az identitáskutatás klasszikusa a pszichoanalízis felől közelített a kulturális identitás fogalmához. Identitás koncepciójának kidolgozásához William James elképzeléseit alkalmazta az én (self) összetevőiről és megismerési lehetőségeiről, továbbá a George Herbert Mead (1973) nevével fémjelzett amerikai szimbolikus interakcionista iskola felfogását, valamint Freud elméleteit is felhasználta. Erikson identitás koncepciójában az egyén társadalmi környezethez fűződő viszonya fontos szerepet kap. Értelmezésében a személyes identitás minden egyes ember személyes sajátossága, amelynek meghatározója az egyén testi mivolta, a szülők által sugallt előképek, valamint a szocializáció során nyert egyre bővülő társadalmi tapasztalatok és benyomások. Ezek kulturális feldolgozása során formálódik ki az egyén identitása, és nyer tartósan elismerést az adott közösségen belül, annak tagjaival lezajló interakciók sorozatában. E meghatározás fontos eleme a kulturális feldolgozás mozzanata, hiszen az egyén a társadalmi környezetének kulturális mintakészletéből alkotja meg önmagát a többiekhez hasonlóan. A többiekhez való hasonulás fontos eleme az identitásnak, különösen fontos a hagyományos társadalmakban. A mai identitás jellemzőinek tárgyalásakor látni fogjuk, hogy a karakteres identitás egyúttal differenciáló jellegű is.

Erikson foglalkozott azzal a problémával is, hogy az identitás elvesztése milyen személyiségzavarokat idézhet elő. (Napjainkban több pszichológus és kultúrakutató foglalkozik azzal a kérdéssel, hogy mediális és digitális kultúránk milyen veszélyeket, rizikókat rejt a személyes identitás számára, például a különböző internetes szerepjátékokban és televíziós valóság show-kban való részvétel esetén.) Erikson a kulturális identitás mellett foglalkozott a nemi identitás, a kollektív identitás, valamint a nemzeti identitás, mint nemzeti karakter kérdésével is. Az amerikai, a német és az orosz identitást balladákra, Hitler *Mein Kampf*jára, Dosztojevszkij valamint Tolsztoj önéletrajzi írásaira alapozva próbálta megrea-



gadni. Arra a következtetésre jut, hogy a kialakult természeti-társadalmi feltételek, a nevelési eljárások formálják ki az egyénekben azokat a vonásokat, preferenciákat, amelyek az egyes identitástípusokat jellemzik, illetve ugyanezek a jellemzők felelősek az identitás elvesztésért is.

Erikson munkásságát megelőzően kulturális antropológiai kutatások sora, Franz Boas, Margaret Mead, Ruth Benedict vagy a Linton által vezetett kultúra és személyiség kutatási irány bizonyította, hogy az identitás mindig kultúrafüggő. Az egyén önmagáról alkotott képe elválaszthatatlan annak a társadalomnak, közösségnek az emberről, a személyiség összetevőiről, a világ felépítéséről és az adott kultúra rendező elveiről alkotott képétől, amelyben él. Az identitás csakis az adott történelmi kor és kultúra kontextusában érthető meg. A személyes identitás egy életen át tartó folyamat eredményeként, a személyes fejlődés során, kommunikáció és interakciók sorozatában formálódik.

Erikson, valamint a kulturális antropológusok nagy érdeme, hogy az identitás formálódásában a kulturális feldolgozás mozzanatára felhívták a figyelmet. Erikson identitás koncepciója azonban esszencialista maradt, feltételezett az emberben egy olyan lényeket, amely kultúrától, kortól függetlenül az ember identitását meghatározza. Újra felvetődik a kérdés, hogy lehet-e egy hosszú idő alatt kiforruló identitást állandónak tekinteni, pontosabban a filozófia esszenciális fogalmával meg lehet-e ragadni a kulturális identitást.

A kultúra- és kommunikációtudomány képviselői egyetértenek abban, hogy a kultúra kommunikáció során konstruálódik, szimbólumokból, valamint a hozzájuk kapcsolódó jelentésekből épül fel. E koncepcióban a tárgyak is abban az értelemben játszanak szerepet, amennyiben a fogalmak kifejezőiként szolgálnak. Egy állandóan változó, szimbolikus világban, amely a kommunikáció során újra és újra konstruálódik, az identitás a filozófia esszenciális fogalmával úgy tűnik, nem határozható meg.

A személyes identitás fogalma azonban hatékonyan definiálható a kommunikációelmélet segítségével, hiszen – mint láttuk – az identitás megértése dinamikus fogalmat kíván. Az identitás ugyanis folyamatos egyensúlyteremtés az önkifejezés és az (ön)értelmezés között a különböző kommunikatív szituációkban, s épp ez az egyensúlyteremtés az, ami a kommunikációt is lehetővé teszi. Az identitás mint egyensúlyteremtés elképzelése nem új a társadalomtudományban. A fogalmat ebben az értelemben elsőként Krappmann használta 1975-ben írt, az *Identitás szociológiai dimenziói* című művében. A (tömeg)média jelentősége pedig a későmodern korban abban áll, hogy orientációs mintaként, az önprezentálás és önértelmezés egyik forrásául szolgál.

A személyes identitás nem esszencialista koncepciójának meghatározásához a szimbolikus interakcionizmus elméletéből indulunk ki. E teória értelmében az emberek szimbólumok által teremtett világban élnek, a kultúrát társadalmilag meghatározott lényekként, közösségüktől függve, de egyénileg, kommunikatív cselekvés folyamán hozzák létre. Az ember a nyelv és más kommunikációs eszközök birtokában mint kulturális és társadalmi lény konstruálja önmagát és a világot. A kultúra a szemiotikai megközelítés értelmében jelekből áll, s a jelek jelentést hordoznak. A jelölő pl. egy szó, egy hangsor stb. a jelöltre utal, a jelentés viszont az emberek fejében lévő kulturális koncepció. Az identitás kommunikációelméleti megközelítésének az alapját tehát maga az ember mint a szimbolikus világban létező, továbbá a világot alkotó jelek és a hozzájuk kapcsolódó jelentések képezik.

Mivel a világ nem csak szimbólumokból áll, egy koncepcionális háromszög segítségével létrehozhatjuk a „valóság szociális kommunikatív konstrukcióját”. E konstrukció elemei: a cselekvő és érzékelő ember, az őt körülvevő szimbolikus világ, valamint a cselekvő

ember mindennapi tevékenységei, amelyek a természettel és a társadalommal kapcsolatban állnak. (Krotz, 2001). A mindennapok során az ember, a társadalom és a kultúra között egy véget nem érő, mindent magában foglaló általános kommunikációs folyamat zajlik. Így az identitás mint folyamat (process) válik érthetővé. Az egyén az identitását a másokkal való kommunikatív, interaktív cselekvés során éli meg. Az identitás kommunikációelméleti megközelítése csak az egyes individuumra alkalmazható, ahol az egyén a másokkal való kapcsolatában mint egyedüli, különleges, egyszeri, megkülönböztethető jelenik meg.

A kommunikatív cselekvés általában több ember között, mindig szituációkban, jelene-tekben zajlik, amelyben a résztvevők mindig más és más szerepet töltenek be. A kommunikáció értelmét az adja, hogy a résztvevők egymásnak valamit közölni akarnak, egymást meg akarják érteni. A kommunikáció a megfigyelhető jelenségeken túl komplex belső folyamatokból is áll, mint pl. a megértés, szándék, kifejezés, értelmezés, melyek a résztvevők önmagukkal folytatott belső dialógusában jelennek meg. A kommunikáció során tehát a kommunikáló felek egyrészt ki akarják fejteni céljaikat és érdekeiket, illetve azokat meg akarják valósítani, és ezzel párhuzamosan megmutatják önmagukat is mint egyedi létezőket, azonban egyidejűleg figyelembe kell venniük a másik elképzeléseit, elvárásait és reakcióit is. Ellenkező esetben a kommunikáció megszakad. Tehát a feleknek egyensúlyt kell teremteniük saját egyediségük, céljaik és a másik által küldött jelzések között. Krappmann (1975) szerint az identitás konstruálás folyamata az a szituációt átfogó, specifikus, egyedi mód, ahogyan az ember ezt az egyensúlyt a különböző szituációkban, különböző témákban, különböző kommunikáló felekkel megvalósítja, fenntartja és újra helyreállítja. Az identitás egyensúlyteremtésként történő felfogása az identitás keletkezését, megélését és alkalmazását tehát a kommunikációs folyamatba helyezi. Az egyéni identitás a kommunikáció során aktívan formálódik, az emberek saját identitásukat a másokéhoz mérik, és továbbfejlesztik azt. A szimbolikus interakcionizmus elmélete szerint a másik ember az én megértésében és alakításában tükör. Azaz az identitás mások identitásától, illetve identitásreprezentációiktól való függőségben, valamint az azoktól való elhatárolódás során jön létre.

Az egyensúlyteremtés minden kommunikatív szituációban újra és újra megjelenik. Az a mód, ahogyan kifejezzük önmagunkat, ahogyan írunk, beszélünk, öltözködünk, ahogyan képeket alkotunk, azaz prezentáljuk magunkat, egyúttal az identitásunk konstruálását is jelenti, amelyet a kommunikációban részt vevő felek saját adottságaik, lehetőségeik, képzettségük szerint értelmeznek, és a kommunikáció során visszajelzéseket küld(het)nek. Minden élettörténetben, minden társadalmi helyzetben és szituációban kifejeződik az egyén identitása.

Ha szeretnénk pontosítani az identitás fogalmát, illetve konstruálódásának folyamatát, akkor azt mondhatjuk, hogy az identitás állandó diszkurzív újrapozicionálástól függ, a létrejöttének folyamata az a mód, amely során az egyén saját magát az őt körülvevő világban tapasztalatai, élményei nyomán a különböző időpontokban pozicionálja. Az identitás tehát az egyén pozíciójának kifejezése és értelmezése egy adott tér-idő kontextusban – mindig átmeneti, nem befejezett, sohasem állandó. Ez azt jelenti, hogy az egyén identitása másként jelenik meg a különböző időpontokban, a különböző térbeli és szituációs kontextusokban. Ettől függetlenül az egyénnek megmarad az az érzése, hogy egységes személyként viselkedik és cselekszik.

További kérdés az, hogy az adott kultúra az identitás alakításához milyen forrásokat, eszközöket nyújt, amelyekből, illetve amelyek segítségével identitásunkat felépíthetjük, kifejezhetjük. Fontos megérteni, hogy milyen szerepet játszik pl. a média a globalizált kultú-

ránkban, a különböző médiaüzenetek hogyan járulnak hozzá identitásunk alakításához, egymás megértéséhez, és milyen szerepet kap a közösség a minták feldolgozásában, értelmezésében.

## A SZEMÉLYI STRUKTÚRÁK LÉTREJÖTTE. A MÉDIA HOZZÁJÁRULÁSA A SZEMÉLYI STRUKTÚRÁK KIALAKULÁSÁHOZ

A szimbolikus interakcionizmus koncepciója értelmében a személyiség struktúrája az egyén által gyakorolt kommunikáció során jön létre. Az a tapasztalat, amit az ember saját magával és másokkal kapcsolatban szerez, hozza létre és reprodukálja személyiségének belső struktúráját, majd e struktúrák révén dolgozza fel és értelmezi az eseményeket, és határozza meg viselkedését (Mead, 1973; Krotz, 1992, 2001). A személyiség struktúrája a következő elemekből épül fel. Először is személyiségünket meghatározzák az életünk során megtapasztalt különböző (nemi, státusbeli, életkorbeli, szülői, szakmai stb.) szerepek. A „szerep-én” egyfajta strukturált élettörténet, amely az „elvégzett” szerepekből, a hozzájuk kapcsolódó tapasztalatokból áll össze. De az identitás nem azonos ezek összességével. A „szerep-én” mindig kultúra- és társadalomfüggő, de az adott személytől is függ, hiszen specifikusan ő hozza azt létre. A „szerep-én” felfogható úgy is, mint egy narratívalehetőség, ami elősegíti a szerepminták és cselekvési lehetőségek kiválasztását egy aktuális szituációban. Egy fontos döntési helyzetben általában figyelembe vesszük egyéni élettörténetünket, rekonstruáljuk annak kibontakozását, majd tekintetbe vesszük eddigi tapasztalataink alapján létrehozott élettervünket, végül az aktuális szituáció követelményeit figyelembe véve pozicionáljuk énünket. Tehát az én pozicionálásának mindig van egy retrospektív, prospektív és aktuális oldala, tehát reflexív folyamat következtében jön létre.

Az interakció során a cselekvés és reflektálás, kódolás és dekódolás, az önkifejezés és önértelmezés váltogatja egymást. Az identitásnak tehát mindig van egy „expresszív” és egy „perceptív” része. A szimbolikus interakcionizmus világitott rá az ember azon adottságára, hogy képesek vagyunk átvenni mások szerepét. G. H. Mead (1973) elvetette azt az elképzelést, hogy önmegfigyelés által képet kaphatunk saját magunkról, azon a véleményen volt, hogy úgy alakítjuk ki önarcképünket, hogy elképzeljük, mások milyennek látnak minket. Ezt a belső, mentális képet nevezi *tükrözött énem*. Mead megkülönböztette az identitás inkább személyes oldalát, az „én”-t, és az egyidejűleg jelenlévő szociális, társadalmi komplementét, az „engem”-et. Mead azt mondja, hogy amikor az „én” beszél, az „engem” figyel, s az adott pillanat „én”-je a következő pillanat „engem”-ében már megtalálható. Az „engem” a személlyel szemben támasztott szociális igények belsővé tételét teszi lehetővé. Ez a szociális aspektus, az „engem” felelős azért, hogy az egyén magát a többi egyénhez hasonlóan élje meg, miközben más csoportok tagjaival szembeni különbözőséget is észleli.

Az identitás formálásához továbbá minden egyén bír külső, szituációt átfogó lehetőségekkel és eszközökkel, amiket identitásának alakításakor és kipróbálásakor fel tud használni. Ezeket nevezhetjük az „önrendezés” kellékeinek is. Ez alatt a különböző életstílusokat, egy adott miliőhöz való tartozást, a társadalmi tőkét értjük, de ide tartoznak a státus dimenziói, a divat, az önstilizálás eszközei és más kulturális normák által meghatározott vagy a

piacon ajánlott kifejezési módok is. E kellékek felhasználásával alkothatjuk vagy „rendezhetjük meg” önmagunkat. Goffmann (1981) a társadalmi interakciót egyenesen megkomponált színházi előadásként értelmezi.

S végül a személyes identitás mindig az adott szociális és kulturális struktúrák alapján, azokkal kölcsönhatásban jön létre. Az emberek mindig egy létező vagy egy elképzelt közösség normáira, értékeire való tekintettel cselekszenek. A személyes identitás szorosan összekapcsolódik a közösségképződéssel. Azonban nem szükséges, hogy a közösségek territorálisan meghatározottak legyenek (pl. diaszpóra, nemzet).

A média több vonatkozásban is hozzájárulhat a személyi struktúrák kialakulásához, változásához. A médiatartalmak és üzenetek egyrészt a „szerep-én” összetételének megváltozását teszik lehetővé. A televíziózás és az internetkommunikáció segítségével új, csak a médián keresztül megtapasztalható szerepeken alapuló tapasztalatok szereshetők. Az online-csevegés vagy az internetes identitásjátékok is képesek lehetnek befolyásolni a „szerep-én”-t. A média másrészt képes a gondolkodás és cselekvés viszonyának a sémáit is alakítani, különösen az „én”-t és az „engem”-et érintő szituációkban.

A média a különböző kulturális minták, tartalmak közvetítése révén az egyén megalakításához, önstilizáláshoz is jelentős mértékben hozzájárulhat, hiszen közvetíti a legkülönbözőbb életstílusokat, adott kulturális csoportok jellemző kellékeit, jegyeit (hajviselet, ruha, testdíszítés). Sok esetben a média által sugallt minták szolgálhatnak alapul és teszik lehetővé az ismeretlenekkel való találkozásokor a kommunikáció lehetőségét.

A média nemcsak egy-egy egyénre, hanem embercsoportokra, egész korosztályra hatást gyakorolhat. A farmer például a második világháború után amerikai hatásra terjedt el szinte „szimbolikus erővel” olyan személyiségek révén, mint pl. James Dean, a film és az irodalom közvetítésével. Vagy gondoljunk pl. napjainkban a hip-hop zenerajongók táborára vagy a Britney Spearst követő „meztelen hasú” lányokra. E fiatalok részben a médiaüzenetek által közvetített életstílus mentén alakítják ki identitásukat.

S végül a média az egyes közösségek normáinak, értékeinek alakításában szintén fontos szerephez jut. A médiaszereplőkkel való kapcsolat orientációs mintaként is szolgálhat, mivel a média specifikus figurákat, potenciális példaképeket, szerep- és cselekvési, valamint konfliktuskezelési mintákat mutat be.

## A MAI IDENTITÁSOK JELLEMZŐI: AZ IDENTITÁS A GLOBÁLIS MÉDIAKULTÚRA ÖSSZEFÜGGÉSÉBEN

A kultúrakutatókat régóta foglalkoztatja az a kérdés, hogy mi történik a kulturális identitással a különböző kultúrák találkozásakor. Az akkulturáció kutatása keretében sok tanulmány született, amelyek főként a törzsi vagy hagyományos dél-amerikai társadalmak és a modern (főként az amerikai) kultúra egymásra gyakorolt hatását vizsgálták (vö. Sárkány). Több kutatás is készült, melyek egy-egy etnikai csoport, emigránsok, diaszpórában élők identitását, alkalmazkodását vizsgálta. E kutatások terén különösen a Stuart Hall nevéhez kapcsolódó angol cultural studies irányzat járt az élen.

Láttuk, hogy a kulturális identitást mindig meghatározzák az adott történelem, kultúra által létrehozott keretfeltételek és az, hogy az adott kultúra az identitás alakításához milyen

forrásokat és eszközöket nyújt. A 90-es évek elejétől fogva több kutató is foglalkozik azzal a kérdéssel, hogy hogyan változik meg napjaink kultúrája, az emberek életfeltételei, tapasztalatai, kulturális identitásuk a globális kommunikáció és a médiakultúra összefüggésében. Mennyire van összekötve életünk, tapasztalataink a globalizációval, egyáltalán hogyan lehet a globalizációt komplexen megérteni és leírni (Giddens, 1991, 1995; Hall, 1991, 1994; Ang, 1990, 1999).

Ha áttekintjük a későmodern kor kulturális identitásával foglalkozó tanulmányokat, megállapíthatjuk, hogy a mai kulturális identitások jellemzői alapvetően három csomópont körül kristályosodnak ki. A kutatók arra a következtetésre jutnak, hogy napjaink identitásai reflexívek, fragmentáltak és differenciáló jellegűek.

### *Az identitás reflexív jellege*

A későmodern kultúra és kulturális identitás reflexív jellegével elsősorban Giddens (1991, 1995) foglalkozott. Giddens a későmodern kort a modern intézményi struktúrák (nemzetállamok rendszere, a kapitalista világrendszer, a katonai világrend, nemzetközi munkamegosztás) transzformációjaként értelmezi. A létrejött globális kultúra főbb jellemzői szerinte a tér és időbeli távolság megnövekedése, a tér és idő különválása (vö. Castells, 2002), a tér és hely (space and place) megkülönböztetése, a tradicionális viszonyokból történő „kiágyazódás” („disembedding”) és más tér-idő kontextusban történő „beágyazódás” jelensége, valamint a reflexív cselekedetek meghatározóvá válása tekinthetők. A globalizáció a szociális kapcsolatok, az információáramlás intenzívebbé válását, távoli helyek összekapcsolását eredményezi, valamint azt, hogy egy bizonyos hely, lokalitás eseményeit potenciálisan más helyek eseményei határozzák meg.

A későmodern korban a tradíció, a vallás és egyház metaelbeszélései, amelyekre alapvetően a korábbi élettörténetek épültek, s az egyén számára viszonyítási alapot jelentettek, elveszítették kötelező érvényüket, ami által az egyéni élettörténetek kialakítása iránt megnövekedett mind a kényszer, mind a játéktér. A különböző kulturális minták, források számának növekedése (média, turizmus hatására), a különféle életstílus-minták létrejötte, valamint a standardizált élettörténetek megszűnése következtében az egyéni identitás létrehozása, kialakulása során előtérbe kerültek a reflexív erőfeszítések. Egy plurális társadalomban egyre kevesebb a biztos pont, és nehezen jósolható és tervezhető meg a jövő. Ezáltal a mindennapi élet ontológiai biztonsága megkérdőjeleződik. Az ontológiai biztonság az ember identitásának folytonosságába, valamint az emberi cselekvés materiális és szociális kontextusának állandóságába vetett hit. Az ontológiai biztonság Giddens szerint csak akkor érhető el, ha az egyén egy belső autentikusságot képes kifejleszteni, ami a társadalmi és kulturális változásokkal szemben állandó. A belső autentikusság megteremtése szerinte a biográfia célja. Az egyének koherenciát szeretnének elérni, ami az erős társadalmi változások idején csakis reflexív módon érhető el.

Giddens (1991) a kulturális identitást önidentitásként (self-identity) definiálta, amely rutinszerűen az individuum reflexív tevékenységében formálódik, s marad fenn. Az identitás az ő értelmezésében az egyén önmagáról szóló narrációja, ahol a narráció az egyén reflexív értelmezéseinek állandó folyamataként értendő, s a biográfiai elbeszélések tartalma a szociokulturális kontextus függvényében változik, s az identitás egységét a reflexív folyamatok biztosítják.

