

[ME.DOK]

MÉDIA–TÖRTÉNET–KOMMUNIKÁCIÓ
MEDIA–ISTORIA PRESEI–COMUNICARE
MEDIA–HISTORY–COMMUNICATION

[5]

Júlia-Réka Vallasek:

*Use of Urban Public Space
in a Cultural Festival*

[33]

**Dunai Tamás–
Lengyel Nikolett Lilla:**

*A kórházsorozatok
evolúciója*

[89]

Bogdan-George Rădulescu:

The "Electronic Jihad"



2020/3
XV. évfolyam, 3. szám

[ME.DOK]

2020/3

Szerkesztőbizottság:

Balázs Géza (Eötvös Loránd Tudományegyetem, Budapest,
Partiumi Keresztény Egyetem, Nagyvárád)
Reinhold Stipsits (Universität Wien)
Rostás Zoltán (Universitatea București)
Szabó Zsolt (Babeş–Bolyai Tudományegyetem, Kolozsvár)
Szijártó Imre (Eötvös Loránd Tudományegyetem, Budapest,
Eszterházy Károly Főiskola, Eger)
Szijártó Zsolt (Pécsi Tudományegyetem)
Tudor Vlad (University of Georgia, USA)
Zirkuli Péter (Keleti Nyelvek és Kultúrák Intézete – INALCO, Párizs)

Alapító főszerkesztő (2006–2018): Cseke Péter

Főszerkesztő: Botházi Mária

Szerkesztőség: Gyórfy Gábor, Tibori Szabó Zoltán, Vallasek Júlia

Felelős szerkesztő: Péter Árpád

Korrektúra: András Zselyke

Lapterv: Kőnczey Elemér

Műszaki szerkesztés: Péter Árpád

Lapszámunkat Rajnai Richárd felvételeivel illusztráltuk.

- **Fedőlap:** 7 (Zsolnay Porcelángyár / 2018)

- **Hátlap:** *Mandulavirágzás* (Havi-hegy / 2019)

Kiadja a Kolozsvári Kommunikáció- és Médiakutató Intézet

Támogatók:



Ministerul Culturii
și Identității Naționale



BBTE, Politika-, Közigazgatás- és
Kommunikációtudományi Kar

Postacím: Str. Napoca nr. 16., 400009 Cluj-Napoca, România

e-mail: kmki.kolozsvar@gmail.com

Adószám: 18529617

**Adományokat a RO74RNCB0113040737460001 (RON) és a
RO47RNCB0113040737460002 (HUF) bankszámlaszámra, a
BCR Kolozsvári fiókjában fogadunk (BCR Agenția Unirii Cluj)**

Lapunk megvásárolható Budapesten az Írók boltjában.

Megtalálható: az OSZK-ban, a Petőfi Irodalmi Múzeumban, a Szabó Ervin Könyvtárban.

Szemelvényei olvashatóak a <http://medok.ro> honlapon.

[Tartalomjegyzék]

ME.FOTOGRAFIA ■ 4

COMMUNICATION AND PUBLIC SPACES

Júlia-Réka Vallasek: *Use of Urban Public Space in a Cultural Festival. Case Study of the Hungarian Cultural Days in Cluj Napoca* ■ 5

Erna Aletta Weghofer-Vad: *Help in Communication or a Bureaucratic Maze? On-line Communication of the Satu Mare County Council and Local Councils* ■ 19

FÓKUSZ: MÉDIA ÉS EGÉSZSÉG

Dunai Tamás: *Az egészség átalakuló diskurzusa* ■ 31

Dunai Tamás–Lengyel Nikolett Lilla: *A kórházszorozatok evolúciója* ■ 33

Dunai Tamás–Sifter Adél: *Újmédia, új hitelesség(ek)? Egészségügyi újságírás a blogoszférában és a YouTube-on* ■ 49

Dunai Tamás–Lengyel Nikolett Lilla: *Imázsformálás a gyermekhospice-ban. Az állandó válságkommunikáció szükségessége és okai* ■ 67

KIBERBIZTONSÁG(?)