## *Az identitás fragmentált jellege*

McLuhan még 1980-ban bekövetkezett halála előtt előrevetítette a társadalom fragmentálódását, széttöredezését, egy olyan „mozaik-világ” létrejöttét, amelyben a teret és az időt legyőzi a technika (McLuhan, (1969). McLuhant szokás technikai deterministaként emlegetni, azonban a személyiség és a kommunikáció között bonyolult és elszakíthatatlan kapcsolat van. Amennyiben kommunikációs eszközeink forradalmian megváltoznak, ez elkerülhetetlenül változást idéz elő személyiségünkben is. Hasonlóan látta a helyzetet Toffler is (Toffler, 2001). Míg a tömegmédia korában viszonylag kis számú újság, magazin, rádió- és televíziós műsor, film közvetítette a viszonylag jól behatárolható és csekély számú szerepmodelleket, életstílusmintákat, addig napjainkban a demasszifikálódott média információk, gyorsan változó szerepmodellek, életstílusok sokféleségét jeleníti meg. E mediálisan közvetített modellek, minták sokféleségéből és számos egyéb forrásból származó kulturális mintákból kell felépítenünk identitásunkat. A reflexivitás miatt saját egyéniségünkkel kapcsolatban egyre nagyobb tudatosságot fejlesztünk ki, kiemelve azokat a jellemzőket, amelyek különlegessé, egyéniséggé tehetnek minket. Ez összetettebb énképet tesz lehetővé, amely tovább differenciálja a személyeket. A kulturális identitás fragmentált jellege körüli viták természetesen szorosan összefüggenek az individualizációról szóló elközelítésekkel is.

Tehát a fragmentált életkörülmények között az egyénnek az identitását különböző forrásokból kell összeraknia, szemléletes kifejezéssel élve, napjaink identitásai amolyan „patchwork” identitások (Hitzler–Honer, 1994). A metafora arra utal, hogy az egyénnek az individualizált élettervét reflexív módon kell megragadnia, olyan identitás artikuláció ez, amelyben az egyén a különböző világmagyarázatokból álló „kulturális szupermarketek” ajánlatából aktív választások folyamata során állítja össze az identitását.

A későmodern korban egy zárt identitástörténet létrehozása egyre inkább lehetetlené válik, az identitás formálódása a fejlődésregények zárt elbeszéléseinek mintája szerint már nem értelmezhető. Az egyéni identitástörténeteknek általában több elágazása van, amelyek egymást keresztezhetik. Az egyénnek mindig az aktuális szituációban kell eldönteni, hogy identitásának mely része élvez prioritást, például egy adott szituációban mely csoportidentitás az érdekes. Így egyre több ellentmondásos elem épül be az identitásunkba.

A kulturális identitás fragmentált jellege körüli viták a kulturális identitás etnikai aspektusaival való szembesülésre is utalnak. Bhabha és Bromley értelmezésében a mai kulturális identitások egyik központi jellemzője a „hibriditás” és a „szinkretizmus”, különösen a diaszpórában élők esetében. E kategóriák jobb megértése érdekében bevezetik a „harmadik tér” kategóriáját, melyben az identitások mintegy kultúrák „között” artikulálódnak. Ezzel azt kívánják kifejezni, hogy ezek az identitások nem egyszerűen keverékei és összeolvadásai a nemzeti kontextusban élő lokális identitásoknak, hanem egy aktív, reflexív folyamat következtében a különböző kulturális források feldolgozásával egy új minőség jön létre. (Bhabha, 1999, Bromley, 2000) A globalizálódás következtében e téren megfigyelhető egy általános szociokulturális fejlődés, amely a jelenlegi társadalmakat alakítja, formálja. Nemcsak amiatt, hogy a régen távol lévő kulturális források a média révén lokálisan is elérhetővé válnak, hanem amiatt is, mert sok ember felmenőinek „kulturális hazájától” távol él, emigránsként, diaszpórában.

## *Identitáskonstruálás, mint munka*

Az identitásépítés a növekvő kommunikációs kapcsolatok, s a gyors változások miatt nehéz feladattá, s bizonyos helyzetekben szükségszerűséggé vált, és a választás mozzanatát tartalmazza. Ahogyan Giddens (1991) fogalmazza, a mai világban a választáson kívül nincs más választásunk. Az identitáskonstruálás a médiakommunikáció globalizálódó világában egyre inkább „munka”, ami elől nem lehet kitérni. Az identitásépítéshez szükséges idő- és energiaráfordítás egyre nő, ami ún. „identitásstresszt” okozhat. Az egyének inter-individuális konkurenciának vannak kitéve, mely verseny során mindenkinek mint különleges, egyedülálló személyiségként kell önmagát bemutatni (vö. tútelített piac) (Winter-Eckert, 1990). Az, hogy az egyének identitásukat saját maguk által válogatott forrásokból építik fel, mégsem jelenti annak posztmodern tetszőlegességét, ugyanis az, hogy milyen elemekből építkezünk, mindig a társadalmi struktúrától, utasításoktól, előírásoktól függ, amelyekbe az egyén be van ágyazva, és amelyekből tartósan nem tud kilépni.

## *Az identitáskonstruálás mint játék*

A mai differenciált társadalomban az identitás ugyanakkor játékosabban bontakozik ki. A televíziós játékok, az internetes szerepjátékok, a chat fórumok lehetővé teszik az identitás játékos megélését, kipróbálását. Az egyén a játék során önmagát egy kényszernélküli (anonim) bázison az életkörülmények esztétikai elvű rendezése során határozza és valósítja meg. A játékos önrendezés lehetővé teszi egyrészt az önmegértést, másrészt vizuális, képi elbeszélések formájában az önalakítást, potenciális, azaz elnyomott, még meg nem élt vagy utópisztikus élettervek megvalósulását egy kényszernélküli világban, amit az egyén mégis realitásszerű interakcióként él át az éndefiniálás és az énmegvalósítás próbálgatása során.

A játékos énalakítás egy olyan színpadon, amely az „önmegmutatásra” van kihegyezve (mint pl. a Big Brother vagy Kísértés típusú játékok) az identitásépítés szempontjából rizikót jelenthet, mivel az interakció nem csak a „színpadon”, a játékosok között jön létre, hanem a nézőkkel is, akik, mint szociálisan mások, ellentmondásos visszajelzéseket küldhetnek. A játékosok számára a „színpadon” az „engem”-et ugyanis nem csak a lakótársak, hanem a nézők, a valóságos társadalmi kontextusukban élő egyének is jelentik, akiknek a reakciói késleltetve, hetek, sőt hónapok múlva érkeznek csak meg.

## *Az identitás differenciáló jellege*

Az identitás differenciáló jellege körüli viták elsősorban a politika kapcsán, a nemzeti, etnikai identitás kérdése köré csoportosulnak. Stuart Hall (1994) arra hívta fel a figyelmet, hogy a kulturális identitás a folyamatos diszkurzív konstituálási folyamatban a másoktól való különbözősben nyilvánul meg. Hall szerint ez a „jelentés paradoxona” és ez az identitás artikulálódása folyamatában sem küszöbölhető ki. Egy identitás csak akkor erős, ha másokétól különbözik. Ha a nemzeti kulturális identításra gondolunk, egy homogén identitás képzete jut eszünkbe, amelyben mindenki mint egy „nagy család” tagja jelenik meg. Hall szerint azonban egyetlen nemzeti kultúra sem volt homogén, és az ami ma nemzeti identitásnak hat, az specifikus csoportok kulturális hegemóniája alatt jött létre. Nemzeti kultúra

és nemzeti identitás ennek megfelelően egy „diszkurzív terv”, aminek az a jellegzetessége, hogy a különbséget egységként próbálja feltüntetni.

Az identitások differenciálójellege megfigyelhető a vállalati és márkaidentitások vizsgálatakor is. Egy-egy vállalat, márka identitása csakis a karakteres, egy-egy cégre, márkára jellemző vizuális megformálás, esztétika, egyedi témaválasztás és kommunikáció révén képes kitűnni és elkülönülni a globális verseny óriási termékválasztékából. A vállalati és termékidentitás a vevőkkel való aktív kommunikáció, interakció során jön létre, tudatos identitásépítés következtében. Egy vállalat, márka identitása csak akkor erős, ha az egyben differenciáló is.

## LOKÁLIS ÉS GLOBÁLIS – A GLOBÁLIS MÉDIA MINT AZ EGYÉNI IDENTITÁS FORRÁSA

Az elektronikus kommunikációs technológiák, különösen az új média hatására a tér és idő újradefiniálása történt meg. A hálózati társadalom új térkonceptiója a castelli megfogalmazás értelmében az áramlások tere. Az áramlások tere Castells (2002) szerint a telekommunikáció és az információs technológiai rendszerek segítségével a társadalmi gyakorlat egyidejűségét szervezi a nagy távolságok áthidalása révén. (vö. McLuhan) A lokális tere ezzel szemben a szociális interakciót és az intézményi szerveződést privilegizálja a fizikai közelség révén. Az uralkodó folyamatok, amelyekben a hatalom, a gazdagság és az információ koncentrálnak, ma az áramlások terében szerveződik. Az emberi tapasztalat azonban lokális. A két térbeli logika szétválasztása társadalmunk uralkodó mechanizmusa, amely a gazdasági, szimbolikus, és a politikai folyamatokat kiveszi azon területről, amelyben a hagyományos értelemben a társadalmi értelem felépül, a politikai és a közösségi kontroll gyakorolható, és az identitás artikulálódik.

A tér kontrollálása mellett a hálózati társadalomban az idő kontrollálása a másik fontos tényező. Castells (2002) szerint az időtlen idő, amely hálózati kultúránkat jellemzi, akkor lép be, amikor egy adott kontextus jellemzői – azaz az információs paradigma és a hálózati társadalom – szisztematikus zavart okoznak a kontextusban részt vevő jelenségek szekvenciális rendjében, pl. pillanatok alatt történő pénzügyi tranzakciók, vagy a szekvencia tetszőleges diszkontinuitása (internet hipertextje). A castelli logika értelmében a szekvenciák elutasítása differenciálatlan időbeliséget okoz, és ily módon megsemmisíti az időt.

Ha a globalitás és lokális témáját a média és az identitás kontextusában vizsgáljuk, megállapíthatjuk, hogy a média a különböző kulturális identitásforrásokat a nemzetállamok tradicionális határain túlra, transzlokálisan közvetíti. Az MTV klippjei a fiatalok és felnőttek számára a világ különböző területeire közvetítenek reflexív értelmezési mintákat egyéni identitásuk megformálásához. Hasonlóképpen más tévéműsorokat is, pl. a Big Brothert, a hollywoodi tömegfilmeket, a szappanoperákat több éve transzlokálisan sugározzák.

A kulturálisan differenciált, fragmentált társadalomban az identitásképzés és feldolgozás a mediális szövegek mentén amiatt is szükségessé vált, mert sok esetben lényegében a média által közvetített tartalmak képesek a különböző életterületek között közvetíteni, a beszélgetésekhez témát nyújtani. A médiafogyasztás anyagai, olyan sorozatok és filmek,



mint pl. a Dallas, a Titanic vagy Britney Spears videoklipjei képesek az embereket kulturálisan összekötni (Mikos, 1999).

Azonban nem szabad túlbecsülni a médiatartalmakat transzlokálisan sugárzó média szerepét. Az egyre növekvő számú médiatársaságok ugyanis műsorpolitikájukat a kulturálisan és szociálisan fragmentált társadalom tényének következtében célcsoport-orientáltan határozzák meg. A műsorpolitika többrétű és a médiafogyasztóknak állandóan választaniuk kell, hogy éppen aktuális hangulatuknak, érdeklődésüknek mi felel meg, és a sok csatorna által közvetített műsor közül éppen melyikkel is tudnak azonosulni.

Újabb kutatások (Ang, 1999; Hepp, 1999) arra hívják fel a figyelmet, hogy a globálisan sugárzott műsorok nem vezetnek szükségszerűen a kulturális identitások homogenizálódásához. A cultural studies kutatási irányzat előzőekben említett újabb médiaészlelési és fogyasztási kutatásai megmutatták, hogy ugyanazon médiaszöveget a különböző szociokulturális kontextusban másként értelmezik és fogyasztják.

Szükséges, hogy foglalkozzunk a lokális fogalmával is a médiakommunikációval összefüggésben. Több kutatóval egyetértésben azt mondhatjuk, hogy az emberi megtapasztalás alapvetően lokális, konkrét fizikai helyhez kapcsolódik, mivel az emberi létezés is alapvetően helyhez kötött. A lokalitás az a tér, ahol az emberek saját egyedi identitásukat napról-napra alakítják. A lokálisan uralkodó mindennapi diskurzusok képezik az identitások központi forrásait. A személyes identitás alakulásában a lokális aspektusok mellett a transzlokális (pl. mediálisan közvetített) tapasztalatok is szerepet játszanak. Napjainkban sok esetben a vallás, a nemzet, az etnikum elképzelései is mediálisan közvetített reprezentációk és diskurzusok révén érhetők el. J. Meyrowitz (1987) szerint jelenleg a *globalitás* korában élünk, mert minden lokalitást egyúttal befolyásol a globális tudat. A média hatására ugyanis számtalan megközelítés közül válogathatunk. Meyrowitz zette be a tudományos vitába az „általános máshollét” fogalmát is, amely szerinte az a tükör, ahol a saját lokalitásunkat megítélhetjük. Azzal érvel, hogy lokális közösségünket nem kell azon egyetlen közösségnek tekinteni, amihez tartozhatunk. D. Morley (1997) Meyrowitzra építve foglalkozott azzal, hogy a televízió lokális életösszefüggésekhez való viszonyát megvizsgálja. Morley egyetértve Meyrowitz-cal hangsúlyozta, hogy az elektronikus média hatására a helyhez fűződő viszonyunk, érzetünk relatívvá vált, hiszen sokszor a média közvetítésével sokkal gyorsabban tudunk olyan embereket elérni, akik nincsenek a helyszínen, mint a fizikailag jelenlévő szomszédainkat.

A média által fiataloknak közvetített zenei stílusok, mint pl. a techno, számukra sokkal relevánsabb, mint a helyi zene. Ezek a médiaajánlatok azért vonzóak, mert a legkülönbözőbb helyen elérhetők. A technolét azzal a lehetőséggel is bír, hogy a személyes identitás transzlokális kifejezéseként hat. A transzlokálisan közvetített identitásforrások természetesen lokalizálhatók, az egyéni léttérbe bekapcsolhatók. Az a hely, ahol mindez, a lokális és a globális találkozik, a lakószoba. Bausinger a lakószobában megragadható mindennapi élet szemantikájáról beszél a médiafogyasztás folyamatában (Bausinger, 1983). A lakószoba ilyen értelmű megfogalmazása jelképezi a különböző szociális világok kommunikatív központját. A lakószoba lehet a család konyhája, egy közösségi ház, illetve tetszőleges helység, ahol a tv áll, de egyúttal ez az a hely is, ahol a mediális tartalmak értelmezhetők, róluk szóló metaszövegek és üzenetek hozhatók létre.

A média szerepe a személyes identitás formálódásában nem az egyedüli tényező. A média szerepét a személyes identitás artikulálódásában nem szabad egyszerűen a mediális reprezentációk hatásának tekinteni. Fontos, hogy az egyes médiatermékek, mediális

reprezentációk és diskurzusok, valamint az identitás artikulálódása során keletkező recepciós tapasztalatok szerepét megértsük. Hiszen az identitásképződés során nemcsak a mediális kommunikációs formák, hanem a nem mediális kommunikáció, pl. a helyszínen folytatott mindennapi beszélgetések is nagyon fontos szerepet játszanak. El kell gondolkodnunk azon, hogy valójában az-e a kérdés, hogy a média milyen hatással van az identitásunkra, vagy pedig az, hogy a különböző kommunikációs formáknak mi a szerepe a kulturális identitás alakulásában.

Ha szeretnénk a globális média szerepét teljesen megérteni az identitás artikulálódása során, tekintetbe kell vennünk nemcsak a médiafogyasztás és -értelmezés fogyasztói oldalát, hanem a másik oldalt is, a médiatermékek keletkezésének, gyártásának, sugárzásának, forgalmazásának teljes folyamatát is (Ang, 1999). Kutatnunk kell, hogy ki(k), kinek, miért gyártanak üzeneteket, milyen pozícióból hoznak létre jelentéseket. Ang szükségesnek tartja a médiaetnográfia módszerének alkalmazását a médiafogyasztás pontos megértése érdekében. A médiaetnográfia lehetővé teszi egyrészt a kultúrateremtés folyamatának megértését, mely során egyúttal a hegemoniateremtés is megragadható. Ang fontosnak tartja a hegemonia specifikus, konkrét, kontextualizált megértését, aminek vizsgálatához szerinte a (globális) média jó kiindulópontot nyújt.

A személyes identitás artikulálódása láthatóan konfliktusokkal terhelt folyamat, amelyben a médiatermékek gyártása, allokációja, disztribúciója, valamint recepciója mind külön jelentőséggel bír, amelynek logikája, komplexitása nehezen mérhető. Az identitás ugyanakkor kulturális konstrukció, kommunikatív folyamat során jön létre, tehát elképzelhető, hogy ellentmondásait, differenciáit is a kommunikációs folyamatokban kell keresnünk.

Az identitásforrásokat főként kereskedelmi médiatársaságok gyártják. A média- és marketingszakemberek jól tudják, hogy termékeik értékesítésének sikerét nagyban befolyásolja, ha az identitássteremtő és kulturális folyamatokban részt vesznek. Ez igaz a szappanoperákra, a talk-show-kra, de az interaktív játékokra, az SMS-re és a chatelésre is.

## ONLINE IDENTITÁS: HAGYOMÁNYOS VERSUS DIGITÁLIS IDENTITÁS. A TEST SZEREPE AZ IDENTITÁS KONSTRUÁLÁSÁBAN: A FIZIKAI TESTTŐL A MEDIATIZÁLT TESTIG

A későmodern társadalom kultúraszociológiával foglalkozó tanulmányai egyetérté- nek abban, hogy napjainkban a hagyományos orientációs minták szerepe, mint egyház, család, szomszédság vesztett szerepéből, s a korábbi mentális identitáskonceptiók térvesztésével párhuzamosan megnőtt a test szerepe az identitás meghatározásában, melyet az egyre erőteljesebben kibontakozó testkultusz csak támogat. Korábban olyan hagyományos szociológiai kategóriák, mint társadalmi státusz, presztízs szolgáltak az autentikusság és bizalom kifejezésére, ma ezek jelentőségének csökkenése miatt a „hitelesség” fogalma került előtérbe, melyet a testnek kell biztosítania megfelelő fellépés, hatékony figyelemfelkeltés és önrendezés révén egy fragmentált, változó szituációk által meghatározott társadalomban. A test, amely az interakcióban az önrendezés kellékeit viseli, az egyén társadalmi identitásának szimbóluma.

A társadalmi identifikáció érdekében az interakcióban részt vevő felek önleírásokkal szolgálnak egymásnak, amelyek vagy differenciálóak vagy hasonlóságot hangsúlyoznak, de mindenképpen szociális elismerésre tartanak igényt. A világ minél jobban differenciált, minél komplexebb, gyorsabb, anyagiasabb, a felszín annál fontosabbá válik. A másik ember a fragmentált élettörténetben nem a morális kötelezettségek hálójában jelenlévő partner, hanem esztétikai érdeklődés tárgya, akinek magára kell vonnia a figyelmet. Ez leginkább az önpiacosítással érhető el, az állandóan változó életstílusokban, folyamatosan aktualizált „termékmenedzsmentben” és szituációfüggő problémamegoldásban, azaz a hatékony önrendezésben fogalmazódik meg. A fizikai test jelenléte szükséges, hiszen test nélkül nem tudjuk magunkat szociálisan pozicionálni. Az interakcióban a test jel, amely a kommunikációt tudatosan vagy nem, de befolyásolja. A jel interpretációt követel, ahol a jelentés szituációtól függően változik. Azonban különbség van a között az „én” között, akit meg akarunk mutatni és aközött az én között, amely a megjelenés, cselekvések és testbeszéd által jön létre.

A test által közvetített első benyomás, amely egyre inkább az önrendezés és az önkifejezés színpadias folyamatában nyilvánul meg, identifikációs relevanciával bír. A testi megjelenés, az öltözet, a beszédmód az első és sokszor meghatározó információk. A bizalom, a társadalmi siker, a figyelem elérése szituációtól függően a megnyerő fellépéssel és nehéztest-menedzsmenttel érhető el. A test egysége mint a társadalmi identitás jelhordozója jelentőséggel bír, ahogy ezt már a XVIII. században is osztották. A test egységének ideája abban a nézetben gyökerezik, amely a testet a világban létezés egyetlen és autentikus helyeként értelmezi.

Mediatizált kultúránkban azonban az emberi test időközben a mediális képek és konstrukciók révén válik meghatározottá. A test materiális lényege a mediális képekben feloldódik, és szükség szerint az „impresszió-menedzsment” érdekében formázzák meg. A természetes test helyére az opcionális test kerül. A test és a technika összeolvadása révén a test végtelen modellezhetősége áll fenn. A test állandóan alakítható, revideálható identitáskifejező eszköze egy személynek. Ehhez jön még hozzá, hogy a transzplantációs sebészet, a biomedicina és az új média lehetővé teszik, hogy a testre, egy az életstílusok tetszőlegesen változtatható kifejeződési eszközére gondoljunk. Ebben az értelemben nem gondolhatunk a testre mint az identitás stabil kifejezési eszközére. A testnek emiatt szüksége van egy autentikusságot biztosító referenciára, a térre.