Bogdan-George Rădulescu: *The “ElectronicJihad”. How Social Media are Used for Disseminating Terrorist Propaganda* ■ 89

Makkai Júlia Anna–Szöcs Izabella: *A Z generáció viszonyulása az adatvédelemhez* ■ 99

MÉDIA AZ OKTATÁSBAN

Rajnai Richárd: *A médiaműveltség értelmezési keretei a magyarországi tanárok körében* ■ 113

Szerkesztési alapelvek ■ 132

CONTENTS ■ 133

CONȚINUT ■ 135

[ME.fotográfia]

Jelen lapszámunkat **Rajnai Richárd** felvételeivel illusztráltuk, aki médiaismeret-történelem szakos tanár.

A Pécsi Művészeti Szakközépiskolában szerzett alkalmazott grafikus képe-
sítést 1997-ben. Felsőfokú tanulmányokat a szombathelyi Berzsényi Dániel Főis-
kolán, a Pécsi Tudományegyetemen és a Budapesti Műszaki Egyetemen folytatott.
2002-től a Pécsi Művészeti Gimnázium és Szakközépiskola tanára, 2010-2016 kö-
zött az intézmény igazgatója volt. 2017-től a Pécsi Balettel dolgozott együtt, fel-
dolgozta és digitalizálta az együttes archívumát. 2018-tól szabadúszó fotográfus,
grafikus, videós. A Pécsi Tudományegyetem kommunikáció- és médiatudományi
doktori képzésének végzős hallgatója. Kutatási területe az ifjúsági médiahasználat
gyakorlata és a médiaműveltség fejlesztésének lehetőségei.

*

Olvasóink szíves figyelmébe ajánljuk az általa fejlesztett és működtetett honla-
pokot, ahol további alkotásai, tudományos és pedagógiai munkái tekinthetők meg:

- rajnairichard.eu
- kepagepben.hu



Use of Urban Public Space in a Cultural Festival.

Case Study of the Hungarian Cultural Days in Cluj Napoca

JÚLIA-RÉKA VALLASEK, PhD, EGYETEMI DOCENS

**Újságírás és Digitális Média Tanszék, BBTE/ associate professor,
Journalism and Digital Media Department BBU**

E-mail: vallasek@fspac.ro

Abstract (*Use of Urban Public Space in a Cultural Festival. Case Study of the Hungarian Cultural Days in Cluj Napoca*)

The study presents the spatial policies practiced in the cultural festival Hungarian Cultural Days of Cluj, that can be interpreted both as part of the spatial self-representation of the participating/organizing community and as part of the city's well-contoured cultural strategy presenting Cluj-Napoca in terms of 'city of events', a dynamic, creative and multicultural place. Following an introductory conceptual chapter offering general considerations on the use of space in public events and the importance of (cultural) festivals both in community representation and settlement branding, the case study offers a general presentation of the event to be analysed, focusing on the specific spatial practices of the eight different editions of the Hungarian Cultural Days of Cluj and their possible interpretations.

Keywords *social space; urban space; spatial policies; festivals; participation; self-representation*

Rezumat (*Utilizarea spațiului public urban legat de un festival cultural. Studiu de caz: Zilele Culturale Maghiare din Cluj*)

Studiul abordează politicile organizatorilor Zilelor Culturale Maghiare din Cluj, legate de spațiul urban, care pot fi interpretate atât ca fiind parte a reprezentării spațiale a comunității organizatoare, cât și parte a strategiei culturale a orașului, care prezintă Clujul un "oraș al evenimentelor", un spațiu dinamic, creativ și multicultural.

După capitolul introductiv al studiului conținând considerații generale despre utilizarea spațiului în cadrul unor evenimente publice, studiul de caz prezintă evenimentul analizat, concentrându-se asupra practicilor specifice legate de spațiu în cele opt ediții ale festivalului.

Cuvinte cheie *spațiu social, spațiu urban, politici legate de spațiu, festivaluri, participare, auto-reprezentare*

1. Introduction

'What is memorable is what we can dream about a site' (de Certeau, 1985, p. 144), stated Michel de Certeau in his famous work about the philosophical meaning of space. Although originally published in 1980, de Certeau's poetical affirmation can easily be considered as a motto of 21st century organizers of cultural festivals around the world. The way festivals use a given space defined

by geographical and architectural realities can be interpreted as a projection of an image on how a certain community hosting the event and/or taking part in it intends to represent itself through a wide range of different activities that blend together, shaping the characteristics of the given festival. Thus the spatial policies practiced in the cultural festival Hungarian Cultural Days of Cluj (HCD), the ways this festival uses the space of the hosting city can be interpreted both as part of the spatial self-representation of the participating/organizing community and as part of the city's well-contoured cultural strategy presenting Cluj-Napoca in terms of 'city of events', a dynamic, creative and multicultural place, a real 'capital of Transylvania'.