## A TÉR-IDŐ KONTEXTUS SZEREPE AZ IDENTITÁS ALAKULÁSÁBAN: ELÉRHETŐSÉG AZ IDŐTLEN IDŐBEN ÉS AZ ÁRAMLÁSOK TERÉBEN

**N**apjaink mediális világában a szociális kapcsolatok stabilizálásában nem a jelenlét a döntő, hanem az elérhetőség. A világ vs. lakószoba ellentéte éppúgy megszűnt, mint a centrum vs. perifériáé. Minden hely középponttá válhat, ahonnan kommunikálni lehet. Az online kommunikációban, így az internetes szerepjátékokban vagy a chatelés során az egyén közvetlen lokálisan meghatározott társadalmi kontextusából kikerül, s bekerül az áramlások terébe és az időtlen időbe. A tér-időbeli távolság lecsökkenése központi jelentő-

ségű a későmodern lényegét illetően, és a társadalmi változások sokféle lehetőségét hordozza magában. A társadalmi kontextusból való „kiágyazódást” az online kommunikáció után a „visszaágyazódás” fázisa követi. A szociális kapcsolatok radikális leválasztása a kontextusuk közvetlen adottságairól Giddens (1995) szerint csak szimbolikus zálogok (pl. pénz) és szakértői rendszerek (bizonyos tudás és képesség elfogadása) bevonásával válnak lehetővé. A szakértői rendszerek elfogadását ezen elvont rendszerek szintjén is a bizalom teszi lehetővé. Ezek a mechanizmusok azért működnek, mert hiszünk bennük. A szimbolikus jelek hatása a bizalmon alapul. A *face to face* kommunikációban a bizalom az első benyomáson alapul, az absztrakt rendszerekben működő *faceless* kommunikációban a bizalom akkor jön létre, ha a testet mint a szociális identitás jelhordozóját szimbolikusan bevonjuk. Csak az interakcióba bevont és középpontba helyezett, mediálisan közvetített test hitelessége nyújt garanciát az eredményes kommunikációhoz. Az ezt nélkülöző virtuális kapcsolatok a tapasztalatok szerint rövidebb életűek. Az emberi cselekvés topológiai keretei azonban az online kommunikációban nem oldódnak fel. A topológiai keretek tehát Giddens elmélete alapján a társadalmi kontextusból való kiágyazódás és visszaágyazódás dialektikájaként értelmezhetők.

Luhmann (1997) szerint a társadalmak olyan mechanizmusokat igényelnek, amelyek bizonyos kommunikációs formák elfogadásának a valószínűségét növelik. Ezeket a mechanizmusokat szimbolikusan generalizált kommunikációs médianak nevezi: ezek a hatalom, pénz, igazság, szeretet. De krízis esetén ezek is igényelnek organikus fedezetet, szimbiotikus mechanizmusokat, mint pl. erőszak, szükségletek, értelmi elfogadás, szexualitás. Funken (2000) szerint a kommunikációnak is szüksége van bizonyos külső biztosítékra, fedetre, amin mint egy fölián, az egység és jelenlét érzékeltethető, amire az emberi test kivetíthető. A hiteles kommunikáció állandóan biztosítékot követel, ami, mint egy a kommunikációt meghatározó keretrendszer, a kommunikációt szimulálja vagy lehetővé teszi, még ha az nem helyhez kötött is. Anyagi környezet nélkül – amelynek mindenképpen térben és nem feltétlenül lokálisan kell jelen lennie – az identifikációt biztosító társadalmi kommunikáció kapcsolat nélküli marad, mint ezt az Interneten zajló virtuális kommunikációra vonatkozó kutatások és megfigyelések igazolják. Az Interneten elméletileg felépülhetne egy tér nélküli kapcsolati háló, ami nem a testi praktikákra épül. Az interneten zajló kommunikációba azonban rendszeresen betesznek testet ábrázoló képeket, annak érdekében, hogy a hitelességet biztosítsák. A grafikus computer játékokban pedig minden térorientáltan történik, olyan szimulált anyagi környezetben, amely identifikációs karakterrel bír.

## A TÉR IRÁNTI IGÉNY: A MEDIATIZÁLT TEST VÁLSÁGA

Mind az internetes és számítógépes játékokban, mind pedig a chatelés során a kommunikáció anonim és deterritorializált, azaz az egyén a hagyományos szociális környezetéből kiemelődik, és egy virtuális térbe helyeződik át. A kommunikáció és a játék hitelességéről és megbízhatóságáról azonban továbbra is gondoskodni kell, ennek érdekében testi rutinokat ábrázoló testmetaforákat használnak. Azonban a test önmagában mint a kommunikáció alapja és az én autentikusságának bizonyítéka nem elegendő, mert mint láttuk, a mediális test manipulálható. Az internetes játékokba pl. általában be kell von-

ni egy alkotott környezetet, térstruktúrát, amely gyakran modern előtti. Kastélyok, középkori várak képezik ezt a világot, amelyek bizalomkeltő vagy éppen ellenkezőleg, félelmetes atmoszférát teremtenek. A félelem és boldogság érzete az egyértelműen definiált terek révén aktivizálódik. A félelem és boldogság érzése (mítosza) a két legősibb erő, amely emocionálisan a legerősebben érintenek minket, s a virtuális világ megélése közben is valós emberi érzelmeket váltanak ki. Sokszor ezeknek a tereknek a valósághoz nincs közük, de attraktív ellentereket képeznek, melyek a szoftvertechnika révén olyan hiperreális, a túlzás retorikai alakzatán alapuló világokat teremtenek, amelyekben a virtuális történések az identifikáció által átélhetővé válnak. Itt az érzelmek kiváltódása helyett a hiperreális tér az, ami az identitás számára a kommunikációhoz szükséges biztosítékot megteremti. A test csak a valós világban vagy a virtuális terekben a valós emberi érzelmek aktiválódása révén válik autentikussá.

Megfigyelések szerint az interneten történő chatelés, ismerkedés virtuális időszaka után szükségyszerűen vissza kell térni a face to face kapcsolathoz, azonban az identitásnak a fizikai létben történő felülvizsgálatot éppúgy ki kell bírnia, mint a Big Brother típusú játékokban annak érdekében, hogy a társadalmi kapcsolat fennmaradjon. Az „én” és az „engem” aspektusainak, az én és a társadalom közötti identitásmérlegnek tehát, ha késleltetve is, az online médiakommunikációban is egyensúlyba kell kerülni.

## IRODALOM

- Ang, I. (1999): Kultur und Kommunikation. Auf dem Weg zu einer ethnographischen Kritik des Medienkonsums im transnationalen Mediensystem. In Mromley, R. – Göttlich, U. – Winter, C.: *Cultural Studies. Grundlagentexte zur Einführung*. Lüneburg.
- Atkinson, R. L. – Atkinson, R. C. – Smith, E. E. – Bem, D. J. (1994): *Pszichológia*. Budapest.
- Belgrad, J. (1992): *Identität als Spiel. Eine Kritik des Identitätskonzepts von Jürgen Habermas*. Opladen.
- Bausinger, H. (1983): Alltag, Technik, Medien. In Pross, H. – Rath, C. D.: *Rituale der Medienkommunikation. Gänge durch den Medienalltag*. Berlin.
- Bhabha, H. (1999): *Die Verortung der Kultur*. Tübingen.
- Bohannon, P-Glazer M.: *Mérföldkövek a kulturális antropológiában*, Budapest, 1997.
- Bromley, R. (2000): Multiglobalismen – Synkretismus und Vielfalt in der Populärkultur. In Robertson, C. – Winter, C. (Hrsg.): *Kulturwandel und Globalisierung*. Baden-Baden.
- Castells M. (2002): *Das Informationszeitalter, I–III*. Leske + Budrich, Opladen.
- Erikson, Erik H. (2002): *Gyermekkor és társadalom*. Budapest, Osiris Kiadó.
- Erős Ferenc (2001): *Az identitás labirintusai*. Budapest.
- Fukuyama, F. (1994): *A történelem vége és az utolsó ember*. Budapest.
- Funken, Ch. (2000): Körpertext oder Textkörper. In Becker, B. – Schneider, I.: *Was vom Körper übrig bleibt. Identität–Medialität–Körper*. Frankfurt am Main – New York.
- Funken, Ch. (2000): Topographie der Anonymität. In Andriopoulos, S. – Schanbacher, G. – Schuhmacher, E.: *Die Adresse des Mediums*. Köln.
- Geertz, C. (1994): *Az értelmezés hatalma*. Budapest, Osiris.
- Giddens, A. (1991): *Modernity and Self-Identity. Self and Society in the Late Modern Age*. Stanford, California.
- Giddens, A. (1995): *Konsequenzen der Moderne*. Frankfurt/M, Surkamp.
- Goffmann, E. (1981): *A hétköznapi élet szociálpszichológiája*. Budapest, Gondolat.
- Griffin, E. (2001): *Bevezetés a kommunikációelméletbe*. Harmat.

- Hall, S. (1994): *Rassismus und kulturelle Identität. Ausgewählte Schriften 2.* Hamburg.
- Hepp, A. (1999): *Cultural Studies und Medienanalyse. Eine Einführung.* Opladen.
- Hitzler, R. – Honer, A. (1994): Bastelexistenz. Über subjektive Konsequenzen der Individualisierung. In Beck, U. – Gernsheim, B.: *Riskante Freiheiten.* Frankfurt/M.
- Krappmann (1975): *Az identitás szociológiai dimenziói.* Budapest.
- Krotz, F. (2001): *Die Mediatisierung kommunikativen Handelns. Der Wandel von Alltag und sozialen Beziehungen, Kultur und Gesellschaft durch die Medien.* Opladen.
- Luhmann, N. (1997): *Die Gesellschaft der Gesellschaft.* Frankfurt/M.
- Luhmann, N. (1981): *Soziologische Aufklärung 3.* Opladen.
- McLuhan, M. (1995): *Understanding media. The Extension of Man.* New York, The MIT Press.
- Meyrowitz, J. (1987): *Die Fernsehgesellschaft. Wirklichkeit und Identität im Medienzeitalter.* Weinheim, Basel.
- Mikos, L. (1999): Erinnerung, Populärkultur und Lebensentwurf. Identität in der multimedialen Gesellschaft. In *Medien Praktisch, 1.*
- Morley, D. (1997): *Where the Global Meets the Lokal: Aufzeichnungen aus dem Wohnzimmer. Montage/av, 6 (1).*
- Morley, D. – Robins, K. (2002): Globalisierung als Identitätskrise: Die neue globale Medienlandschaft. In Hepp, A. – Löffelholz, M. (Hrsg.): *Grundlagentexte zur Transkulturellen Kommunikation.* Konstanz.
- Sárkány Mihály (2000): *Kalandozások a 20. századi kulturális antropológiában.* Budapest.
- Turkle, Sh. (1997): *Leben im Netz. Identität in Zeiten des Internet.* Frankfurt/M., Fischer.
- Winter, R. – R. Eckert (1990): *Mediengeschichte und kulturelle Differenzierung. Zur Entstehung und Funktion von Wahlnachbarschaften.* Opladen.

Plauschin András

## A HÍRMŰSOROK TÁJÉKOZTATÁSI GYAKORLATA 2004-BEN

A hírműsorok a műsorfolyamon belül jól elkülöníthető csoportot alkotnak. Alap-funkciójuk, hogy az emberek számára folyamatosan biztosítsák mind a világ, mind a magyarországi társadalmi, politikai, gazdasági és kulturális élet történéseiben való eligazodáshoz szükséges információkat. Elvárás velük szemben, hogy mutassák be, tegyék megítélhetővé a legfontosabb eseményeket, a társadalom számára lényeges ügyeket, problémákat és az ezekkel kapcsolatos különféle álláspontokat. A hírműsorokkal szemben támasztott követelmények a műsorfolyam egészében elfoglalt helyhez, a műsor tényközlő jellegéhez, a műsor által megvalósított szelekcióhoz és végül a műsor formai jegyeihez köthetők.<sup>1</sup> Köztudott, hogy a hírműsorok nemcsak egyszerűen megjelenítik a tényeket, hanem előzetesen különféle szempontok alapján szelektálnak is az információk között. Azaz nem minden eseményből lesz hír, a közszereplők, közügyek nem mindegyike kap lehetőséget a médián keresztüli megjelenésre. E téren követelményként fogalmazható meg, hogy a műsorok ne lényegtelen és érdektelen témákkal foglalkozzanak, hanem olyan történéseket, véleményeket és olyan szereplőket tárjanak a közönség elé, amelyek fontosak, közérdeklődésre tartanak számot. Szintén elvárás, hogy a műsorokban, amennyiben egy konkrét témában, egy bizonyos területen többféle nézet és vélemény létezik, azok súlyuknak megfelelő helyet kaphassanak. A kiegyensúlyozottsággal kapcsolatban az a legfontosabb kérdés, hogy az egymással szemben álló politikai-társadalmi szereplők médiamegjelenésében melyek a médiabeli előfordulásoknak azok a gyakoriságban, hosszúságban és egyéb mutatókban mért arányai, amelyeket fairnek lehet minősíteni. A média ügyeiben döntéseket hozók, de a közönség is azt várja el, hogy az elemzők állapítsák meg a műsorfolyam egészéről, vagy annak egyes elemeiről, hogy azok megfeleltek-e a kiegyensúlyozottság kritériumának. Az e célból végzett elemzések oly módon történnek, hogy az ORTT Műsorfigyelő és -elemző Igazgatóság munkatársai operacionalizálják a törvény előírásait, azaz technikai terminusokra és eljárásokra fordítják le azokat a fogalmakat, amelyeket a törvény meghatároz. Ezt követően e terminusokkal és eljárásokkal méréseket végeznek a műsorokon. Ennek szokásos mérési módja az, hogy az elemzők megszámozzák a híradókban az egyes politikai pártokat képviselő szereplők különféle módon történő megjelenéseinek gyakoriságát (a szerep-

<sup>1</sup> Terestyéni Tamás: A közszolgálatosság követelményeinek értelmezése, különös tekintettel a média-törvény előírásaira. *Jel-kép*, 1998.

lők verbális – műsorvezetői – említéseinek számát, vizuális megjelenéseinek gyakoriságát és hosszát, saját hangon történő megjelenéseinek gyakoriságát és hosszát, a vizuális megjelenítés mikéntjét stb.), és az esetszámokból nyert statisztikával jellemzik a vizsgált műsorokat. Az ilyen jellegű, tartalomelemzésnek nevezett eljárások objektivitását az biztosítja, hogy a műsorokban olyan elemek gyakoriságát számolják, amelyeknek azonosítása nem szubjektív megítélésen, hanem egyszerű, előzetes definíciók alapján, mintegy automatikusan történik. A műsoroknak a kiegyensúlyozottság szempontjából végzett vizsgálata tehát olyan statisztikát eredményez, amely a műsorok tartalmát mennyiségileg jellemzi. A vizsgálatok metodikájának alapelemei megegyeznek a nemzetközi gyakorlatban alkalmazott eljárásokkal. Megjegyezzük, hogy kvantitatív tartalomelemzések segítségével a francia CSA folyamatosan, a BBC pedig esetenként vizsgálja az elektronikus hírszolgáltatás kiegyensúlyozottságának teljesülését. Látni kell azonban, hogy ezek a statisztikák önmagukban még nem sokat mondanak a kiegyensúlyozottság érvényesüléséről. A pártok médiaszerepléseit tekintve aligha létezik olyan politikai erő, amely ne kevesellné saját, és ne sokallná a konkurens erő médiahasználatát. Fel kell hívni arra is a figyelmet, hogy az Rttv. önmagában nem tudja megoldani a kiegyensúlyozottság érvényesítésének ügyét. Ennek legfőbb oka, hogy a törvény meghatározásai többnyire elvont fogalmakat tartalmaznak, és nem nyújtanak eligazítást azokról a mértékekről, határértékekről, amelyekhez képest a műsorok nyers tényeit a kiegyensúlyozottság szempontjából minősíteni lehetne. Így jelentésünk sem foglal állást a kiegyensúlyozottság meglétéről vagy hiányáról, csupán az elsődleges adatokat foglalja keretbe.

Az alábbiakban elsősorban arra keressük a választ, hogy az aktuális műsorokban milyen arányok, milyen médiumhasználat jellemezte a hazai politikai életet, mely ügyekre és témákra fókuszáltak a szerkesztők, és mindezek bemutatása milyen módon történt 2004-ben, illetve az elmúlt három évben.

## A HÍRMŰSOROK TÁJÉKOZTATÁSI GYAKORLATA

**A**havonta, pannelszerűen ismétlődő kvantitatív tartalomelemzések az elmúlt években az MTV déli és esti, a Duna Televízió, az RTL Klub esti híradóira, a TV2 *Tények és Jó estét, Magyarország!* című műsorára, a Magyar ATV esti híradóira, valamint a Kossuth Rádió *Reggeli Krónika* című hírműsorának 6<sup>00</sup>-tól 7<sup>00</sup>-ig terjedő részére, a *Déli és Esti Krónikára*, a Danubius és Sláger Rádió reggeli hírösszefoglalóira, illetve a Hír TV *Híradójára* terjedtek ki. Ez 2004-ben 1433 órányi híryanag feldolgozását takarta, amely több mint 70 ezer műsoregység és több mint 83 ezer hazai szereplő regisztrálását és elemzését jelentette. Vizsgálatunk kizárólag azokat a megjelenéseket vette figyelembe, amikor a műsorok ismertették a szereplők álláspontját, cselekedeteit, illetve amikor előszóban nyilatkoztak.

A híryanag vizsgálata során a következő fontosabb alapkategóriákat különböztettük meg:

- hírek: a tájékoztatási folyamatnak azok a formálisan is elkülönülő elemei, amelyek a téma, a szereplők, illetve a helyszín szempontjából zárt egységet alkotnak,
- események: azok a történések, amelyek a világban végbemennek, amelyeket a média hírként prezentál,
- szereplők: azok a személyek vagy intézmények, akik/amelyek az események előidézőiként és aktív résztvevőiként tűntek fel a híregységekben,



– témák: azok az ügyek, amelyek körül az események forogtak, és amelyekkel kapcsolatban a szereplők véleményüket ismertették.

A hírműsorok feldolgozása során két fő aspektust különítettünk el: a hírek tartalmi jellemzőit és a politikai szereplők médiahasználatát. Részletesen vizsgáltuk, hogy a műsorokban hírként prezentált események milyen színterekhez és társadalmi intézményekhez kötődtek; a különböző típusú eseményekre a híregységek számát és hosszát tekintve milyen mértékű figyelem irányult; mely intézmények, illetve mely intézményeket reprezentáló személyek jelentek meg mint az események generálói; milyen mértékű médiafigyelem irányult rájuk, és a megjelenítésükben mutatkoztak-e elfogultságok; milyen témák, milyen publikus ügyek szerepeltek a híradók napirendjén; milyen társadalmi sikerek, konfliktusok artikulálódtak a hírekben.

## GEOPOLITIKAI HELYSZÍNEK

Hasonlóan az előző évekhez, 2004-ben is elsősorban hazai vonatkozású történéseket (71%) tártak a nézők és hallgatók elé a televíziós, ill. rádiós hírműsorok – azaz vagy a szereplőjük volt magyar állampolgár, vagy az esemény helyszíne volt hazánk. Tisztán külföldi vonatkozású eseményekről (külföldi helyszín és külföldi szereplő) a hírek majd egyharmada (28%), míg a határon túli magyarokkal a műsoregységek egy százaléka foglalkozott.

Bár a részletes elemzés csakis azokra a tudósításokra terjedt ki, amelyeknek volt valamilyen magyar vonatkozásuk, a médiumok hírvilágának teljesebb feltérképezése céljából megvizsgáltuk, hogy a hírekben mely országokra, illetve geopolitikai régiókra irányult a figyelem (1. táblázat). Természetesen tisztában vagyunk azzal, hogy a felhasznált geopolitikai kategóriák sok szempontból erőltetettek és számos különbséget összesmosnak, mindazonáltal néhány általános, gyakran egymást erősítő tendencia kiolvasható, amely a külföldi hírekben a figyelem, az érdeklődés fő irányait jellemzi. Szembetűnő, hogy a hírósszefoglalók kitüntetett figyelemben részesítették a közel-keleti válságócot, magas számarányuk stagnált (9,2% vs. 8,0%). A régió az iraki békeateremtésnek és a terrorizmus elleni harcnak köszönhette jelentőségét, amely a mai napig meghatározza a külpolitikai hírinkinálattot. Kiemelt fontosságot biztosított továbbá a hadi eseményeknek az a tény, hogy a békefenntartásban hazánk is szerepet vállalt. Az Amerikai Egyesült Államok egyrészt nagyhatalmi szerepe miatt fordult elő a hírműsorokban (4,6%), másrészt előszeretettel sugároztak a médiumok szenzációkról, érdekességekről tudósító híreket e régióból. A szomszédos országok közül Szerbia-Montenegrót és Romániát övezte kiemelt érdeklődés, aminek okai a határon túli magyarok helyzetének gyakori megjelenítésében keresendő. Ezt mutatja az is, hogy a szomszédos országok leggyakrabban a Duna Televízió Híradójában bukkantak fel, amely – a többi adóhoz képest – kiemelten foglalkozott a környező országokban élő magyar kisebbségek helyzetével. A 2003-as évhez képest Ukrajna előfordulása ugrásszerűen nőtt, az ország a választások miatt került a figyelem középpontjába (0,1% vs. 0,9%). A Magyarországon történt események prezentációja az előző évhez képest nem változott (65,8% vs. 65,9%). 2003-ban a külföldi hírek 36 százaléka Európáról szólt, a számarány 42 százalékponton zárt 2004-ben, ami hat százalékos emelkedést jelent. Az összes többi kontinens együttesen 58 százalékot ért el. Az Izraelhez és az arab

országokhoz kapcsolódó események ismét komoly médiafigyelmet kaptak. A külföldi hírek közel ötven százaléka szólt a politika és a gazdaság történéseiről, míg a másik fele külhoni tragédiákról, szenzációkról tudósított. A határon túli magyarok helyzetével főként a közszolgálati adók programjai foglalkoztak, közülük is kiemelkedett a Duna TV Híradója – külpolitikai összefoglalóik negyedét szentelték a kérdéskörnek (26%).

Az elmúlt esztendőben két program szerkesztési gyakorlata különbözött leginkább a többi hírműsorétól. A *Tényekben* (57,3%) az átlagnál kevesebb híradást áldoztak a magyarországi történéseknek, míg a Sláger Rádió hírműsorában hazai kötődésűnek számított az összefoglalók közel háromnegyede (72,7%). Az ATV és a Kossuth *Rádió Krónikái* jóval az átlag felett szármoltak be Izrael és az arab államok eseményeiről (ATV: 11%, *Krónikák*: 10,0 -12,3% ). Az amerikai történések prezentációja a *Tényekben* kapta a legnagyobb hangsúlyt (8,6%). A Duna TV programja kitüntetett figyelmet biztosított a román belpolitikának (8,1%).

1. táblázat

A hírek geopolitikai helyszíne

(százalék, N = 69 937)

	MTV esti Híradó	MTV déli Híradó	Duna TV Híradó	Reggeli Krónika	Déli Krónika	Esti Krónika	Tények	RTL Klub Híradó	Jó estét, Magyarország!	ATV Híradó	Hír TV Híradó	Danubius Rádió hírműsora	Sláger Rádió hírműsora	Átlag
<b>Magyarország</b>	71,6	67,0	63,0	71,3	59,7	65,4	57,3	69,1	63,6	65,0	67,8	66,4	72,7	65,9
<b>Izrael, arab országok</b>	5,9	8,7	7,6	10,0	12,3	11,1	7,0	5,5	6,1	11,0	8,2	7,2	5,0	8,0
<b>USA</b>	3,5	4,6	2,0	4,0	3,5	1,8	8,6	7,4	6,8	4,2	4,0	6,4	3,3	4,6
<b>Más európai ország</b>	5,1	3,5	2,4	3,0	5,0	4,4	4,2	3,4	4,9	5,3	6,2	4,2	3,2	4,1
<b>Ázsia</b>	1,5	2,2	1,0	1,4	2,0	1,8	4,1	1,7	2,0	3,1	1,9	1,4	1,6	2,0
<b>Románia</b>	1,1	0,8	8,1	1,6	2,4	2,5	0,4	0,6	0,5	0,4	1,9	0,7	1,5	1,9
<b>Oroszország</b>	1,3	1,9	0,9	1,1	2,1	2,1	1,7	1,3	1,3	1,7	1,3	1,4	1,2	1,5
<b>Nagy-Britannia</b>	1,3	0,7	0,9	0,7	0,7	0,8	2,5	2,0	2,3	1,2	1,0	2,4	1,0	1,4
<b>Szerbia-Montenegró</b>	0,7	0,5	3,4	1,5	1,7	2,0	0,5	0,5	0,4	0,6	1,3	0,8	0,9	1,2
<b>Más amerikai ország</b>	0,6	1,9	0,6	0,3	0,3	0,1	3,2	1,0	2,3	1,0	0,6	0,6	0,8	1,0
<b>Németország</b>	0,9	0,9	0,3	0,8	2,4	1,3	0,8	0,7	1,0	0,6	0,5	1,0	0,7	0,9
<b>Ukrajna</b>	0,6	0,9	1,1	0,9	1,1	1,3	0,6	0,7	0,8	0,8	1,3	0,6	0,8	0,9
<b>Franciaország</b>	0,8	0,8	0,7	0,5	1,2	0,8	1,2	0,8	0,9	0,9	0,7	1,1	0,6	0,9
<b>Olaszország</b>	0,9	0,6	0,6	0,4	1,4	0,9	1,0	0,8	0,9	0,5	0,5	1,2	1,1	0,8
<b>Szlovákia</b>	0,4	0,4	2,4	0,6	1,5	1,2	0,3	0,5	0,4	0,2	0,3	0,5	0,9	0,8
<b>Meghatározhatatlan</b>	1,0	0,2	1,7	0,5	0,0	0,0	0,7	0,3	1,6	0,5	0,4	0,2	1,5	0,7
<b>Kína</b>	0,2	0,6	0,3	0,2	0,6	0,8	1,1	0,7	0,7	0,8	0,2	0,6	0,4	0,6
<b>Ausztria</b>	0,4	0,4	0,6	0,1	0,4	0,5	0,5	0,4	0,9	0,3	0,3	0,7	0,7	0,5
<b>Ausztrália, Óceánia</b>	0,2	1,5	0,2	0,1	0,2	0,2	1,1	0,7	0,4	0,2	0,1	0,4	0,4	0,4
<b>Egyéb (Antarktisz, világűr)</b>	0,3	0,4	0,4	0,1	0,2	0,1	0,5	0,6	0,7	0,8	0,3	0,5	0,5	0,4
<b>Japán</b>	0,4	0,5	0,2	0,2	0,2	0,1	0,9	0,4	0,8	0,4	0,3	0,4	0,1	0,4
<b>Afrika</b>	0,4	0,8	0,2	0,3	0,2	0,1	0,7	0,2	0,4	0,6	0,3	0,5	0,4	0,4
<b>Bulgária</b>	0,2	0	0,7	0,1	0,1	0,1	0,6	0,3	0,1	0,0	0,0	0,1	0,3	0,2
<b>Lengyelország</b>	0,3	0,2	0,2	0,3	0,4	0,4	0,1	0,2	0,1	0,1	0,2	0,3	0,2	0,2
<b>Csehország</b>	0,3	0,1	0,2	0,1	0,3	0,3	0,1	0,3	0,1	0,0	0,2	0,4	0,2	0,2
<b>Horvátország</b>	0,1	0,1	0,2	0	0,1	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,0	0,1	0,1
<b>Szlovénia</b>	0,1	0	0,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,1	0	0,1	0,0	0,0	0,1

## HAZAI HELYSZÍNEK

A továbbiakban csak a magyarországi vonatkozású hírekkel foglalkoztunk (71%). A hazai események földrajzi kötődésének megállapításánál alapelv volt, hogy csak azokat a helyszíneket (egy vagy több helyszínt) regisztráltuk, amelyeket a híradások konkrétan megneveztek, azokat viszont nem, amelyeknél ugyan a helyszín nyilvánvaló volt – például az Országgyűlés esetében Budapest –, de külön nem nevezték meg. Hasonlóképpen nem regisztráltuk a helyszín vonatkozásában azokat a híregységeket, amelyek nem informáltak a szinterről, és az nem is volt kikövetkeztethető a szövegből (például több alkalommal is előfordultak olyan híradások nyilatkozatokról, amelyek elvileg többféle helyszínen is elhangozhattak), illetve a helyszínek nem volt relevanciája (például az ország egésze érintve volt). A tudósítások felénél (50%) nem hangzott el tényszerű helymeghatározás, és a hírek nyolc százalékában a helyszín Magyarországon kívülre esett.

A vizsgált hírek kevesebb mint ötödében explicit módon Budapestet jelölték meg az esemény szintereként (18%) (2. táblázat). A megyeszékhelyek és a vidéki városok közel azonos arányban szerepeltek (6-5%). A községek a helyszínek négy százalékát adták. Az adatok a hiranyag erős Budapest-centrikusságát tükrözik, amit azonban aligha lenne indokolt a kommunikátorok rovására írni, hiszen ténykérdés, hogy az ország életében meghatározó szerepet játszó intézmények túlnyomó többségének a főváros ad otthont, és rendszerint itt játszódik a kétségkívül fontosnak minősíthető országos események zöme.

A hírműsorok közül 2004-ben is az ATV híradóit jellemezte a legerőteljesebb Budapest-központúság. A *Reggeli* és a *Déli Krónika* esetében a fővárosi események előfordulása nem érte el a műsoregységek egytizedét. A vidéki Magyarország – városok, községek – életével az *MTVI déli kiadása*, az *RTL Klub* és a *TV2* foglalkozott legtöbbször, a leginkább valamely kulturális esemény vagy bűncselekmény, baleset kapcsán.

### 2. táblázat

*A magyar vonatkozású hírek földrajzi kötődése (százalék)*

	Budapest	Megeyszékhely	Vidéki város	Község	Egyéb terület
MTVI Híradó esti kiadás	20	6	7	3	5
MTVI Híradó déli kiadás	14	10	8	8	8
Duna TV Híradó	13	5	5	2	3
Reggeli Krónika	9	3	3	2	4
Déli Krónika	7	3	4	1	3
Esti Krónika	14	5	3	3	3
Tények	33	9	6	14	3
RTL Klub Híradó	17	12	7	9	6
Danubius Rádió hírműsora	15	7	6	3	6
Sláger Rádió hírműsora	16	8	7	3	4
Jó estét, Magyarország!	15	8	8	6	6
ATV Híradó	36	1	3	1	4
Hír TV Híradó	22	4	5	3	4
Átlag	18	6	5	4	4

## A HÍRANYAG TEMATIKUS ÖSSZETÉTELE

A következőkben azokat a nagyobb témacsoportokat vesszük szemügyre, amelyek körül a híregységekben prezentált események forogtak, és amelyek a híranyagban való megjelenésükön keresztül mint fontos közügyek definiálódtak a nyilvánosságban (3. táblázat). (Az összegek nem adnak ki 100 százalékot, mivel egy híradás több témát is tárgyalhatott, a híregységek számát a témák gyakoriságához viszonyítottuk.) Az adatfelvétel során használt közel száz témát a könnyebb értelmezhetőség kedvéért kilenc nagyobb témacsoportba soroltuk.

Továbbra is elsősorban a gazdaság áll a médiumok érdeklődésének homlokterében, a témacsoport megoszlása kis mértékben csökkent (51% vs. 48%). 2004-ben is a belpolitika számított az egyik legnépszerűbb kérdéskörnek (43% vs. 43%). A beszámolók ötöde katasztrófákról és bűncselekményekről (családi tragédiák, bírósági, ügyészégi szakaszban lévő ügyek) tudósított. Az összefoglalók szintén közel ötöde érintett külpolitikai történéseket (EU-csatlakozás és NATO-tagság, diplomáciai aktivitás stb.), a nagy arányú megjelenés főként az uniós népszavazásnak és az iraki békemissziós küldetésünknek köszönhető. Majdnem minden ötödik műsoregység a szociális szféra (egészség- és nyugdíjbiztosítás, szociális támogatás stb.) eseményeit taglalta, ami 2003-mal összehasonlítva egy százalékos mérséklődést hozott (18% vs. 17%). A tematikai csoporton belül a leggyakrabban az egészségügy helyzetének kérdésköre fordult elő, az előkelő helyezést a kórházprivatizáció és az egészségügyi reform körül kialakult heves vitával magyarázhatjuk. A kultúra, az oktatás és a vallás témaköre a hírek tizedében bukkant fel. A belpolitikai botrányok kérdéskörének részesedése három százalékkal csökkent (12% vs. 9%).

2003-ban a Kossuth Rádió *Déli és Esti Krónikáiban* szerepelt a leggyakrabban az ökönomia kérdésköre, a magas arányt a *Déli Krónika* 2004-ben öt százalékkal növelni tudta (89% vs. 94%). A belpolitikai eseményekkel a leghangsúlyosabban az *Esti Krónika* foglalkozott. Legkevésbé az MTV déli Híradójának tudósításaiban éreztették hatásukat a hazai politikai szféra történései (19%). A katasztrófák, bűncselekmények prezentálásának 2004-ben is elsősorban a kereskedelmi televíziók tulajdonítottak hírértéket. „Véres események” az RTL Klub tudósításainak 44, a *Jó estét, Magyarország!* beszámolóinak 38 százalékában fordultak elő. Az azonnali hatást kiváltó bulvár híradások a Duna Televízió műsoraiban kapták a legkisebb publicitást (4%). A belpolitikai botrányok legtöbbször az RTL Híradóit tarkították, híreik közel egyötöde e témakörhöz kötődött (16%). Az önkormányzatok tevékenységének prezentációja kis mértékben visszaesett 2003-hoz viszonyítva (7% vs. 6%). A külpolitikai kérdéskör aránya a műsorszolgáltatók többségénél emelkedett, a legnagyobb mértékű változást a Hír TV Híradóiban (15% vs. 20%) regisztráltuk.

3. táblázat

A műsoregységekben tárgyalt főbb témacsoportok (százalék)

	MTVI Híradó esti kiadás	MTVI Híradó déli kiadás	Duna TV Híradó	Reggeli Krónika	Déli Krónika	Esti Krónika	Tények	RTL Klub Híradó	Danubius Rádió hírműsora	Sláger Rádió hírműsora	Jó estét, Magyarország!	ATV Híradó	Hír TV Híradó	Átlag
<b>Külpolitika</b>	15	15	18	25	33	37	13	15	10	11	9	19	20	18
<b>Gazdaság</b>	27	37	39	46	94	91	22	58	31	32	45	62	51	48
<b>Belpolitika</b>	29	19	44	54	61	92	26	43	20	29	24	42	55	43
<b>Belpolitikai botrány</b>	10	7	6	8	4	11	12	16	6	6	11	4	8	9
<b>Szociális szféra</b>	12	16	17	14	27	26	10	26	13	13	17	19	17	17
<b>Önkormányzatok</b>	4	4	6	3	10	8	3	11	2	6	4	6	6	6
<b>Kultúra</b>	9	7	11	9	14	14	6	9	7	8	9	15	14	10
<b>Katasztrófák, balesetek</b>	22	23	4	10	16	18	33	44	17	18	38	13	10	20
<b>Egyéb</b>	30	27	43	28	34	39	41	47	36	51	48	46	41	39

A magyar vonatkozású tudósításokkal kapcsolatban elsősorban a „siker-, illetve kudarc-propaganda” jelenlétét próbáljuk mérni az országos jelentőségű eredményekről, illetve fiaskókról beszámoló híradások regisztrálásával. A tartalom megítélésében egy további szempont a kritikai élű álláspontok előfordulásának vizsgálata, másképpen annak feltérképezése, hogy a médiumok milyen mértékben adtak lehetőséget a különböző intézmények és ezen belül a kormányzat tevékenységének bírálatára, ez utóbbi paraméter alakulását 2000 áprilisától figyeljük.

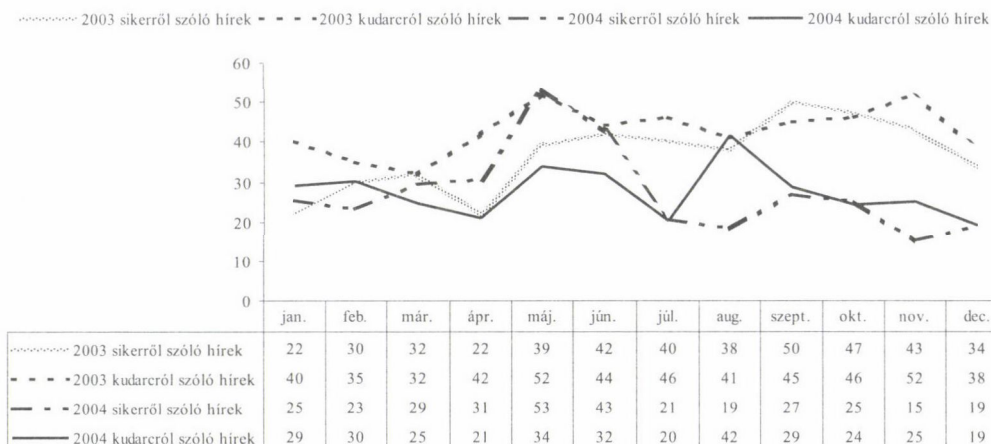
Júliusig a kudarcokat tartalmazó hírek negyede-harmada kötődött a kormány-koalícióhoz, augusztusban részesedésük jelentősen megugrott (42%), majd az eredménytelenségek aránya drasztikusan mérséklődött, decemberben mindössze az ominózus esetek 19 százaléka kötődött hozzájuk (1. ábra). Az adatok alapján elmondható, hogy a hírműsorok 2004 nagyobbik részében többször foglalkoztak a kormányzat kudarcával, mint sikereivel.

Az év első harmadában a kormány sikereinek kommunikálása alacsony szinten maradt (23–31%), az eredmények prezentációja májusban és júniusban érte el csúcspontját (53–43%). Júliusban és augusztusban azonban az örömteli eseményekről beszámoló hírek már csak ötöde kapcsolódott hozzájuk (19–21%). Szeptemberben és októberben újra elérte az év elején mért nívót, az év utolsó két hónapjában részesedésük drasztikusan visszaesett.

2003-hoz képest jóval kedvezőbben alakult a kormánykoalíció tevékenységének prezentációja, a kudarcotartalmú hírek aránya 10 százalékkal csökkent (2003. 38% vs. 2004. 28%).

## 1. ábra

A kormánykoalíció sikereiről, illetve kudarcairól szóló hírek aránya



2004 során a hírműsorok szereplőinek átlagosan 9–15 százaléka fogalmazott meg valamilyen közéleti kritikát, elismerő szavak mindössze a hírek egy százalékát jellemezték. A kormányzatot ért bírálatok aránya februárban és augusztusban volt a legmagasabb, a „támadások” 56%-a a kabinetet célozta (az éves átlag 50% körül mozgott).

## A SZEREPLŐK MÉDIAHASZNÁLATA

A továbbiakban a híreket a szereplők médiahasználatának szemszögéből mutatjuk be. Mint korábban jeleztük, 2004-ben 82 655 szereplőt analizáltunk. (Szereplőnek azokat a személyeket és intézményeket tekintettük, akiknek/amelyeknek a – verbális vagy nem verbális – aktivitása, tevékenysége az eseményeket generálta.)

A hírműsorok (nem intézményi) szereplőinek nemek szerinti összetétele idén is jelentős egyenlőtlenséget mutatott a nők kárára. A megjelenő személyek több mint 80 százaléka ugyanis férfi volt, ami 2003-hoz képest nem jelentett jelentős változást (85% vs. 83%) (4. táblázat). Az átlagnál némileg kedvezőbb kép rajzolódott ki a *Tényekben* (78% vs. 22%), ezzel ellentétben a legerőteljesebb férfi fölényt az *Esti Krónika* és a Hír TV produkálta (87–87%).

4. táblázat

A szereplő személyek neme (százalék)

	Férfi	Nő
MTV1 Híradó esti kiadás	83	17
MTV1 Híradó déli kiadás	83	17
Duna TV Híradó	84	16
Reggeli Krónika	86	14
Déli Krónika	83	17
Esti Krónika	87	13
Tények	78	22
RTL Klub	80	20
Danubius Rádió	86	14
Sláger Rádió	82	18
Jó estét, Magyarország!	81	19
ATV Híradó	83	17
Hír TV Híradó	87	13
Átlag:	83	17

A szereplőket aszerint is vizsgáltuk, hogy a szerkesztők fontosnak tartották-e felhívni rájuk a közönség figyelmét, azaz megjelentek-e headline-ban vagy az összefoglalóban. A szereplők legnagyobb része (87%) sem a headline-ban, sem az összefoglalóban nem kapott helyet. A nevesített szereplők közül ebben az évben Medgyessy Péterre, az augusztusban lemondott miniszterelnökre (328 eset) hívták fel a figyelmet a leggyakrabban, őt a korábbi sportminiszter, majd kormányfő Gyurcsány Ferenc követte (327 eset). A parlamenti opozíció reprezentánsai közül Orbán Viktor jelent meg a legtöbbször a szalagcímekben (159 eset).

## A POLITIKAI SZEREPLŐK MÉDIAHASZNÁLATA

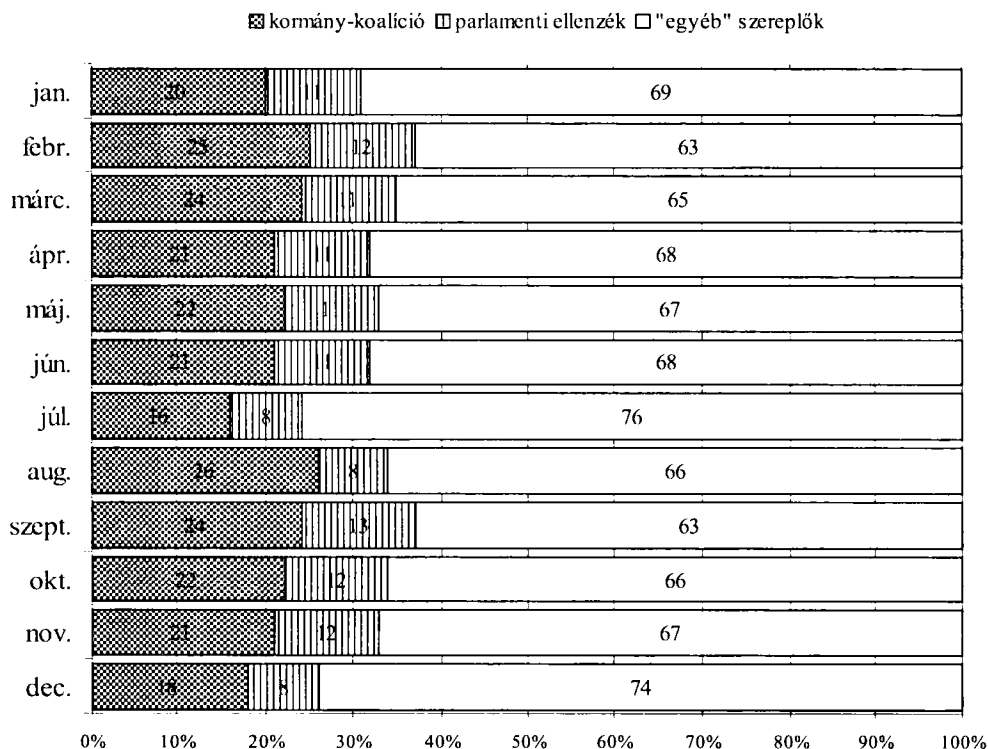
A következőkben a hírműsorok tájékoztatási gyakorlatát a politikai kiegyensúlyozottság szempontjából elemezzük. Ennek keretében – nemzetközi példákat követve – elsősorban a parlamenti dimenzióban értelmezhető politikusok – azaz a kormánytagok, a koalícióhoz, illetve a parlamenti ellenzékhez tartozók – szerepléseit vizsgáljuk. A feldolgozás során kizárólag azokat a megjelenéseket vettük figyelembe, amikor a műsorok ismertették a szereplők álláspontját, cselekedeteit, illetve amikor élőszóban nyilatkoztak (azaz eltekintettünk azoktól a megjelenésektől, amikor a kommunikátorok csak neveket említettek).

A politikusok médiahasználatát elsőként az ún. összes szereplési lehetőség megoszlása alapján közelítjük meg. A szemben álló politikai erők előfordulási gyakoriságában mutatkozó különbségek azt jelzik, hogy az elektronikus médiumok mekkora publicitást biztosítottak az eltérő vélemények kifejtésére. A parlamenti képviselők a híradók aktorainak

átlagosan 32 százalékát tették ki, ami közel megegyezett a 2003-as eredményekkel (33%). A vizsgált tizenkét hónapból tizenben 30 százalék felett szerepeltek a hazai élet prominensei, részesedésük júliusban és decemberben mérséklődött számottevő arányban (24% és 26%) (2. ábra). Megoszlásuk februárban és szeptemberben volt a legmagasabb (37%). A februári csúcshatárban Medgyessy Péter és Orbán Viktor évértékelő beszéde állt. Szeptemberben a kormányválság és a jövő évi költségvetés miatt tetőztek a médiahasználati arányok.