After an introductory conceptual chapter offering general considerations on the use of space in public events and the importance of (cultural) festivals both in the self-representation of a given community and the positioning of a city as part of settlement branding, the study offers a general presentation of the event to be analysed, focusing on the programs offered by the different editions of the HCD, and concludes with the case study of the specific spatial practices of the eight different editions of HCD between 2010 and 2017 and their possible interpretations.

The present research is based on qualitative methods that combine the review of scientific literature (focusing on the concept of 'space' and 'social space', and 'festivalization of culture' and discussing issues like the socio-cultural impact of festivals and their role in the development strategies of cities) and document and media analysis (mainly concerning the topic of this paper, the different editions of the festival Hungarian Cultural Days of Cluj).

2. Festivals and the socio-cultural representations of space

The concept of social space as opposed to the surrounding geographical and urbanistic spatial reality was first analyzed in the works of Ernst Cassirer and Georg Simmel at the beginning of the 20th century. Cassirer considered space itself a product of culture, something that does not show itself directly to the viewer as a specific object, but it's more like a specific way of representation. (Cassirer, 1964) Later neomarxist philosophers like Henri Lefebvre, Manuel Castells, Edward W. Soja and others were interested much more in the social production of space than its architectural or physical aspects and they wrote about 'social space', stating that although every space is characterised and determined by its physical aspects, the organisation and perception of space is always connected to the way we experience it, and it is a direct result of the social process of ownership.

In his well known work, *The Production of Space*, Henri Lefebvre's starting point is that, ever since the second part of the 20th century, the economic growth of a certain urban region is determined by the social production of the urban space as opposed to the earlier phase of capitalism, when the development of a city depended mostly on its industrial development. The French philosopher defines three basic, interconnected ways of spatial conditions: perceived space, conceived space and finally the lived and endured space or the so-called space of

representation. The term 'perceived space' refers to collective production of urban reality, the rhythms of work, residential and leisure activities through which society develops and reproduces its spatiality. The term 'conceived space' on the other hand is formed through knowledge, signs and codes. Conceived space refers to how space is viewed by planners, architects, city magistrates and other specialists who divide space into separate elements that can be recombined at will. The discourse of these specialists is oriented towards valorizing, quantifying and administering space, thereby supporting and legitimating the modes of operation of state and capital. Finally the spaces of representation are connected to the user experience, the ways people as users of a certain space inhabit it by their everyday life practices and activities, and make sense of it through the mediation of images and symbols.

For Lefebvre, space is all about power, he describes a process in which after the alienation from natural space, 'social space' was created and increasingly connected to human labor which in its urban environment led to an overall estrangement from the more or less 'organic' space people previously created in accordance with their naturally developing environment. But perhaps his most important affirmation about space is that space is not an empty container that simply needs to be filled but is in itself an active designer of our social relations. (Lefebvre, 1991, pp. 68-169.)

If we consider space as practice, as something defined by the way its users experience it through a variety of signs, then the importance of the specific use of urban space during an event outstands from its everyday use, offers new experiences and insights into it and through these new experiences encourages new ways of taking part in the life of the community. A highly significant experience of this kind are festivals which offer to the participants new ways of perceiving and experiencing already familiar settlements and spatial realities both through creative and original spacial utilisations and through the experience of participating in the events hosted by those spaces.

In the literature of festivals, significant emphasis is usually placed on the setting of the festival, perceived as a space that encourages participants to articulate, perform or rediscover identity. (Aitchinson and Pritchard, 2007.) The medieval ancestors of contemporary festivals, the fairs, carnivals and other similar events already served not only as a possibility to experience all kinds of hedonistic or escapist behaviors which otherwise, in everyday life, were rendered illegitimate by the ruling power and the societal norms of the age, but also offered space to articulate alternative forms of identity. Bakhtin argues that it was precisely this aspect of the carnivals that gave these medieval public events their distinctive quality of spaces of celebration and escape from the mundane nature of everyday living. (Bakhtin, 1984).

Nowadays festivals are not necessarily famous for their carnivalesque freedom but they are well organized events targeting specific (sometimes even niche) audiences. We speak about highly marketed events discussed in connection with settlement branding, cultural policies and urban development strategies. Culture itself is often discussed as an economic factor (Zukin, 1995.) and as such

an integral part of urban policy (Bianchini and Parkinson, 1993.) However, in what concerns the articulation of certain socio-cultural identities, today cultural festivals hold the same critical function of performing and celebrating those expressions of cultural identities, they are spaces of exchange and encounter and they 'have become an important site for representing, encountering, incorporating and understanding aspects of cultural community and cultural difference.' (Bennett and Woodward, 2014, p. 18.)

Cultural events such as festivals are emerging worldwide, having significant economic impact on the destination area through channeling expenditure of the attendants to the local hosting community, so it's no wonder that the idea of hosting festivals has been considered a 'panacea for contemporary social and political ills of cities' (Waite, 2008, p. 515). According to Waite the use of a city's public spaces is in fact 're-imagining the urban centres as world showcases – places that are vibrant, dynamic, affluent, healthy, tolerant, cosmopolitan and sexy'. (Waite, 2008, p. 515.) The multitude of epithets obviously hides a serious concern on the potential devaluation of cultural events, and 'festivalization' of cultural life. While hosting festivals may truly be considered an opportunity of self-representation of a certain community, festivalization could have a negative impact on local cultural production if bringing in international events without a genuine connection to the local profile, or supporting the final (showcase stage) of the locally produced events to the detriment of their production process. Festivalization could also mean the shift of the focus on the spectacular, on the experience-centered consuming of cultural products instead of a constant, organic participation of the public to cultural events. (Tomiuc, 2016. p. 160.)

3. Cluj-Napoca: city of events

As concerning the strategies of cultural policy outlined in Cluj Napoca lately in a series of documents (The Development Strategy for Cluj-Napoca 2014-2020 (CMPG, 2014), The Cultural Strategy for Cluj-Napoca (CMPG, 2014), Cluj-Napoca 2021 – European Capital of Culture Association Activity Report for 2014 (Asociația Cluj-Napoca 2021 Capitală Culturală Europeană, 2015), Tomiuc concludes that 'the city adopts a hybrid strategy that involves strong participation of the community and social transformation through culture (social actors, NGOs and public institutions, but also private companies and individuals), and shares a cultural consumption model of economic regeneration'. (Tomiuc, 2016, p. 153.)

To highlight the context, it is worth mentioning that Cluj-Napoca is at present the most important city of the North Western region of Romania (Transylvania), with an active population above 410,000 inhabitants. It held the title of European Youth Capital in 2015, and was candidate for the title of European Capital of Culture in 2021 (although lost it to Timișoara).

It is also a place for higher education, having annually more than 100,000 students, which is more than 20% of the active population that takes part in the city life. They are constantly in search for events, prone to cultural consumption and easily applicable for voluntary work in the production of cultural events.

When discussing the settlement branding policies of Cluj-Napoca, Kádár notes that the brand is based both on the concept of the city seen as a regional center ('capital of Transylvania') and that of multiculturalism. '... in Cluj-Napoca multiculturalism may serve as an axis for branding. Being present both in the historical and actual context, multiculturalism cannot be overlooked or forgotten. It is also in line with the principles of the European Union which may provide additional opportunities for the city. As Cluj-Napoca has many other values as well as a series of unique symbols, the branding strategy may distinguish four different pillars in branding: economy, culture, education and sports. This way, it will position itself by pointing out a value for each pillar, while the elements are embedded into the historical background and linked through various programs.'¹ (Kádár, 2014, pp. 67-68.)

In the spirit of the epithet 'city of events', Cluj-Napoca hosts a lot of festivals from well established cultural events like TIFF (Transylvania International Film Festival) or the electronic music festival Untold involving important international participation both in the line of performing artists and on the part of the attending public to minor events claiming the use of the term 'festival' but being closer to the form of traditional fairs. (Possible examples would be the Ice-cream Festival or the Street Food Festival, during which companies selling ice-cream or different street-food products are bringing their products to a previously chosen, usually well frequented central location, like the main square of the city or the Central Park.)