2. ábra

*A parlamenti politikusok és az „egyéb” szereplők megjelenésének aránya a hírműsorokban*



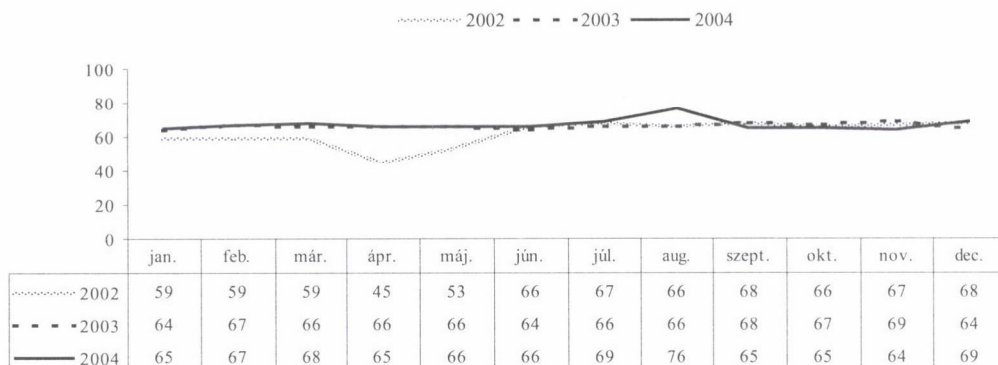
N = 82655

A kormányzati oldal médiahasználatára 2003-hoz képest nem változott (66% vs. 67%). A kormánykoalíció kétharmados aránya az elmúlt években állandósult (3. ábra). Júliustól a kormány „előretörését” regisztráltuk, ami augusztusban Medgyessy Péter lemondásának köszönhetően tetőzött (76%) – szeptemberben részesedésük 11 százalékkal csökkent, majd ez az arány jellemezte az év hátralévő részét.



## 3. ábra

A kormányzati oldal médiahasználata a hírműsorokban 2004-ben, 2003-ban és 2002-ben  
(a szereplések százalékában)

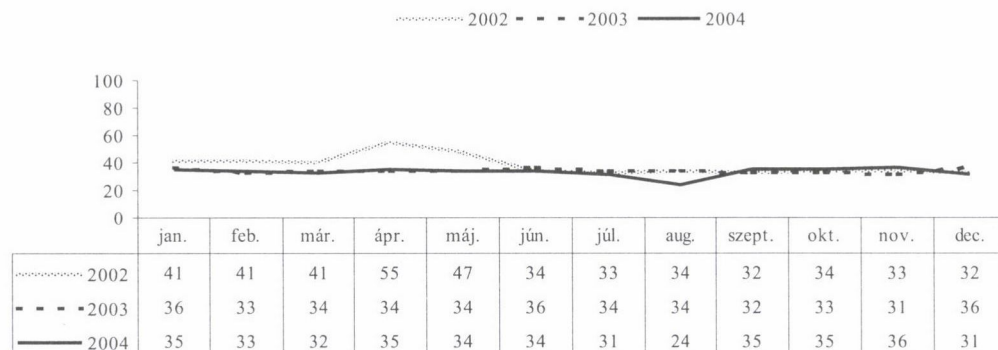


N = 17810

A parlamenti ellenzék médiahasználata természetesen a kormányzati oldal szereplésének függvényében alakult (4. ábra). A jobboldal eredményeinek alakulása 2003-hoz képest nem változott (34% vs. 33%). A januártól szeptemberig tartó periódusban – augusztus kivételével – csak alig észrevehető eltéréseket regisztráltunk.

## 4. ábra

A parlamenti ellenzék médiahasználata a hírműsorokban 2004-ben, 2003-ban és 2002-ben  
(a szereplések százalékában)



N = 8857

## A POLITIKUSOK SZÓBELI SZEREPLÉSEI

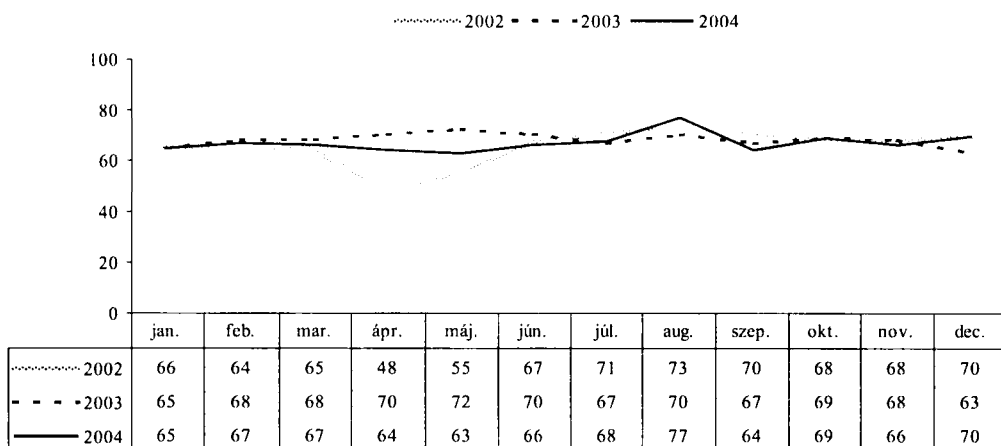
Széles körben elfogadott az az álláspont, amely a szóbeli nyilatkozatot a narrátor általi megjelenítésnél értékesebb szereplési formának tekinti. Ezért folyamatosan regisztráljuk a politikusok által adott nyilatkozatokat egyfelől a megszólalók csoportjának politikai összetétele, másfelől időtartamának megoszlása szempontjából.

A parlamenti szféra nyilatkozatainak jellemzői nem különböztek jelentősen az összes szereplés esetében leírtaktól, a kormánykoalíció megszólalása kétharmad körül alakult – arányaik ettől nagyobb mértékben májusban (63%) és augusztusban (77%) tértek el (5. ábra). A nyár utolsó hónapjában Medgyessy Péter lemondása miatt szembetűnő módon „megugrott” a hatalom reprezentánsaival készített interjúk, bejátszások aránya.

A kabinet élő megnyilatkozásai enyhén csökkentek (69% vs. 67%). A kormányzati politikusok mind a közszolgálati, mind a kereskedelmi csatornákon közel azonos arányban kaptak lehetőséget álláspontjuk saját hangon történő kifejtésére. A *Krónikák* programjaiban a kormányzat reprezentánsainak nyilatkozatai – augusztus és december kivételével – nem érték el a kétharmados arányt. Az elemzett terminus meghatározó részében az RTL Klub Híradójában a hatalmi szféra nyilatkozatainak majd háromnegyede felett a kormánykoalíció rendelkezett.

## 5. ábra

A kormányzati oldal képviselőinek szóbeli szereplései a hírműsorokban a parlamenti politikusok szóbeli szerepléseinek százalékában

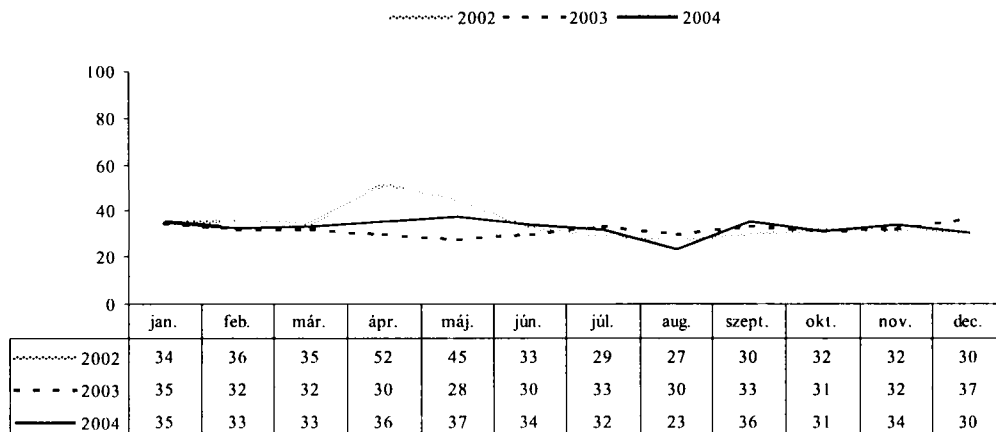


N = 7556

A parlamenti ellenzék élőszóbeli megnyilvánulásai 2004 során egyenletes megoszlást produkáltak (6. ábra). Hat hónapban a jobboldal nyilatkozatainak aránya meghaladta az egyharmadot. Az opposzió augusztusban érte el a mélypontot, mivel a kormányátalakítás a hatalmon lévőkre irányította a figyelmet.

6. ábra

A parlamenti ellenzék képviselőinek szóbeli szereplései a hírműsorokban a parlamenti politikusok szóbeli szerepléseinek százalékában



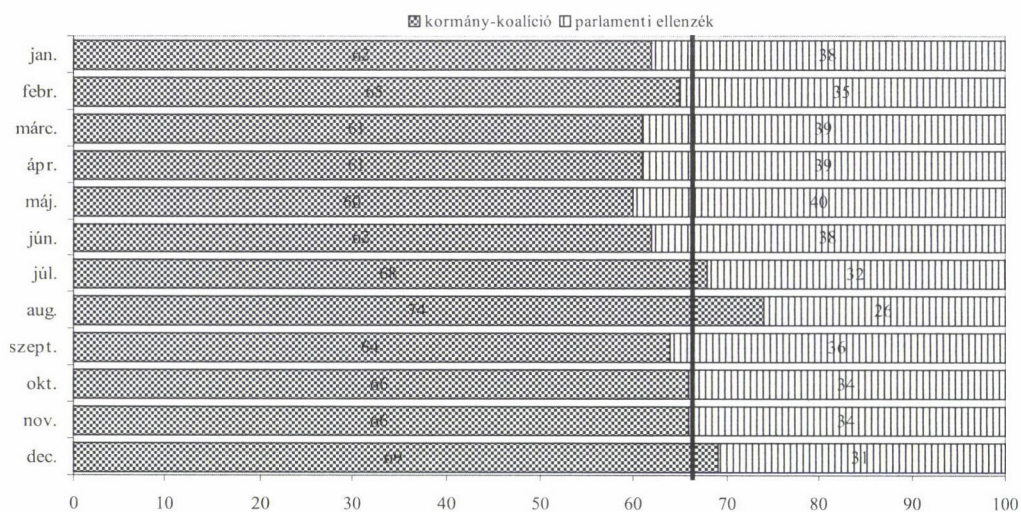
N = 3733

Felméréseinkben – a francia CSA példáját követve – állandóan alkalmazott mutató a politikai erők képviselői által adott nyilatkozatok összes idejének megoszlása. Ez a paraméter azt jelzi, hogy a két szemben álló oldal képviselői milyen arányban részesednek a nyilatkozó politikusok számára biztosított teljes beszédidőből (7. ábra). A CSA előírásai szerint a parlamenti politikusok (a köztársasági elnök szereplései nélkül) beszédidejének egyharmada a kormányt, egyharmada a koalíciós pártokat és ugyancsak egyharmada a parlamenti ellenzékkel illeti meg.

2004-ben a parlamenti politikusok összes beszédidejének közel kétharmada (65%) a kormánytagokhoz és a koalíciós pártok prominenseihez kötődött, ami 2003-hoz képest hat százalékos visszacsést jelent (71%). A jelentős mértékű csökkenés a Kossuth Rádió Krónikáinak köszönhető. 2003-ban a hatalmon lévők a beszédidő több mint 70 százaléka felett rendelkeztek, 2004-ben arányuk már csak 60 százalék körül alakult. Az ellenzék részesedése márciustól júniusig 40 százalék körül mozgott, majd júliusban és augusztusban megoszlásuk mérséklődött. Az év hátralévő részében a beszédidő harmada felett rendelkeztek.

7. ábra

Parlamenti politikusok összes beszédidejének megoszlása a hírműsorokban 2004-ben

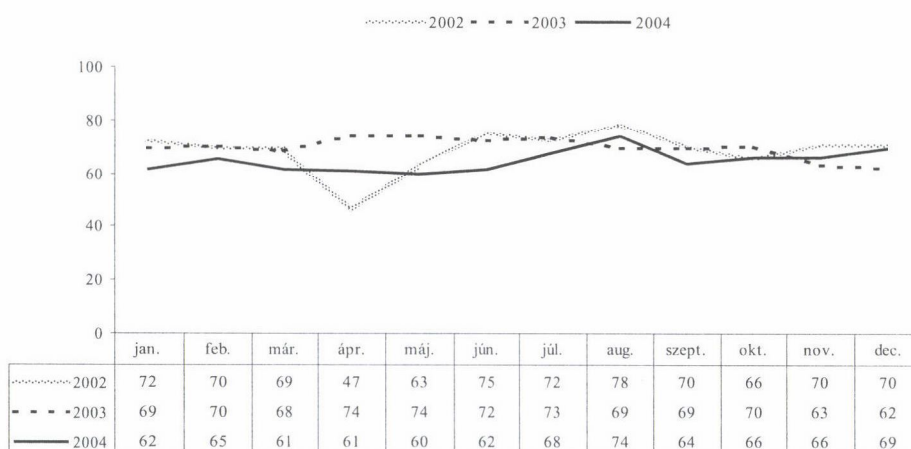


N = 11289

Eltérések mutatkoztak a kormányzat 2002-es és 2004-es élőszebéli médiahasználatában. A kormánykoalíció részesedése 2002-ben még átlagosan 68 százalék volt, 2003-ban viszont 71 százalékra emelkedett, az elmúlt évben a megoszlás drasztikusan visszaesett (65%) (8. ábra). Ha a kormány és az ellenzék megszólalásainak hosszát a közszolgálati, valamint a kereskedelmi csatornák vonatkozásában vizsgáljuk, megállapíthatjuk, hogy mind a közfinanszírozású adókon (64% vs. 36%), mind a kereskedelmi adókon az arány kétharmad-egyharmad körül ingadozott (65% vs. 35%).

8. ábra

Kormányzati politikusok összes beszédidejének alakulása a hírműsorokban 2002–2004.



N = 7556

A politikusok szerepléseit nemcsak az alapvető politikai választóvonalak mentén, hanem az egyes pártok szintjén is megvizsgáltuk. E megközelítés keretében a párton kívüli, de a parlamenti dimenzióban elhelyezhető politikusok – elsősorban kormánytagok – megjelenéseit nem vettük figyelembe (5. táblázat).

A vizsgált időszakban a legtöbbször az MSZP jelent meg a programokban, az összes megjelenés több mint felét birtokolták. A híradók műsorszerkesztési gyakorlata a 2002-es parlamenti választás óta kétpólusúvá vált – a hazai politikai élet két legnagyobb támogatottsággal rendelkező pártja dominált a hírműsorokban. A szereplések közel négyötödét az említett politikai táborok uralták. A Fidesz-MPSZ előfordulása 2003-hoz képest három százalékkal visszaesett (30% vs. 27%), egyedül novemberben tudhatták magukénak a szereplések harmadát (33%). A kisebb támogatottságú parlamenti erők közel hasonló arányban kaptak lehetőséget a megjelenésre (11% vs. 10%). Az SZDSZ reprezentánsai augusztusban kerültek reflektorfénybe (17%), amikor – kormányátalakítási tervei miatt – szembefordultak a miniszterelnökkel. Az MDF-re az utolsó negyedévben a belső pártviszályok irányították rá a figyelmet.

5. táblázat

*A pártok képviselőinek médiahasználata (a pártok képviselőinek százalékában)*

	MSZP	SZDSZ	Fidesz-MPSZ	MDF	Összesen
Január	49	10	30	11	100
Február	52	11	27	10	100
Március	53	11	28	7	100
Április	53	8	27	11	100
Május	49	12	29	10	100
Június	53	10	25	12	100
Július	56	9	28	8	100
Augusztus	58	17	17	8	100
Szeptember	50	12	26	13	100
Október	53	8	28	11	100
November	48	9	33	10	100
December	52	11	29	8	100
Átlag 2004.	52	11	27	10	100
Átlag 2003.	50	11	30	9	100

N = 22 810

A legtöbbször az MSZP politikusai adtak interjút (53%), részesedésük nem változott jelentős mértékben (6. táblázat). A szinkronok frekvenciája augusztusban érte el csúcstát (59%), a jelenség háttérében a kormányválság állt. A Fidesz-MPSZ ugyanebben a hónapban kapta a legkevesebb megszólalási lehetőséget (18%) – a párt az év nagyobbik részében a megszólalások több mint negyedét birtokolta, részesedésük áprilisban, májusban és novemberben megközelítette az egyharmadot. Éves szinten megszólalási arányuk csökkent (30% vs. 27%). A kisebbik koalíciós partner és az MDF prominensei között a 2003-ban ta-

pasztalt különbség minimálisra zsugorodott (11–9%), a Fórum előtérbe kerülése a politikai csoport belső problémáival állt összefüggésben (6% vs. 9%). A hírműsorok leggyakoribb szereplőinek listáját a Függelék tartalmazza.

6. táblázat

*A pártok képviselőinek szóbeli szereplései a hírműsorokban (a nyilatkozók százalékában)*

	MSZP	SZDSZ	Fidesz-MPSZ	MDF	Összesen
Január	50	11	29	11	100
Február	51	12	28	8	100
Március	52	12	28	8	100
Április	54	8	30	8	100
Május	49	12	32	8	100
Június	54	10	25	11	100
Július	56	9	29	7	100
Augusztus	59	16	18	7	100
Szeptember	51	11	26	12	100
Október	58	6	28	8	100
November	53	9	31	7	100
December	53	12	28	7	100
Átlag 2004.	53	11	27	9	100
Átlag 2003.	52	12	30	6	100

N = 10 263

A szereplési arányok általános leírása mellett állandó vizsgálati szempont az is, hogy a fontosabb témakörökben a szemben álló politikai erők milyen eséllyel nyilváníthattak véleményt (7. táblázat). A vizsgált tematikák közül – éves viszonylatban – az ország belpolitikai helyzete emelkedett ki, amit a gazdasági témakör követett (10 520 eset vs. 4890 eset). A belpolitikai témák közül a legtöbbször a kormány tevékenysége bukkant fel a politikusok nyilatkozataiban (2957 eset), majd a pártok viszonyának ügyeknek bemutatása következett (2125 eset), végül az Országgyűlés tevékenysége zárta a sort (1696 eset).

A témák túlnyomó többségében a kormányzati oldal politikusai nyilatkoztak. A belpolitikai botrányokat taglaló megnyilvánulásokban a jobboldal prezentációja márciusban, májusban és júliusban is magasabb volt a kormány-koalíció tagjainál. A külpolitika témakörében a két politikai pólus megoszlása az év nagy részében háromnegyed-egynegyed körül alakult, márciustól júniusig a különbség mérséklődött. A belügyek esetében a két tábor részesedése stabilan háromötöd-kétötöd körül formálódott, csak augusztusban nőtt a differencia a kormánykoalíció és az ellenzék között (76% vs. 24%).

## 7. táblázat

A kormány-koalíció, valamint a parlamenti ellenzék képviselőinek előszóbeli szereplése a fontosabb témacsoportokban (százalék) N = 11289

		Külpolitika	Gazdaság	Belpolitika	Belpolitikai botrányok	Szociális szféra	Önkormányzatok	Kultúra	Katasztrófák, bűncselekmények	Egyéb témakörök
Január	kormánykoalíció	71	63	58	64	69	79	61	47	77
	ellenzék	29	37	42	36	31	21	39	53	23
Február	kormánykoalíció	71	70	61	60	70	67	71	86	71
	ellenzék	29	30	39	40	30	33	29	14	29
Március	kormánykoalíció	65	76	61	46	72	63	61	63	70
	ellenzék	35	24	39	54	28	37	39	37	30
Április	kormánykoalíció	60	70	60	53	80	69	67	62	64
	ellenzék	40	30	40	47	20	31	33	38	36
Május	kormánykoalíció	63	67	56	43	76	71	74	46	67
	ellenzék	37	33	44	58	24	29	26	54	33
Június	kormánykoalíció	61	73	60	62	69	65	92	73	70
	ellenzék	39	27	40	38	31	35	8	27	30
Július	kormánykoalíció	79	72	59	43	72	50	76	63	71
	ellenzék	21	28	41	57	28	50	24	38	29
Augusztus	kormánykoalíció	80	68	76	62	90	74	80	75	74
	ellenzék	20	32	24	38	10	26	20	25	26
Szeptember	kormánykoalíció	82	68	59	59	74	78	83	68	73
	ellenzék	18	32	41	41	26	22	17	32	27
Október	kormánykoalíció	83	60	60	63	91	78	81	90	70
	ellenzék	17	40	40	37	9	22	19	10	30
November	kormánykoalíció	72	69	61	65	66	88	92	75	63
	ellenzék	28	31	39	35	34	13	8	25	37
December	kormánykoalíció	76	74	62	73	70	85	78	74	63
	ellenzék	24	26	38	27	30	15	22	26	37

## ÖSSZEFOGLALÁS

2004-ben a hírműsorok szerkesztési elve nem változott az előző esztendőhöz képest. A politikai paletta szereplőinek megoszlása mind az összes, mind az előszóbeli megjelenés esetében a kétharmad–egyharmados arány közelében alakult. A nyári hónapok

jelentettek egyedül kivételt, amikor a Medgyessy Péter lemondása körül kialakult zavaros helyzet a kormánypártokra irányította a média figyelmét. A kabinet szereplésének csúcspontját augusztusban regisztráltuk, amikor mindhárom dimenzióban frekvenciájuk elérte a háromnegyedes arányt. Az 1997 óta folytatott elemzéseink során már több alkalommal találkoztunk azzal a jelenséggel, hogy a média akkor összpontosít a leginkább a kormányzatra, amikor annak valamely tagja botrányba keveredik, vagy a kormánykoalíció belül feszültség alakul ki. Legutóbb 2002 nyarán, Medgyessy Péter ügynökmúltjának nyilvánosságra kerülése után találkoztunk ilyen esettel. A pártok közül az MSZP és a Fidesz-MPSZ előfordulásai voltak a meghatározóak, a két kisebb párt a szereplések közel tizedét tudhatták magukénak. Az idén több figyelmet fordítottak az MDF szóbeli megjelenésére (6% vs. 9%), ami a párton belül húzóó ellentéteteknek, majd a frakcióból és pártból való kizárásoknak volt köszönhető. Ebben az évben kedvezőbben alakult a kormány és a koalíció tevékenységének prezentációja, mivel 2003-hoz képest éves szinten jelentősen csökkent a kudarc tartalmú hírek aránya (38% vs. 28%).

Mindezen számok és arányok értelmezésekor figyelembe kell vennünk, hogy a magyar gyakorlatban a politikai paletta két szemben álló felének – illetve a pártok – médiaszereplését nem konstans arányokhoz és nem közvetlenül a parlamenti erőviszonyokhoz alakítják. Elsősorban a műsorszerkesztők felelőssége, hogy milyen megjelenési lehetőséget és arányt kínálnak fel a politikusoknak, döntésüket pedig nagymértékben befolyásolhatják az aktuális történések. Jelen tanulmány nem hivatott döntést hozni a kiegyensúlyozottság meglétéről vagy hiányáról, feladatának elsősorban az adatok elsődleges elemzését és többéves tendenciák bemutatását tekintette.



# Függelék

1. táblázat

N = 26667

*A politikai erők médiahasználata a vizsgált műsorokban, az összes szereplés alapján  
(a kormány és a pártok véleményét nyilvánító képviselőinek százalékában)*

## Kormánykoalíció

	Jan.	Febr.	Márc.	Ápr.	Máj.	Jún.	Júl.	Aug.	Szept.	Okt.	Nov.	Dec.	Átlag
<b>MTVI esti Híradó</b>	72	72	71	69	67	69	75	82	72	73	63	73	71
<b>MTVI déli Híradó</b>	63	64	66	65	73	60	64	89	59	69	70	64	67
<b>Duna TV Híradó</b>	67	66	70	63	71	65	71	71	67	65	66	65	67
<b>Reggeli Krónika</b>	62	66	63	62	57	65	69	77	61	61	60	68	64
<b>Déli Krónika</b>	60	73	67	70	67	66	65	76	65	66	64	69	67
<b>Esti Krónika</b>	57	65	67	61	62	63	63	71	62	60	61	69	63
<b>Krónikák összesen</b>	60	67	66	63	62	64	65	74	63	62	62	69	65
<b>Tények (TV2)</b>	71	62	69	66	57	57	70	80	58	60	61	61	64
<b>RTL Klub Híradó</b>	65	66	70	71	66	70	75	75	59	63	59	62	66
<b>Danubius Rádió</b>	66	65	71	73	73	78	87	83	69	72	73	76	73
<b>Sláger Rádió</b>	91	81	76	75	83	82	77	79	79	67	71	79	77
<b>Jó estét, Magyarország! (TV2)</b>	65	55	58	61	54	65	66	78	55	57	53	59	60
<b>ATV Híradó</b>	73	76	77	74	73	73	76	83	72	80	76	81	76
<b>Hír TV Híradó</b>	59	60	59	56	56	55	57	73	60	63	56	60	60
<b>Átlag</b>	65	67	68	65	66	66	69	76	65	65	64	69	67
<b>Közszolgálati adók</b>	63	67	67	64	65	65	68	75	65	64	64	68	66
<b>Kereskedelmi adók</b>	68	66	68	67	66	67	70	78	64	66	64	69	68

## Parlamenti ellenzék

	Jan.	Febr.	Márc.	Ápr.	Máj.	Jún.	Júl.	Aug.	Szept.	Okt.	Nov.	Dec.	Átlag
<b>MTV 1 esti Híradó</b>	28	28	29	31	33	31	25	18	28	27	37	27	29
<b>MTV1 déli Híradó</b>	38	36	34	35	27	40	36	11	41	31	30	36	33
<b>Duna TV Híradó</b>	33	34	30	37	29	35	29	29	33	35	34	35	33
<b>Reggeli Krónika</b>	38	34	37	38	43	35	31	23	39	39	40	32	36
<b>Déli Krónika</b>	40	27	33	30	33	34	35	24	35	34	36	31	33
<b>Esti Krónika</b>	43	35	33	39	38	37	37	29	38	40	39	31	37
<b><i>Krónikák összesen</i></b>	<b>40</b>	<b>33</b>	<b>34</b>	<b>37</b>	<b>38</b>	<b>36</b>	<b>35</b>	<b>26</b>	<b>37</b>	<b>38</b>	<b>38</b>	<b>31</b>	<b>35</b>
<b>Tények</b>	29	38	31	34	43	43	30	20	42	40	39	39	36
<b>RTL Klub Híradó</b>	35	34	30	29	34	30	25	25	41	37	41	38	34
<b>Danubius Rádió</b>	34	35	29	27	27	22	13	17	31	28	27	24	27
<b>Sláger Rádió</b>	9	19	24	25	18	18	23	21	21	33	29	21	23
<b>Jó estét, Magyarország!</b>	35	45	42	39	46	35	34	22	45	43	47	41	40
<b>ATV Híradó</b>	27	24	23	26	27	27	24	17	28	20	24	19	24
<b>Hír TV Híradó</b>	41	40	41	44	44	45	43	27	40	37	44	40	40
<b>Átlag</b>	<b>35</b>	<b>33</b>	<b>32</b>	<b>35</b>	<b>34</b>	<b>34</b>	<b>31</b>	<b>24</b>	<b>35</b>	<b>35</b>	<b>36</b>	<b>31</b>	<b>33</b>
<b><i>Közzolgálati adók</i></b>	<b>37</b>	<b>33</b>	<b>33</b>	<b>36</b>	<b>35</b>	<b>35</b>	<b>32</b>	<b>25</b>	<b>35</b>	<b>36</b>	<b>36</b>	<b>32</b>	<b>34</b>
<b><i>Kereskedelmi adók</i></b>	<b>32</b>	<b>34</b>	<b>32</b>	<b>33</b>	<b>34</b>	<b>33</b>	<b>30</b>	<b>22</b>	<b>36</b>	<b>34</b>	<b>36</b>	<b>31</b>	<b>32</b>

*A parlamenti politikusok előszóbeli szereplései a hírműsorokban  
(a nyilatkozó szereplők százalékában)*

**Kormánykoalíció**

	Jan.	Febr.	Márc.	Ápr.	Máj.	Jún.	Júl.	Aug.	Szept.	Okt.	Nov.	Dec.	Átlag
MTV1 esti Híradó	72	76	76	75	68	76	90	88	72	76	71	76	76
MTV1 déli Híradó	47	61	63	73	72	67	75	100	69	69	76	63	68
Duna TV Híradó	66	71	67	60	66	69	69	74	67	66	71	63	68
Reggeli Krónika	61	67	61	68	52	57	66	75	58	62	65	67	63
Déli Krónika	47	50	57	54	61	68	61	63	63	63	62	73	60
Esti Krónika	59	67	66	63	60	59	65	72	62	67	64	70	64
<i>Krónikák összesen</i>	<i>57</i>	<i>64</i>	<i>62</i>	<i>62</i>	<i>58</i>	<i>61</i>	<i>64</i>	<i>71</i>	<i>61</i>	<i>64</i>	<i>64</i>	<i>70</i>	<i>63</i>
Tények (TV2)	71	61	61	59	51	57	68	83	52	63	60	61	62
RTL Klub Híradó	74	69	75	76	70	76	71	80	59	71	67	61	70
Danubius Rádió	100	100	100	100	100	88	100	100	100	100	100	100	99
Sláger Rádió	91	100	94	92	91	90	100	100	93	100	76	88	90
Jó estét, Magyarország! (TV2)	72	58	55	64	50	71	73	80	56	67	54	63	63
ATV Híradó	76	78	78	76	76	74	78	79	77	83	76	83	78
Hír TV Híradó	51	55	54	45	48	51	48	66	59	59	50	56	54
<b>Átlag</b>	<b>65</b>	<b>67</b>	<b>67</b>	<b>64</b>	<b>63</b>	<b>66</b>	<b>68</b>	<b>77</b>	<b>64</b>	<b>69</b>	<b>66</b>	<b>70</b>	<b>67</b>
<b>Közzolgálati adók</b>	<b>62</b>	<b>68</b>	<b>66</b>	<b>64</b>	<b>63</b>	<b>66</b>	<b>69</b>	<b>76</b>	<b>66</b>	<b>67</b>	<b>68</b>	<b>69</b>	<b>67</b>
<b>Kereskedelmi adók</b>	<b>68</b>	<b>66</b>	<b>67</b>	<b>65</b>	<b>63</b>	<b>66</b>	<b>66</b>	<b>78</b>	<b>63</b>	<b>70</b>	<b>65</b>	<b>71</b>	<b>67</b>

## parlamentí ellenzék

	Jan.	Febr.	Márc.	Ápr.	Máj.	Jún.	Júl.	Aug.	Szept.	Okt.	Nov.	Dec.	Átlag
MTV1 esti Híradó	28	24	24	25	32	24	10	12	28	24	29	24	24
MTV1 déli Híradó	53	39	37	27	28	33	25	*	31	31	24	37	32
Duna TV Híradó	34	29	33	40	34	31	31	26	33	34	29	37	33
Reggeli Krónika	39	33	39	32	48	43	34	25	42	38	35	33	37
Déli Krónika	53	50	43	46	39	32	39	37	38	37	38	27	40
Esti Krónika	41	33	34	38	40	41	35	28	38	33	36	30	36
<i>Krónikák összesen</i>	<i>43</i>	<i>36</i>	<i>38</i>	<i>38</i>	<i>42</i>	<i>39</i>	<i>36</i>	<i>29</i>	<i>39</i>	<i>36</i>	<i>36</i>	<i>30</i>	<i>37</i>
Tények (TV2)	29	39	39	41	49	43	32	17	48	37	40	39	38
RTL Klub Híradó	26	31	25	24	30	24	29	20	41	29	33	39	30
Danubius Rádió	*	*	*	*	*	13	*	*	*	*	*	*	1
Sláger Rádió	9	*	6	8	9	10	*	*	7	*	24	13	10
Jó estét, Magyarország! (TV2)	28	42	45	36	50	29	27	20	44	33	46	37	37
ATV Híradó	24	22	22	24	24	26	22	21	23	17	24	17	22
Hír TV Híradó	49	45	46	55	52	49	52	34	41	41	50	44	46
<i>Átlag</i>	<i>35</i>	<i>33</i>	<i>33</i>	<i>36</i>	<i>37</i>	<i>34</i>	<i>32</i>	<i>23</i>	<i>36</i>	<i>31</i>	<i>34</i>	<i>30</i>	<i>33</i>
<i>Köszolgálati adók</i>	<i>38</i>	<i>32</i>	<i>34</i>	<i>36</i>	<i>37</i>	<i>34</i>	<i>31</i>	<i>24</i>	<i>34</i>	<i>33</i>	<i>32</i>	<i>31</i>	<i>33</i>
<i>Kereskedelmi adók</i>	<i>32</i>	<i>34</i>	<i>33</i>	<i>35</i>	<i>37</i>	<i>34</i>	<i>34</i>	<i>22</i>	<i>37</i>	<i>30</i>	<i>35</i>	<i>29</i>	<i>33</i>

## 3. táblázat

*A hírműsorok első húsz leggyakoribb szereplőjének neve, pártkötődése, illetve a nem párttag politikusok esetében közjogi beosztása, szerepléseinek száma és aránya, valamint nyilatkozatainak részaránya*

Helyezés	Név	Pártkötődése, közjogi beosztása	Szereplések száma	Szereplések aránya (%)	Nyilatkozatok aránya (%)
<b>2004.</b>					
1.	Medgyessy Péter	volt miniszterelnök (MSZP)	1570	1,9	37
2.	Gyurcsány Ferenc	ifjúsági és sportminiszter, miniszterelnök (MSZP)	1324	1,6	50
3.	Kovács László	külgügyminiszter, pártel- nök (MSZP)	896	1,1	47
4.	Orbán Viktor	pártelnök (Fidesz-MPSZ)	891	1,1	56
5.	Kuncze Gábor	pártelnök (SZDSZ)	718	0,9	55
6.	Draskovics Tibor	pénzügyminiszter	705	0,9	43
7.	Mádl Ferenc	köztársasági elnök	553	0,7	23
8.	Juhász Ferenc	honvédelmi miniszter	509	0,6	42
9.	Dávid Ibolya	pártelnök (MDF)	501	0,6	50
10.	Szili Katalin	az Országgyűlés elnöke (MSZP)	467	0,6	42
11.	Demszky Gábor	főpolgármester (SZDSZ)	458	0,6	44
12.	Kökény Mihály	volt egészségügyi miniszter (MSZP)	440	0,5	50
13.	Gál J. Zoltán	politikai államtitkár (MSZP)	413	0,5	34
14.	Lamperth Mónika	belügyminiszter (MSZP)	409	0,5	46
15.	Herényi Károly	(MDF)	377	0,5	55
16.	Hiller István	pártelnök, kultusz- miniszter (MSZP)	369	0,4	56
17.	Áder János	(Fidesz-MPSZ)	365	0,4	65
18.	Lendvai Ildikó	(MSZP)	342	0,4	54
19.	Németh Imre	földművelésügyi miniszter (MSZP)	317	0,4	60
20.	Csillag István	volt gazdasági miniszter	302	0,4	52

A szereplők pártkötődése/közjogi beosztása az MTI *A magyar közélet kézikönyve*án készült.



Fehér Katalin – Kovács Ferenc

## CHAT-HASZNÁLAT: KOMMUNIKÁCIÓS SZOKÁSOK ÉS ATTITŰDÖK

### BEVEZETÉS

A chathasználat újdonságának ideje lejárt. Egyes korosztályok rendszeresen használják a chatsatornákat, mások kipróbálták már, s megint mások soha nem is szeretnék vagy fogják kipróbálni. Előnyeiről és hátrányairól számos szakirodalom elérhető, ám konkrét szokás-attitűd vizsgálatok fókusz csoportos formában tudomásunk szerint még nem készültek Magyarországon.

A vizsgálatot azért tartottuk fontosnak az alábbi szempontok és stádiumok alapján elvégezni, mert mára a chat használata a hétköznapi gyakorlat, illetve az általános szabadidős tevékenység részévé vált, ezért a vele kapcsolatos kommunikációs szokások és attitűdök le tisztultabb formában jelentkeznek.

Oktatói munkánkban rendszeresen találkozunk azzal a korosztállyal, mely feltételezhetően bír a chatre vonatkozó tapasztalatokkal, ezért tűztük ki célul, hogy a chates használati szokásokat, kommunikációs sajátosságokat és a vonatkozó attitűdöket feltérképezzük.

### *Hipotézis*

A dolgozat alaphipotézise szerint a vizsgált korosztály vélelmezhetőleg már találkozott a chat jelenségével. Saját tapasztalataik vannak, és ismerkedési, partnerkeresési ösztönzésből, valamint kíváncsiságból az olcsóság, s az intenzív kommunikációs hálók (például SMS, mobiltelefon, e-mail) paramétereit is figyelembe véve, a többség kipróbálta a chat lehetőségét. Ám főiskolás életmódjuknak megfelelően valószínűleg praktikus használatát, s emiatt csak differenciált képük alakulhatott ki róla.

### *Fókusz csoportos mintavétel*

A felmérést 2004. április 15-én és 2005. március 17-én végeztük el. Az adatközlők mindkét esetben nappali tagozatos, harmadéves multimédia szakirányos mérnöktanár-informatika szakos hallgatók voltak a Dunaújvárosi Főiskoláról. Értelemszerűen az egyéves

eltérés miatt két különböző csoportot kérdeztünk meg. Sőt, a két csoportot további két-két csoportra bontottuk, hogy részletesebb eredményeket kapjunk, s hogy valamennyi adatközlő szóhoz jusson.

Összesen tehát négy csoportban készült fókuszcsoporthoz tartozó 45-45 perces időtartamban. A két-két csoportot időben egymást követően, tehát külön-külön kérdeztük meg, s a beszélgetéseket mindegyik esetben két-két videokamerával rögzítettük, majd ezen felvételek alapján szöveggönyvet készítettünk egyrészt a tartalomelemzéshez, másrészt a nem verbális kommunikáció szinkronitásának a vizsgálatához.

A fókuszcsoporthoz tartozó mérés tematikusan tíz, előre meghatározott témakörhöz kapcsolódó, rugalmasan feltett kérdésekkel zajlott. A szöveggönyvet tartalomelemzésnek vetettük alá. A cél a kategorizálható attitűdök és a jellemző kommunikációs rutinok és eszközök kiszűrése volt, ezért az elemzés egységei a következők voltak:

1. használati tevékenység módja és motivációja,
2. konkrét példák már használt chatsatornákra,
3. használati gyakoriság és a chaten eltöltött időtartam,
4. témakezelés a chaten,
5. chatrésztvevők leírása, kategóriák, jellemzések,
6. kommunikációs csatornák a chaten (verbális és nem verbális),
7. chatattitűdök,
8. negatív/pozitív/semleges megítélés,
9. a chatfüggőség,
10. az SMS, az e-mail és a fórum mint kapcsolódó területek.

## ELEMZÉS

### *A nem verbális kommunikáció*

Mindenekelőtt az adatközlők nem verbális kommunikációját figyeltük meg. Metakommunikatív szempontból kongruens és inkongruens elemeket kerestünk. Utóbbira jellemzően a történetek felnagyított elemeinél voltak példák, illetve eltérő vélemények esetén azoknál az adatközlőknél, akik gyorsan kifogytak érveikből, s zavarukban tettek ellentmondásos mozdulatokat verbális közléseikhez képest. Ezen túl a nem verbális kommunikáció kongruenciát mutatott a verbális kommunikáció tartalmi közléseivel.

A hangulat kötetlenségét is kifejezte a nem verbális kommunikáció: a többség általában hátradőlt, kezét az ölébe helyezte, gyakran mosolygott, s aktívan figyelte a részt vevő megnyilvánulásokat (például tekintetkövetés, kontaktust tartó testtartás). Az aktív chathasználók és a chatelutasítók élénk vitájában a résztvevők intenzív kontaktusban voltak (testtartás- és szemkontaktus), illetve heves gesztusok kísérték érveiket és élménybeszámolóikat. Megfigyelhető volt, hogy a véleménykifejezésnél az aktív kísérelő gesztusok és mimika inkongruencia nélkül jelent meg, ami az őszinte megnyilatkozásokra jellemző. Ez a nem verbális kommunikáció erősítette azt a tendenciát, hogy a „véleményvezérek” (az első csoportokban a chatfüggők és a gyakori felhasználók, illetve a pozitívan értékelők; a másodikokban az ellenzők és használatban motiválatlanok) egyre inkább szóhoz jutottak, és



aktív odafigyelést vívtak ki maguknak, kiváltották a szimpátia esetén természetes szinkronmozdulatokat, s végül az egyes csoportok adott vélemények és attitűdök mentén jól elkülöníthetővé váltak.

### *Kommunikációs sajátosságok és attitűdök*

Az átláthatóság érdekében az egyes vizsgálati csoportokat különböző névvel érdemes ellátni. Eszerint a 2004. április 15-i mérés csoportjait jelöljük A és B-vel, míg a 2005. március 17-i csoportokat Y és Z-vel.

*1. Használati tevékenység módja és motivációja* szerint a többség nem rendszeres felhasználó. A használatot a távolsági kommunikáció problémamegoldása, az ismerkedési lehetőség és az unatkozás motiválja.

Az **A csoport** körében a rendszeres chathasználók száma 4 fő, de mindenki kipróbálta már. A rendszeres használók az iskolában és otthon is chatelnek. Az alkalmi felhasználók csak kapcsolattartásra és segítségkérésre használják.

*„Aki chatel, sokat chatel, aki nem, az egyáltalán nem. Ilyen köztes állapot nem nagyon van.”*

*„A környezettől is függ, hogy hogyan ülsz le chatelni, vagy hogyan nem, mert hogy ha egy olyan baráti társaságod van, aki mondjuk 10 fő és a 10-ből mondjuk 6 chatel... s te még csak párszor chateltél, és mindenki mondja, jó, ilyen jó, olyan jó, akkor meg csak azért is leülsz kíváncsiságból, hogy lehet, hogy nekem csak rossz élményeim voltak, vagy éppen nem olyan emberekkel találkoztam, megpróbálom még egyszer.”*

*„Ez olyan, mint egy tv-műsor, hogy ha a baráti környezet, vagy a környezetemben mindenki nézi, és egyfolytában az a téma, és én... nem tudok hozzászólni, akkor valószínűleg és is el fogom kezdeni nézni, hogy hozzá tudjak szólni... mi az istenről beszélnek ezek állandóan...”*

Az **A csoport**hoz képest a **B csoport** a már említett kapcsolattartáson kívül további szempontokat is hozott: az internetes letöltések várakozási idejének kitöltése, óráközi szünetben vagy órán is használnak néha chatet, s akár a szomszéd teremben ülővel is beszélgetnek, mert érdekesnek tartják kipróbálni. Többen egyszerűen szórakozási lehetőséget látnak benne. Akik nem használják, ők a 16–18 éves korosztályt nevezték meg mint aktív chathasználót, s nosztalgiával emlékeztek vissza saját középiskolás chathasználatukra (például egymás megréflálására). Olcsóságának és ingyenességének előnye is megjelenik, valamint az, hogy középiskolás korukban a mobiltelefon még nem volt ennyire elterjedt. Kiemelt helyet kapott a chates vevőszolgálat, mely idő- és energiatarékos mindkét fél számára. Az egyedüli megnyilatkozások a következők voltak:

*„Az használja komolyan a chatet, akinek szerintem az étellel problémái vannak. Talán konkrétan a másikkal nem tud kapcsolatot teremteni, vagy szüksége van arra, hogy ne lássa az ember. A többiek... szinte szórakozásból. Komolyan, szórakozásból. Tehát*

*nem akar kapcsolatot teremteni, nem akar találkozni velakivel, csak egyet dumálgatni. Vagy mert unatkozik az órán, és nem lehet beszélgetni, de lehet chatelni.”*

*„Én chatelek, de én osztani szoktam fönn az embereket, lefárasztani elég keményen....”*

*„Legközelebb majd akkor fogok chatezni, ha boldogtalan leszek és valakinek valamit mondani akarok, és másnak nem.”*

Az **Y** és a **Z csoport** kevésbé intenzíven nyilatkozott. Az **Y csoport**ból 2 fő nem is használt még chatet. Azok nagyobbik részét nem köti le, vagy már megtalálták rajta a számításukat (lásd társkeresés). A többség az idő és a hozzáférés hiányára hivatkozott, valamint az unalmas percekre és (tan)órákra. Volt, aki egyszerűen „szexpartner-keresőnek” nevezte a chatet. A kapcsolattartás szempontja itt is megjelent, de ezen belül nem a verbális kurkászás, hanem az élményközlés volt hangsúlyos:

*„Engem például nem vonz ez a chatelés. Mert nincs rá igényem. Nem igazán érint meg ez a mai ismerkedős dolog... Akkor inkább, hogyha kint dolgozik a barátom külföldön, s akkor hozzáférnék éppen a chathez, tehát meg lehetne oldani. De annyi témánk úgy-sincs közös, amit meg tudnánk beszélni, most azért, hogy 5 percig beszéljünk... Inkább marad a levelezés, kézzel írva, és az két hét, míg odaér, s visszaér, egy hónap eltelt. Akkor már történnek az események.”*

A **Z csoport** volt a legvisszafogottabb (más kérdéseknél is): kevés volt köztük, aki rendszeres használó, vagy rendszeres használó volt. Elsősorban időtöltésből, nyáron és tanórákon. Egy adatközlő egyáltalán nem próbálta még ki a chat lehetőségeit.