4. The Hungarian Cultural Days of Cluj and its place within the network of local events

The Hungarian Cultural Days of Cluj can be considered a counterpart or an extension of the Cluj Days usually organized in May, a celebration of the city's cultural values through a wide variety of smaller events from concerts to sport and gastronomy. As 'city days' they both depend on the participation and involvement of the local community, they are addressing the needs of the community more than those of the visitors and strong emphasis is placed on their role of giving the opportunity of self-expression for the participants.

Organized by the Treasured Cluj Civil Association with the support of the City Hall of Cluj Napoca, the Cluj County Council and the Hungarian Government, the HCD aims to bring to attention the cultural values of the local Hungarian minority, which according to the 2011 census presently constitutes about 15% of the city's population, around 50,000 people. (National Institute of Statistics, 2011).

The objectives of the festival are in line with the concept of multiculturalism outlined in the branding strategy of the city (Cluj-Napoca City Hall, 2011), the event being conceived to fulfill a double mission: community building and local promotion. Through presenting the cultural values of the most numerous local ethnic minority group, HCD offers a scene of self-expression and identity building for the community involved and also offers the possibility to convey

these values to the majority Romanian community and to contribute to the local cultural capital of the city.

‘An important objective of the Hungarian Cultural Days of Cluj is related to community building. We provide a meeting opportunity, at least once every year, for the Hungarian community in Cluj’ – state the organizers adding that the event ‘encourages the dialogue between nations, and wants to be a living link between the Romanian and the Hungarian communities of the region. We strive to involve Romanian participants into the events of the Hungarian Cultural Days of Cluj², and would like the Romanian population to learn more about Hungarian values and culture. We are convinced that by showcasing and popularising its Hungarian values, we can make our own contribution for Cluj’ (Hungarian Cultural Days of Cluj, 2017.)

The week-long festival is organized annually since 2010 around the date of 19 August, remembering and celebrating the event of 1316 when the city regained its privileges and was raised to the rank of ‘civitas’ (free royal city) by the Hungarian king Charles Robert. Being held at the end of August, it ends the main festival season (spring-summer) and marks the return to workplaces, schools etc.

Being a festival organized to promote local community values, the HCD’s program policy is characterized by strong participatory feature. Numerous local civic and cultural associations and institutions offer programs on practically every field of culture from arts, science and education to sports and gastronomy, enjoying both the opportunity of self-expression and self-representation and the additional value of promotion and advertising given by the festival. Aiming for an exhaustive (re)presentation of the local Hungarian community’s cultural values, the variety of the offered programs must also satisfy the needs and tastes of all age groups (from small children to retired persons) and social groups.

The festival is dynamically expanding, from a relatively small five day long event in 2010 to a large eight day long string of events preceded by a three day long prequel consisting of different programs from art exhibition openings, book launching, concerts and hiking and cycling tours. At the third edition (2012) the organizers already noticed the emergence of festival tourism (Hungarian Cultural Days of Cluj, 2012) and by its fourth edition (2013) the evaluation of the event by the organisers notes that the festival has reached the mark of 200,000 attendants overall (Hungarian Cultural Days of Cluj 2013.) continuing with a total amount of 200-250,000 visitors for the following editions. (Hungarian Cultural Days of Cluj 2014, 2015, 2016, 2017.)

The latest, 2017 edition included more than 500 programs on 60 different locations and according to the organizers enjoyed an attendance of more than 220,000. (Hungarian Cultural Days of Cluj, 2017.)

The venues of the festival show the expansion indicated by the increase of both the number of events offered in the program and the number of the public, from a humble enumeration of just a few locations in 2010 (Hungarian Cultural Days of Cluj, 2010) to 60 different locations in 2017.

From the very beginnings, the HCD’s program structure incorporates a small folk dance-festival initiated back in 1999, the St’ Stephen Day Folk Dance

Gathering, which offers folk performances in Cluj-Napoca and some of the neighbouring villages by a number of folk groups from all around Europe as well as local folk dance ensembles.

The community-centered, participatory character is highlighted in the attention given to the charity donations of the attending public. The different editions champion the cause of different target groups from disabled children and people living in poverty to educational support for musically talented children. Different charities and even local institutions join in, seeking donations to a multitude of special causes and cultural projects, like helping the reintegration of former alcoholics into society to financing the adequate storage of historical manuscripts at the Academic Library.