2. *Konkrét példák már használt chatcsatornákra:* az **A csoport** példája a DVChat, a **B csoporté** a www.chat.hu, a www.hodito.hu, a www.honfoglalo.hu, az **Y-é** a chat.hu, jatek.hu, irc.hu, a messenger.msn.com, a **Z-é** honfoglalo.hu, messenger.msn.com, és az icq.com. A **B csoport** indoklást is adott: az egyszerű belépés és a könnyű kezelhetőség motivál a választásban.

3. *Használati gyakoriság:* az **A** és az **Y csoport** chathasználó adatközlői órán chatelnek, illetve este, és a legtöbb esetben naponta (az A csoportban 1-2, illetve 4-5 órás időtartamtól a párhuzamos tevékenységgel párosuló napi 12 órás (!) használatig). A **B csoport** tagjai korábban órákat is chateltek, ám ma már általában nem érnek rá, az óraközi 30 perc például kevés rá.

*„Most azért is nem szoktam használni, mert az előadások között mindig csak fél órára van, és fél óra alatt nem lehet ismeretséget kötni.”*

A **Z csoport** is hasonlóan nyilatkozott, céljuk minél kevesebbet chatelni. Ha mégis beszélgetnek az Interneten, azt változó gyakorisággal, s főleg órán vagy esténként teszik. Ennek köszönhetően 2x45 percet, esténként 1-2 órát vagy egy teljes éjszakát is végig chatelnek. Ahogy az egyik adatközlő nyilatkozott: az utóbbihoz „már inni kell”.

A gyakoriság és időtartam szempontjából az **Y csoport** nyilatkozott a legdifferenciáltabban. Gyakoriság tekintetében változó az összkép, a heti többszörítől vagy napi szintű csatlakozástól az egyáltalán nem használatig terjed. Az időtartamot egyrészt a párhuzamos tevékenységtől (munka, iskolai feladatok), másrészt a beszélgető felektől, a témától teszik függővé:

*„Van, amikor tényleg elkapnak egy közös témát, s akkor lehet beszélgetni rendszeren, de van, amikor csak úgy kiböki a másik fél a kérdését, és akkor én kérdezek, és akkor igen-nem, igen-nem, s a végén ebből nem jön össze semmi.”*

4. A témakezelés tekintetében az adatközlők visszafogottan nyilatkoztak. Szemérmesek, javarészt zavarban voltak. Mind a négy csoportban kimondták, hogy kiemelt téma a szexualitás, de igyekeztek a témaválasztás kérdését az „ismerkedés”, „beszélgetés” és a „beszélgetve ismerkedés” kifejezésekkel lefedni. A **B** és a **Z csoport** ezen felül nem is nyilatkozott. Az **A** és az **Y csoportnál** az „ökörködés”, a „kibeszélés”, az „időtöltés” és az „unatkozás” attitűdje is megjelent. A témák ezen belül érdekesek és kötetlenül kezeltek. A rendszeres használókat órákon keresztül képes lekötni. A szelekció automatikusan működik az **A csoport** egyik adatközlője szerint:

*„hogya te először nem dobsz föl egy érdekfeszítő témát, ami azért mind a kettőnek megforgatja az agykerekeit, akkor utána ki fog dobni, mert ez egy unalmas ember. Mit beszélgessek én ezzel, mikor még tízezer emberrel tudok beszélgetni, aki sokkal érdekesebb nála.”*

5. A beszélgetésben résztvevők körülírása mindegyik csoportban kiemelt hangsúlyt kapott. Az **A csoport** chatelői több résztvevővel kommunikálnak egyszerre, s részt vesznek reális téridőben chates találkozókon is. Egyes adatközlők komolyabb földrajzi távolságban működő párkapcsolatukat tartották így fenn. Többen nem kockáztatnak: már általuk ismert személyekkel tartják így a kapcsolatot. A személyes találkozó ugyanis bevallásuk szerint igencsak illúzióromboló lehet:

*„A chaten keresztül mindenki felállít egy képet magában, hogy hogyan képzei el a másikat. Odairja, hogy barna szem, barna haj, és teljesen más karaktert képzel el, és utána tényleg csalódik és akkor utána nem is találja olyan érdekesnek azt a személyt.”*

*„Egy találkozásnál talán attól is félhetnek, hogy hüű, hát chaten tők jókat el tudtunk beszélgetni, mindenféle témát felhoztunk, és akkor utána mondjuk leülünk egy kávézóba, egymással szemben vagyunk, és jó oké, hogy az első 10 percet, vagy 20 percet végig beszélgetjük, témákat hozunk fel. És akkor utána lehet, hogy megáll a beszélgetés, és akkor nem tudják, hogy melyik irányba mozdítsák el... lehet, hogy félnek, hogy mi lesz a találkozással, hogy teljesen más fog kijönni, mint ami a chaten keresztül.”*

A **B** és az **Z csoport** tagjai szintén a távolságok leküzdésére használják a chatet, ezért gyakran előre megbeszélik a kezdési időpontot is. Az **Y csoportból** van, aki egyszerre 60 emberrel tart kapcsolatot, ebből kb. 15-tel rendszeresen kommunikál a chaten keresztül. Ugyanitt a fő problémát abban látják, hogy egyesek „krónikus/mániákus hazudozók”,

„aberráltak”, „másokat bántók”. Különösen érdekes a másik véglet, amikor maximális bizalom alakul ki a két fő között, s a személyes találkozás a kapcsolatban minőségi és mennyiségi változást hoz:

*„Én a barátomat ismertem meg ott. Két éve vagyunk együtt. Szimpatikus volt, utána »kéz-beszélgettünk«, telefonszámot cseréltünk, tartottuk másfél, két évig a kapcsolatot telefonon, utána találkoztunk. Szimpatikusak lettünk egymásnak... Meglepetés volt az első találkozás.”*

6. A kommunikációs csatornák, illetve azok kódsajátosságait tekintve a kép sokoldalú, de egy közös vonatkoztatási rendszer megállapítható: az adatközlők a virtuális beszélgetések kommunikációs lehetőségeit és korlátait mindig a közvetlen emberi kommunikációs szituációkhoz hasonlítják. Sőt, ahhoz képest jellemzően észrevételezik a személyközi kommunikáció elsődlegességét, illetve sokrétűségét. A csapatok tagjai élénk vitát produkáltak ebben a kérdéskörben.

*„Megpróbáljuk minél rövidebben, minél érthetőbben leírni, amit gondolunk, amit érzünk, de akkor sem olyan, mint személyesen.”*

Gyakran a személyes kommunikáció hiányának, például a nem verbális kommunikációs csatorna hiányának köszönhetően meggátolja a beszédaktusok sikerességét is, s a résztvevők alternatív módon, azaz a chaten kívül keresnek megoldást:

*„Például a barátnőmmel beszélgettem... egy új kommunikációs eszközt próbáltunk meg, de nem sok sikerrel. Elég félreérthetőek voltak, amiket írtunk. Volt, hogy szinte összevesztünk. Volt, hogy nem úgy értette, ahogy én gondoltam.”*  
(Utána beszéltek telefonon.)

Bár akadnak olyanok is, akik éppen az írásos kommunikáció ezen formájában látják a kreativitás lehetőségét:

*„Nekem a chaten nem hiányzott, hogy valaki adja hozzá az arcát is. A szavakból én általában kitaláltam, hogy milyen a hangulata, hogy hogyan reagált, abból is sugárzott az illető hangulata... Nekem ilyenekkel nem volt gondom, hogy nem tudtam, hogy valaki viccből mondja, hogy... Szerintem könnyű kitalálni. Én meg aztán könnyen ki is tudok fejezni mindent pontokkal, vagy bármi. Például a chat óta használom a „...”-ot sok minden kifejezésére, és tényleg lehet egy tucat jelentése is.”*

Ezzel természetesen manipulálni lehet a beszélgetések résztvevőit:

*„...írásban sokkal könnyebb megjátszani egy szerepet, mintha ott állsz vele szemben, artikulálni kell, mutogatni kell. El kell játszani, hogy milyen vagy. Írásban meg csak pötyögnöd kell, átgondolhatod, hogy mit írsz.”*

Az **A csoport** és az **Y csoport** az írásos kommunikáció előnyeként a kontaktus-megszakítás egyszerűbb és gyorsabb módját emelte ki:

*„Bocs, sietek, kilépek és bezártam a programot, és ebből általában nincs sértődés, hogyha most valaki hirtelen lelép, dolga van, tennivalója.”*

*„Meg a chaten szerintem előny az, hogy ha mennem kell, órám lesz, vagy ha unja már azt a személyt, nem akar vele beszélgetni, személyes találkozásnál nem pattanhatok föl, hogy fogorvoshoz kell mennem.”*

A chathasználat elméletileg gyors reakcióidőt és ezzel szemben a nyelvhasználat helyességének és pontosságának háttérbe kerülését, illetve a rövid nyelvi formák alkalmazását jelenti – az információközlés hatékonyságának minimumával. A cél tehát a legkisebb energia-befektetés, a csatorna lehetőségeihez képest, a szükséges hatékonysággal. Ez a feltetelezés részben be is igazolódott: a **B csoport** szerint a rövidítések elterjedtsége meghatározó, az **Y csoport** szerint egyes funkciók (például távollét-funkció jelzése a chatfelületen) és a rövidítések (például „pill” = kilépek egy pillanatra) segítik a kommunikációs kontaktus hatékonyságát. Míg a **Z csoport** tagjai szintén a rövidítésekben (kb. 50-félét ismernek), illetve az ismétlésekben látják a speciális verbális ismérvet.

*„Az emberbe nagyon belerögzül... »hogy« helyett h, a »vagyok« az vok.”*

Részben viszont meghatározóan ellentétes vélemények is megfogalmazódtak mind a négy csoportban. Vannak, akik például nem használnak rövidítést:

*„Amire eszembe jut, addigra négyszer kiírom amúgy is.”*

Az **A csoport** tagjai 3-4 soros mondatokról számolnak be, sőt, akadt olyan is, aki elütés után javított és bocsánatot kért. Szerintük a chat káros lehet a nyelvhelyességre, s nehéz átállni, ha valaki megszokja (más írásos formákra, például dolgozatokra is kihathat). Az **Y csoport** tagjai kerülnek az idegen szavakat és kifejezéseket, illetve konzekvensen odafigyelnek a helyesírásra és a nyelvhelyességre. Az általuk látogatott chatszobákban például betűsorrend-tévesztéskor rászólnak egymásra. A gyors reakció, az írás sebessége tehát kevésbé fontos.

A káromkodásról az **A csoport** és a **Z csoport** tett említést: előfordul, de a csoportkontroll – ha csak rövidebb időre is – kihagyja a kommunikációból azokat, akik csúnyán beszélnek.

Az írásjelek, az emotikonok és az avatarok pótolják a közvetlen emberi kommunikáció nem verbális csatornáját. A szándék kifejezéseként értelmezik a pragmatikai szemponttal párhuzamosan.

Az emotikonokat ezen elnevezéssel nem használják: helyette „smile”-nak, vagy „kacsintós jel, meg szomorkás”-nak nevezik. Ötfélét mindenki meg tud különböztetni, és jellemzően használ is ezek közül, viszonylag állandó funkcióval.

Az avatart kis képecskéként értelmezik, ami hasonlít rájuk, kötődik hozzájuk, amit szeretnek, ami közel áll a személyiségükhöz, vagy olyanok akarnak lenni. Ezzel leleplezik egy kicsit magukat, de mégsem ad annyi információt magukról, mint egy fotó.

**Mind a négy csoport** adatközlői egyes esetekben fotókat is küldenek egymásnak, bár nem mindenki és nem minden esetben, sőt, nem is mindig valóban magukról. A **B csoport** egyik tagja rendhagyó küldeménnyel adja meg különös ismertető jegyét: hackerként küld egy programot.

Az **Y csoport** egyes tagjai az emotikon és az avatar fogalmát összekeverik, egyes esetekben szinonimaként kezelik, s hangulattükrözést, érzelmközvetítést és jelképet is értenek alatta, valamint az ikonfunkciót emelik ki. Gyakran lemásolják egymásét és alkalmaz-  
zák is ezeket a vizuális jeleket, általában ismertetőjelként.

Az adatközlők nem csak anyanyelvükön kommunikálnak a chaten: többen már első-sorban idegennyelvű csatornákon, illetve magyar chatcsatornákra látogató idegen ajkúakkal is kontaktusba kerülnek. Ez általában angol és német nyelven történik. Az **A csoport** egyik tagjának saját tapasztalata:

*„Nekem olyan tapasztalatom volt, hogy vettem egy mp3 lejátszót... egy tajvani cég és hát tajvani a honlap is, szóval angol nyelvű és amikor ez történt, akkor készültem a nyelvvizsgára és hát nagyon tetszett, hogy a világ minden részéről válaszoltak... új-zélandiak, meg nem tudom honnan... olyan jó érzés volt, amikor valami problémája volt, és próbáltam segíteni neki és hát visszaírt... köszi, hogy segítettél, meg minden és, hogy... Tényleg az, hogy a nyelv is hogy összehozza az embereket, az is érdekes.”*

7. A chaten kialakuló attitűdök jól meghatározhatók olyan paraméterekkel, mint a bizalom, az őszinteség, a felelősségvállalás, az alturizmus vagy például az anonimitás. Ráve-zető kérdéseink (például mi a véleményük arról, aki nem a saját identitását tükrözi vissza, például más nemüként mutatkozik be, s csináltak-e már ilyet) kiváltották az ezzel kapcsolatos álláspontjuk közlését.

Az **A csoport** tagjai saját nevet vagy becenevet (nickname) egyaránt használnak, akár rövidített variációkkal. Bár egyesek szerint egy-egy nem valós név mögé bújni olyan, mint a névtelen telefonálás. Kezdetben mindig bizalmatlanabbak, főként azért, mert szerintük az emberek szeretnek szebbnek, jobbnak, érdekesebbnek mutatkozni. Mindenekelőtt a neme-  
ket próbálják tisztázni, s utána megtudni a további részleteket a másikról. Az aktív chathasználók ebben a csoportban jellemzően kor és nem szerint szoktak tőlük eltérő para-  
méterekkel bejelentkezni és kommunikálni. Ha ez kiderül (ez történt egy szerepjáték esetén is), abból általában nincsen probléma, mert játéknak fogják fel.

A **B csoport** tagjai jellemzően saját nevükben, saját nemük és életkoruk szerint lépnek be. Néhány fiú olykor női névvel regisztrálja magát, mert szerintük férfi névre sokkal keve-  
sebben reagálnak. Összességében „vakon ismerkedés”-nek titulálták a chatet.

Az **Y csoport** szerint a legfontosabb, hogy feltételezzük chathasználat közben, hogy a másik őszinte. Olykor előfordulnak más néven vagy más korosztályban, illetve az ellenke-  
ző nem szerinti bemutatkozások is, de ezek vagy olyan tréfák, amiket barátokkal és ismerő-  
sökkel követnek el, vagy párkapcsolati próbatételek. (Az egyik hallgató az utóbbira saját példáját mesélte el, ahol ennek következményeként tönkrement a kapcsolatuk.)

A **Z csoport** egyik tagja metaforával „maszkabál”-nak jellemezte a chatet:

*„Ilyen maszkabál. Mindenki felvesz olyan nevet, vagy amit akar, személyiséget is, ha kell. Ilyen farsangi bálhoz lehet hasonlítani...”*

Általában feltételezik az őszinteséget, de szeretnek „hülyéskedni”. Beceneveket hasz-  
nálunk, de ezeket konzekvensen. Azt viszont leszögezték az aktív chathasználók, hogy vi-  
szonylag gyorsan ki tudják szűrni a valótlan állításokat (például olyanokat ír a másik, hogy azt nem lehet komolyan venni, illetve túl közvetlen).

Az **A csoport** szerint bizonyos esetekben az őszinteség jobban működik a chaten, mint a közvetlen emberi kommunikációs csatornákon:

*„Igen, őszintébbek vagyunk. Talán pont azért, mert nem szemtől szemben ... tehát elmondom őszintén, hogy nekem mi a problémám xy embernek, akivel közeli kapcsolatban vagyok... de mondjuk nem biztos, hogy olyan embernek elmondanám, akivel csak így beszélő viszonyban vagyok... Mert utána, fű, mit fog rólam gondolni, kinek fogja elmondani, milyen visszhangja lesz... két nap múlva már az fog lejönni, hogy én teljesen mást csináltam.”*

Az őszinteség néha egyes szám harmadik személyben jelenik meg: úgy meséli el a történetet a chatelő, mintha egy barátjával vagy barátnőjével történt volna, s így kér segítséget a problémamegoldásban. Ez természetesen a személyközi kommunikációban is jellemzően megjelenik. A chaten az **A csoport** tagjai szerint éppúgy kibeszélik a problémáikat az emberek, mint a valós beszélgetésekben, s gyakran ez jelenti a valódi kapcsolat illúzióját:

*„Nagyon sok mindent elmondott nekem, és nagyon sok mindent elmondtam neki. Végül is ebből, pont ebből alakult ki ez az egész kapcsolat... megmaradt, megmaradt, és most is levelezünk. Nagyon sok mindent megbeszéltünk, és elmeséltünk egymásnak... szerintem, elvileg ez személyesen is működne.”*

Ennek ellenére tapasztalataik szerint nem alakulnak ki tartós barátságok a chaten, mert „nem kell a másik szemébe nézni”, „felelősség nincs, mintha leállsz valakivel és úgy küldöd el a jó francba”, „ha nem lát, kisebb a felelősség”, ha hazudik valaki „nincs hozzá arc”, s előfordulnak a személyeskedések is. Mégis érdekesnek találják ezeket az emberi kapcsolatokat, mert szerintük nem járnak olyan következményekkel, mint a személyes kapcsolaton alapuló barátságok: nem kell annyi felelősséget felvállalni, időben is kezelhetőbb a kontaktus, nincs benne annyi kockázat. Sőt, egyes altruista viselkedéseket tapasztalva is érdeklődnek a chat lehetőségei iránt:

*„...olyan jó érzés volt, amikor valami problémája volt, és próbáltam segíteni neki és hát visszairt, hogy hú, köszi, hogy segítettél, meg minden...”*

A **B csoport** tagjai ritkán chatelnek, s akkor sem idegenek társaságát és bizalmát keresik, hanem egy-egy ismerősét, barátát, akivel szívesen osztják meg élményeiket. Bevallásuk szerint mindig őszinték, de élő szóban mindig őszintébbnek feltételezik a másikat. Írásban ugyanis könnyebb bizonyos szerepeket eljátszani: van idő kitalálni, hogy mit írjon, illetve mondjon valaki. Éppen ezért felelősségvállalásról sem beszéltek.

*„Én általában nem vagyok kíváncsi olyan emberre, akit nem látok szemtől szembe, és nem tudom róla a jelzéseit levenni, vagy azt, hogy igazat mond-e. Ha szemtől szembe beszél valakivel az ember, akkor nagyon jól meg tudja állapítani azt, hogy igazat mond-e vagy nem. Leírni azt ír le amit akar, meg azt mond, amit akar. Nem látom, hogy ő hogy viszonyul hozzám. Ebből kifolyólag nem is használom, és nem is szeretem.”*

Nincsenek alapvetően jó tapasztalataik az önzetlen segítségnyújtás terén: nem mindig kapnak választ, téves információkat is közvetítettek nekik, sőt a chatszobák emberi kapcsolatai is bizonytalan eredetűek:

*„Egy ismerősöm csinált egy céget chates ismeretség alapján egy csajjal, de az lelépett a pénzzel.”*

A **B csoportban** az altruizmus nagyon speciális formája van jelen: a kölcsönös számítógépes védelem tesztelése:

*„Volt egy srác, akivel kölcsönös megegyezésünk volt, hogy ha van valami új cuccunk, akkor mindenféle bejelentés nélkül rányomultunk a másik gépére, és megnézzük, hogy hogy működik a védelem. Volt, hogy ebből volt problémám, és neki is, de utána mindig segítettünk egymásnak.”*

Az **Y csoport** nagyobb bizalommal van a chatrésztvevők iránt. Gyors jelzésekkel („gyors’ el akarom mondani”), a beszélgetési stílus által adott támpontokkal segítik egymást a kontaktusban. A személyes találkozást azonban alapvetőnek tartják, különösen a nem és kor szerinti identitásváltások miatt. Az őszinteséget kiemelten hangsúlyozzák.

*„Nagyon fontos a személyes találkozás, hogyha valakivel megismerkedsz és sokáig beszélgetsz, utána nagyon fontos a személyes találkozás, mert mondhatok akármit magamról. Mondjuk egyszer se csináltam ilyet, mert egyszerűen nem szeretek és nem tudok hazudni, mert nem is akarok átverni embereket.”*

A segítőkészségre pro és kontra is említettek példákat, illetve érveket. A szerepjátékos chatekben tapasztalták eddig a legnagyobb összetartást, őszinteséget és felelősségvállalást. A nem tematikus chatek kapcsán viszont több a negatív tapasztalatuk.

*„A legtöbben ilyen, valamilyen perverziójukat élük ki, vagy valamiféle hülyeségüket... vagy bolondok. Tehát valamiféle lelki-szellemi bajuk van, a nagy többségének. De tényleg... rengeteg ilyennel találkoztam, és nagyon kevés az olyan ember, akivel normálisan el lehet beszélgetni.” (hivatkozás a chat.hu-ra)*

A **Z csoport** a már említett maszkabálos hivatkozásokon túl az időigényes „elhülyéskedünk”-re helyezte a hangsúlyt, több értelmét nem látták a chatnek. Érveik az ismeretlenség, a bizalom hiányán, és a tapasztalt valótlan állításokon alapulnak. Altruizmus tekintetében saját attitűdjeik és másokéi is pozitívak voltak, de komolyabb bizalmat csak a fórumok kapcsán említettek meg.

8. A chat megítélése meglehetősen differenciált volt mind a négy csoportnál, ám az **A** és az **Y csoport** összességében pozitívabb, a **B** és a **Z csoport** pedig összességében negatívabb véleménnyel volt a chatelésről.

Az **A csoport** pozitív hozzáállását azzal indokolta, hogy „érdekes” és „normális” emberekkel ismerkedtek meg, illetve érdekes témákkal találkoztak. Negatív benyomás a ma-



gas időigény, illetve a néhány kellemetlen beszélgetési élmény. Sőt volt, aki megjegyezte: „van, aki nem a valóságot adja”. Egy összetett vélemény a csoportból:

*„Szerintem pozitív és negatív is. Pozitív, mert tényleg lehet barátkozni, meg ismerkedni, meg segítséget kapni. Viszont a negatív ugyanúgy ott van, hogy esetleg »milyen« emberekkel ismerkedsz meg, akikkel nem biztos, hogy jó... meg »olyan« emberek szólnak bele... válogassuk ki a sok rossz közül a jót. Nehéz.”*

A **B csoport** sokkal negatívabban nyilatkozott a chatről. Először is nem tudják, hogy ki ül a másik oldalon, s ettől egyre kevésbé érzik érdekesnek: többet tanulnak egy élő, reálisan jelen lévő személytől. Személytelennek, s olykor betegesnek érzik ezt a közeget. A személyközi kommunikáció elsődlegessége náluk jelentkezik a legintenzívebben (a szerepjáték esetén különösen).

*„Szóval a chatet én hülyeségnek tartom. Chatelek inkább a kocsmában, vagy bárhol személyesen.”*

*„Énnekem se a chat, se az e-mail, se a freemail, se semmi, se SMS semmi. Én a beszélgetés pártján állok és egyébként élőben... amennyire lehet... még telefonon se szeretek hosszú távra.”*

Természetesen vannak, akik semlegesek, illetve akik pozitívan állnak a chathez. Volt, aki azzal indokolta, hogy felvidítja, s volt, akinek chates vevőszolgálattal voltak praktikusán jó tapasztalatai (például nem volt sorbanállás, nem kellett odautazni stb.). Összességében azonban csak időtöltésnek és szórakozásnak tartják, s ráadásul feltételezik, hogy (szemben a közvetlen emberi kommunikációs szituációk nagy részével) úgy is lehet kommunikálni, hogy mellette más tevékenységekkel is foglalkoznak (tévét néznek, internetes keresőt használnak stb.). Emellett sem köti le őket, unalmasnak tartják, illetve nem tartják fontosnak.

*„A chat szerintem arra való, hogy a fiatalok ismerkedési szárnypróbálgatásokat végezzenek rajta, elszórakozzana. Kiélik magukat, amikor kiosztják a másikat. Időtöltésnek remek, de a kocsmá jobb, és hasznosabb is. A szórakozáson kívül másra nem használható.”*

Az **Y csoport** a **B csoporthoz** hasonlóan szintén a személytelenséget említette meg negatív tényezőként, illetve az **A csoporttal** egybehangzóan a nem verbális kommunikáció hiányából fakadó félreértéseket. Összességében viszont az **A csoport** pozitív irányultságát követték, de más érvekkel. Sokan barátokat szereztek maguknak, segítséget tanulmányaikhoz:

*„...semmiképp nem negatív, mert új ismereteket közöl, de akinek nem tetszik, az nem megy fel. Ez nem olyan dolog, hogy mindennap szem előtt van. Ezt fel kel keresni, hogy valaki lássa.”*

*„Azért jó, mert meg lehet szűrni az embereket, tehát figyelni kell arra, hogy ki az, aki nem úgy közeledik a másikhöz, tehát ilyen ferde hajlamúak, akik kiélik perverz vágyai-*

*kat. De olyan emberekkel is lehet találkozni, akik tényleg teljesen normálisak, akik értelmes kérdésekkel próbálnak közeledni az emberhez és ismerkedni. Érdekes témák is merülhetnek fel. És az a jó, hogy ilyenkor nincs rendes kapcsolat. Az ember eldöntheti, hogy igazat akar mondani, vagy nem akar azt mondani... valaki például a személyiségét elrejtí, hogy fiú vagy lány.”*

A **Z csoport** tagjai csatlakoznak a személytelenség kérdésében az **A** és **Y csoport**hoz. Egyetlen pozitív jellemzőnek az olcsóságot tartják, s a **B csoport**hoz hasonlóan a személyközi kapcsolatok, az „élő hang” elsődlegességét hangsúlyozzák.

*„Ha az ember ismerkedni akar, ne a számítógép előtt üljön.”*

9. *Chatfüggőség.* A négy csoportból 1-2 fő beszélt általában múltbeli vagy jelenbeli chatfüggésről. Vagy az időhiány vagy a negatív tapasztalat fogja vissza őket a még több chateléstől. A többség inkább nagyobb halmazban gondolkozik, s a függést internetfüggésnek nevezi. Ennek az is az oka, hogy chatelés közben a számítógép és az internet más lehetőségeit is kihasználják (letöltések, keresés stb.).

A függők időt töltenek, szórakoznak, ismerkednek:

*„Én azért vagyok szerintem chatfüggő, mert itt általában ugyanazok az emberek vesznek körül és nincs lehetőségem új emberekkel ismerkedni... pedig imádom ismerkedni, tényleg ... Úgyhogy nincs más lehetőségem, hogy marad a chat, és mindaz, ami azzal jár.”*

10. *Kapcsolódó területek.* A chat funkciójában és kommunikációs eszközeiben számos hasonlóságot mutat az SMS-sel, a fórummal és az e-maillal, így adott esetben ezekre is áttelelődött a beszélgetés.

Az **A csoport** tagjai számára az SMS és az e-mail előnyben részesül a chattal szemben, s ezt mindenekelőtt a napi program tervezése motiválja:

*„Szerintem ezért is jobb az e-mail, mert a chat az olyan kötöttebb. Akkor is meg kell beszélnem vele, vagy fel kell hívnom, hogy mikor ér el, mikor van gép előtt, és hogy pont akkor én is gép elé tudjak ülni. És az e-mail az olyan, hogy azt is tudjuk naponta változtatni, de attól nem kell annyira, úgymond, alkalmazkodni a másikhöz. Tehát nem kell ahhoz felborítanom a napirendemet.”*

Emellett fórumot is gyakran használnak, itt mérvadó a konkrétabb témák és a résztvevők komolyabb és körülhatárolhatóbb motíváltsága és kompetenciája. A moderátor pedig kizárja a személyeskedést, illetve a problémás szituációkat.

*„A fórum az jó. Talán egy kicsit hatásosabb is, mert konkrét... Feldobnak ott egy témát és beszélgetünk akkor erről. Egyértelműen csak az fog belépni arra a fórumra, akit érdekel. Viszont egy nyilvános chatre mindenki felmegy, és ott ő hozza a témát, ő irányítja a beszélgetést, és ő mondja meg, én ezt akarom, te azt akarod, és akkor ha nem teszik, akkor beszél más emberrel. Fórumon viszont egyértelműen nem megy fel olyan, akinek nincsen hozzászólása.”*

A **B csoport** tagjai minden szempontból az élő beszélgetést preferálják, s ha lehet, SMS-t vagy e-mailt sem küldenek, s ha küldenek is, inkább nem rövidítenek (legfeljebb „meg” helyett „+”), hanem szükség esetén több SMS-ben írják meg üzenetüket. Szerintük a chatet felváltotta a mobiltelefon, de azon is az élő beszéd:

*„SMS-sel nem is lehet elintézni semmit, mert annyira lassú. Én ha fölteszek egy kérdést, akkor szeretem rá egyből tudni a választ. Nagyon ritkán szoktam fontos dolgot, vagy találkozót megbeszélni, vagy ilyesmit, mert egyrészt kellemetlen a másik embernek is, hogy utána még vissza kell pötyögnie... ha esetleg valami változik, akkor megbeszélék (telefonon) vele egy következő időpontot egyből, és nem kell 20 SMS-t elküldeni, hanem egy percben meg lehet beszélni.”*

A fórumokat és a levelezőlistákat viszont kedvelik, sok pozitív élményt szereztek már így. A fórumokon ismerőssel és ismeretlennel is szívesen kommunikálnak speciálisabb témákról.

*„Fórumokban szokott pozitív élményem lenni... Beír az ember egy fórumba, hogy ez és ez a bajom, és segítsétek. Általában szokott jönni segítség, de chaten nem.”*

*„Én 3d stúdióval szoktam foglalkozni és a design21 oldalán szoktam kérdezni, de még soha nem volt, hogy szívtattak volna, vagy bárki úgy lépett volna föl. Ott föl tudja nyomni az ember a képeit, mások meg értékeli.”*

Az **Y csoport** adatközlői a gyors kommunikációra s időtartam-minimumra törekszenek. Tíz perces időráfordítással inkább e-mailt vagy SMS-eket írnak, mint chatelnek. Tapasztalataik egyébként sem jók a chattel:

*„...ott is tele van már ezekkel a szerencsétlenekkel. Olyan sötét emberek, hogy nem is lehet megmondani.... Csak azért, hogy idegesítse a többit, hozzászól, de a témához semmi köze ... próbál humorizálni, ez gusztustalan, de hát kinek milyen a humora, hát meg a hozzáállása. Egyre több ilyen unatkozó emberke van otthon, nem tudja, mit csináljon, aztán próbál humorizálni vagy jól megviccelni másokat...”*

A fórumok viszont pozitív értékelést kaptak. Az információ hitelessége – ők úgy vélik – nem garantált, mégis a résztvevők komolyságát illetően kevesebb a kétely.

*„Én csak a jobb részével találkoztam. Tehát ott, ahol komoly kérdéseket tárgyalunk meg, és kérdeztem és nagyon jó precíz válaszok érkeztek. Tehát ott inkább olyan szakemberek vannak... Komolyabb emberek keresik a fórumokat.”*

A **Z csoport** az SMS-t kedveli legkevésbé: drága, túl sok a rövidítés a 160 karakter miatt, s „szenvadás vele hosszabb üzenetet írni”. A chatet sem kedvelik túlságosan, s a legnagyobb problémát abban látják, hogy ha valaki valakivel beszélgetni szeretne, előtte egyeztetni kell az időpontot, míg az SMS-ben vagy az e-mailben nem. A másik három csoporthoz hasonlóan a fórum a legkedveltebb, főleg témaspecifikus kérdések kapcsán.

\*

A fókuszcsoporthoz mérésben elengedhetetlenül felmerülnek átfedésmentes, nem összehasonlítható témák. Ilyen formában merültek fel még a következők: az **Y csoport** a chat-en történt kommunikációról szóló kommunikációt, azaz a chatet mint beszédtemát is felvetette. Amennyiben szokatlan, érdekes beszélgetésbe bonyolódott valaki, az adott chat esemény beszédtemává válhatott. Külön említették a csoportos kommunikáció lehetőségét a chatszobákban, ami segíti az ismerkedést (ahogy a valódi életben is könnyebb társaságában ismerkedni).

A **Z csoport** vetette fel, hogy néhányan annyira unatkoznak, hogy egyes oldalakon direktben, saját „zaklatásukra” motiválnak/hergelnek másokat. Megneveztek egy olyan felhasználói szokást is, melyben a résztvevők egymás mellett ülnek, s diktálnak, besegítenek egymásnak; „átírnak”. Néha partnert cserélnek – s esetleg elcsenik a másik partnerét.

## ÖSSZEFOGLALÁS

**A** és **Y csoport** véleményformálását és élménybeszámolóit befolyásolta, hogy chatfüggők és intenzív chatelők is voltak a csoportban. Általában pozitívabban és differenciáltabban nyilatkoztak a témában (vö. kommunikációs eszközök, chatfüggőség).

A **B** és a **Z csoportban** az aktív adatközlők a személyes kapcsolatok, az élő kommunikáció hívei, ezért a csoport nagyrészt negatívan ítélte meg a chat-kommunikációt, s mindössze a középiskolások körében jelölte meg a felhasználók körét. Viszont a chat pozitív tulajdonságairól sokoldalúbban nyilatkoztak, főleg racionális indoklással.

**Mind a négy csoport** a fórumot részesíti előnyben a chattal szemben.

Ami meglepő volt számunkra, hogy a 2005-ös mérésben a résztvevők ugyanazokat az eredményeket produkálták csoportonként, még kronológiailag is, mint a 2004-ben vizsgált csoportok. A 2005-ös csoportok visszafogottak, szűkszavúak voltak. Az első csoportban a jelenben és a múltban aktívan chatelők is voltak, akik mégis az emberi kapcsolatokat hangsúlyozták. Nem verbális kommunikációjuk szerint fenntartással kezelik a chatet, s verbális közléseik a differenciált véleményközlésre szorítkoznak.

A vizsgálat előtti hipotézis gyakorlatilag beigazolódott: a vizsgált korosztály használta vagy használja a chatet, amiről saját tapasztalatai is vannak. A motivációt az ismerkedés, a partnerkeresés jelenti. Ennél viszont jóval differenciáltabb kép alakult ki a különböző attitűdöktől a praktikus használatig. Ezek az eredmények azt mutatják, hogy feltételezhetően kommunikációs eszközként a chat a jövőben is szerepet kap majd, ám kihasználtsága a hozzáféréstől, a motivációtól, a szerzett tapasztalatoktól, s a jövőbeni kommunikációs technológiáktól függően alakul majd.

## Összefoglaló táblázat

	A	B	Y	Z
1. Használati tevékenység módja és motivációja	végletes felhasználói szokások, környezetet és résztvevők, beszéd téma, kapcsolattartás	kapcsolattartás, időöltés, unatkozás, szórakozás, olcsó/ingyenes, chates vevőszolgálat, kapcsolatteremtési problémákkal küzdők és boldogtalan emberek	nem köti le, idő és hozzáférés hiánya, unalmas (tan)órák, élményközvetítő kapcsolattartás	időöltés és szórakozás
2. Konkrét példák	DVChat	www.jojatek.hu www.chat.hu www.hodito.hu www.honfoglalo.hu	chat.hu jatek.hu irc.hu messenger.msn.com	messenger.msn.com icq.com honfoglalo.hu
3. Használati gyakoriság, időtartam	több napig gyakorisággal, 1-2 óra/4-5 óra/egész éjjel időtartamban	korábban órákat is chateltek, ma már nincs rá idejük	több napig vagy heti gyakorisággal, akár 3-4 órát, de sok tényezőtől függ (például párhuzamos tevékenységek)	céljuk minél kevesebbet chatelni, ha mégis: órán vagy este
4. Témakezelés	szexualitás, ismerkedés és/vagy beszélgetés, „ökörködés”, „kibeszélés”, „időöltés”, „unatkozás”. A témakezelés kötetlen. Szexuálisan működik.	szexualitás, ismerkedés és/vagy beszélgetés	szexualitás, ismerkedés és/vagy beszélgetés, „ökörködés”, „kibeszélés”, „időöltés”, „unatkozás”. A témakezelés kötetlen.	szexualitás, ismerkedés és/vagy beszélgetés
5. A chattrésztvevő leírása	több résztvevő, chattalálkozók, földrajzi távolságok leküzdése, kis közzé: már általuk ismert személyekkel beszélgetnek (nem illúzióromboló)	földrajzi távolságok leküzdése, gyakran előre megbeszélt kezdési időpont	akár 60 emberrel kapcsolattartás (akár 15-tel rendszeresen). A probléma: „krónikus/mániákus hazudozók”, „aberráltak”, „másokat bántók” a résztvevők között. Konkrét példa tartós párkapcsolat <b>megalapozására</b> .	földrajzi távolságok leküzdése, gyakran előre megbeszélt kezdési időpont

	A	B	Y	Z
<p>6. Kommunikációs sajátosságok</p>	<p>ékezet nélküli, jellemzően kisbetűs írás, alkalmanként rövidítések használata, de akár 3-4 soros mondatok használata is. A nyelvhelyességre ügyelnek. A chates kommunikáció sajátosságai károsak, és átterjednek más csatornákra is. Ügyelnek a nyelvhelyességre. Nyelvi kreativitásra és félreértésekre is sor kerül.</p> <p>Káromkodással is találkozhatnak. Az írásjelekkel, emotikonokkal és avatarokkal szándékokat fejeznek ki. Adott esetben fotókat is küldenek egymásnak.</p> <p>Avatarokkal kifejezett és egyben rejtélyessé tett személyiség. Az idegennyelvű kommunikációt hasznosnak vélik és praktikusnak használják <b>néhányan</b>.</p>	<p>hatással van a nyelvhasználatukra, például gyakrabban használnak rövidítéseket. Egyesek kifejezetten kerülnek a rövidítések használatát. Képeket küldenek egymásnak, könnyítve a kontaktust és a megértést. Ismertetőjegy nem csak vizuális információ lehet, hanem például egy adatsor hackerként. Idegen nyelven többen próbálkoznak, nem mindig sikerrel (a nyelvtudás hiánya miatt). Az idegennyelv-tanulást előmozdítja.</p>	<p>funkciók és rövidítések mozgaják a kontaktust, idegen szavak használata nem jellemző, szókincs-bővülést nem tapasztaltak, gyakoriak a rövidítések, figyelnek a helyírásra, a nyelvhelyességre, s szükség esetén felhívják egymást ugyanerre. Az avatárokat és a smile-okat használják, bár a kettő különbsége nem egyértelmű. Képeket küldenek.</p>	<p>nyelvi szerkezetre, nyelvhelyességre odafigyelnek, elgépelésnél azonnal javítanak, számos (kb. 50 féle) chatspecifikus rövidítést használnak, nem preferálják az idegen szavak használatát, a csúnya beszédet szankcionálják.</p> <p>Azonnali javítás, elgépelésben is.</p> <p>A gyorsaságnál fontosabb a nyelvi pontosság.</p> <p>Kiegészít, nem helyettesít. Kb. 5 állandó emotikont használnak.</p> <p>Fényképeket cserélnek. Az avatárokat használják, s ismertetőjelként értelmezik.</p>
<p>7. Chatattitűdök</p>	<p>Saját néven vagy beceneven. Névtelen telefonáláshoz hasznoltva, identitás-cserék és bizalmatlanság. Néha nagyobb az őszinteség arctalanul, ebből barátság-illúziók lesznek. Kevesebb felelősség és kisebb kockázat, nagyobb fokú altruizmus.</p>	<p>saját név, nem és életkor szerint, néha női névvel, hogy odafigyeljenek. Ismerősökhöz, barátokkal néha chatelnek, de nem felelősséget teljes a chaten a kommunikáció. Az önzetlen segítségnyújtásban sincsenek jellemzően jó tapasztalataik.</p>	<p>ha más néven, más identitással jelentkezik be valaki, akkor trefél, vagy párkapcsolatot tesz próbára. Bizalom és őszinteség jellemző. A segítőkészségre pro és kontra is vannak példák. Néhányan viszont csak látványosan unatkosnak.</p>	<p>maszkabál-metaphora és őszinteségkritérium. Időigényes, valótlán állítások sora és bizalmatlanság jellemző. Az altruista magatartás mindkét fél részéről jellemző.</p>

	A	B	Y	Z
8. Negatív/pozitív/semleges megítélés	pozitív-differenciált	negatív-differenciált	pozitív-differenciált	negatív-differenciált
9. Chatfüggőség	Előfordul 1-2 főnél csoportonként. Főként SMS és e-mail, napi programütemezés szerint. Fórumok előnyben a téma és a moderálás miatt.	Motiváció: ismerkedés, szórakozás, időtöltés, hozzáférés. élő beszélgetés mindennel szemben. A fórumokat szívesen látogatják.	főként SMS és e-mail, de jók a tapasztalataik a chat-tel kapcsolatban is. A fórum az információk hitelessége miatt szimpatikus.	SMS és chat nem kedvelt, e-maileznek és kedveik a fórumokat a témaspecifikus beszélgetés miatt.
10. SMS, e-mail, fórum				









# *CONTENTS*

---

Göncz, Borbála: PUBLIC OPINION ON THE EUROPEAN INTEGRATION IN THE OLD AND NEW COUNTRIES OF THE EUROPEAN UNION	3
Malinák, Judit: PERSONAL IDENTITY IN THE CONTEXT OF THE GLOBALIZATION OF THE MEDIA CULTURE	21
Plauschin, András: TV AND RADIO NEWS PROGRAMS IN 2004	37
Fehér Katalin – Kovács Ferenc: CHAT: COMMUNICATIVE HABITS AND ATTITUDES	53

**400 Ft**