5. The Hungarian Cultural Days and its use of public space

While on the level of event management the space of a festival is in fact constituted by a series of temporary performance venues with special organisational problems, for the public of a festival it becomes a special space of a presumed extraordinary experience. Later this experience may gain an 'emotional and symbolic experience which they come to associate with the place itself.' (Morgan, 2007, p. 116.) However we cannot speak of a general experience as each and every individual will chose his/her own path when moving through the geographical space of a festival (in our case the city of Cluj), preferring the venues where they feel most at home with the activities, company etc. Suvantola (2002) describes this as the process through which festival goers are creating their own experimental or existential space within the physical location. Although in the case of the HCD the target group is not primarily tourists but the local community (including the inhabitants of the neighbouring region and those originally connected to the city but now living and working elsewhere), the public spaces of Cluj-Napoca used by the HCD still offer a variety of patterns for constructing individual experimental space. Some of these are outlined in the following.

Taking a closer look at the venues of the different events, the use of public spaces practiced by the organizers/attendees of the HCD can be analysed according to the following considerations: the emphasis given to central locations, especially the historical center of the city (1), the interest manifested towards the secluded or unused places and their creative use (2) and (occasionally) the change of the perspective from outside to inside, from horizontal to vertical (3).

The majority of the events offered by the HCD are indoor events by their nature (exhibitions, film projections, roundtable discussions, certain artistic performances). They are hosted in the offices, assembly halls, exhibition spaces of the different cultural institutions, civil associations etc. offering that specific program, as well as in restaurants, cafés or on the stage of cultural institutions like theaters and music halls. Whether public or private properties, all these venues are located in the central area of the city and although they are able to attract the targeted public, their visibility in the public space is somewhat reduced and they

offer a fragmented but individually constructed and constantly reconstructed space experience for the members of the attending public.

1. The municipal authorities of Cluj Napoca manifest an openness towards events held in public spaces, especially in the central areas of the city (the Main Square, Central Park, other city squares etc.), many of these spaces being restored and revitalized through investment in infrastructural and architectural modernization or through a restructuring of their use.

The HCD's use of public space echoes this emphasis given to the central areas as opposed to the different peripheral locations, almost all of the programs being held within the virtual circle of the medieval city walls. Since the very beginning, two main locations have emerged, both having the physical capacity to host a high number of people and to be symbolical places of culture and assembly: the Main Square (Piata Unirii) and the nearby Kogalniceanu Street, which in the medieval times marked the border of the city. The first is a square guarded by buildings with historical importance, having in the centre of the square a medieval gothic church and the statue of King Mathias, prominent historical figure born in the city of Cluj. All these are parts of the architectural heritage and can be interpreted by the participants of the event as signs of the city's rich cultural past and prominent position in the region. The Kogalniceanu Street both during Cluj Days and during the HCD is closed for traffic during the weekend and transformed into 'festival-street', becoming both the venue of small concerts and that of a traditional fair. Located on a street with a multitude of educational and cultural institutions (including the main building of the Babes-Bolyai University and the Academic Library of Cluj), the fair offers not only a selection of arts and crafts articles but it is also a virtual fair of cultural products where publishing houses, cultural and educational institutions (both public and private) promote their programs. The festival street this way becomes a spatial representation of the city's cultural-educational resources also.

After the success of the first two editions, the applications submitted by the organizers to the City Hall for the use of public locations and for traffic restrictions during the events show both the above mentioned emphasis given to central locations suitable for hosting large crowds and a growing interest for searching new possible locations. (Applications of the Treasured Cluj Association, 2012, 2013, 2014, 2015.)³

When evaluating the 2016 edition the organizers of the HCD already mentioned that the space used by the festival needs to be extended urgently towards further locations in order to fulfill the demands of the growing public and to guarantee its safety. (Hungarian Cultural Days of Cluj 2016.) The 2017 edition offered in this respect two new central locations: the Potaissa Street next to the remains of the city's medieval walls for wine tasting and small musical performances, and the Central Park for children and youth activities, and artistic performances targeting a smaller public. None of these two venues represents a novelty on the festival map of Cluj, they have both been used earlier. (Potaissa Street offers the place for a medieval themed camp during Cluj Days as well as a series of small fairs during the year, while the Central Park is already a well-

known and used event location hosting music festivals like Jazz in the Park or Untold).

The use of central areas is characteristic of city festivals naturally connected to the easy accessibility of places, but efforts have been made lately to include different peripheral areas on the list of festival venues as well. While film projections during TIFF were offered in a highly populated residential district, and the 2017 edition of Jazz in the Park offered concerts in the remote and socially disadvantaged area of Cluj (Pata Rât), the HCD has yet to discover and experiment the possibility of adding peripheral locations to the list of venues. However, guided tours presenting the architecture of the peripheral residential districts were already on the program offer, and perhaps sport events and a stronger involvement of local institutions (clubs, schools etc.) could facilitate the occasional expansion of the festival towards the city peripheries.

2. From the very beginning, the HCD manifested an interest towards the creative use of places secluded from the everyday humdrum of the city, for temporarily inaccessible buildings or locations where the access of the public was restricted due to security reasons, thus transforming the event in a unique moment in time, when these locations open up for the public. The large selection of thematic city tours or tours of the Central Cemetery (with professional tourist-guidance in Romanian, Hungarian and lately English language to fulfil the need of different potential target groups) are offering an opportunity to discover the different historical layers of the urbanistic landscape, an insight into the otherwise hidden or unpracticable inner courts, doorways etc.

For 3 years in a row (2013 - 2015) the HCD made use of the building of the Hotel Continental (otherwise closed to the public, waiting to be reconstructed) as a venue for contemporary art exhibitions, book launches, literature-themed roundtable discussions during the day and parties during the night. The building itself, though presently in a ruined state, used to be the most important civic meeting point in the interwar era, the casino where the intellectual, political and financial elite of the time met for leisure and to discuss business and public issues. By rearranging it into a cultural and leisure venue the organizers creatively reconnected the otherwise temporarily inaccessible building to the space of the city, reshaped its applications and reinterpreted its symbolical meaning towards a more inclusive form.

3. Another form of temporarily opening up otherwise secluded places are the guided tours to different public and private (mostly religious) institutions (eg. the storage halls of the Central University Library or the organs of the different churches). Perhaps the most remarkable of these was the guided tour to the hall of the National Bank of Romania in the 2017 edition, where visitors could observe the glass ceiling, mosaics, glass doors painted in Art Nouveau style. These decorative items usually remain invisible for the public eye, as the access is restricted due to security reasons and the view opens up only from the inside.

To the use of space inspiring the viewer to a change of perspective (outside to inside) one can add another set of programs generating the shift of perspective from horizontal to vertical.

From the second edition of the Hungarian Cultural Days, the public has been invited to visit the otherwise closed tower of Saint Michael's Church, to enjoy the view of the city from a new perspective. This program takes place regularly on every day of every edition of the festival, usually attracting a great number of visitors. As de Certeau (1985, pp. 122-123.) writes about ascending the World Trade Center the act of raising oneself to the summit of a tower means 'to be carried away by the city's hold', to be 'transformed in a voyeur' to become the 'celestial eye' that can read and interpret the panorama.

The shift towards a vertical perspective connected spatially to the church tower is reinforced by certain additional, accompanying events like tower music, or 3D projection on the tower, all encouraging the spectator to raise his/her gaze and to see the familiar places of the city from new perspectives.

6. Conclusions

In conclusion, we can state that the HCD as a festival promoting the cultural values of a local ethnic minority group (Hungarian) has a potential to play a role in the cultural development of Cluj-Napoca, adding a valuable contribution to the already rich festival offer of the city and reinforcing its brand as a modern, open and multicultural space. As its use of space is mostly focusing on the central areas of the city, perhaps a decentralization, the use of alternative venues suited to different underground/alternative cultural activities seems to be a possibility to explore in the future.

The present article offers an insight into the space-management mechanisms of the festival, highlighting certain characteristics like the emphasis given to centrality of locations to the detriment of periphery, the interest in creative reinterpretation of places and shifting of the visitors' perspective from outside to inside and from horizontal to vertical.

The way the different editions of the HCD make use of the social space is in accordance with the cultural strategy of the city in which it is mentioned together with Cluj Days as events 'with large participation directing a great deal of attention to public space'. (Cluj Management Planning Group, 2014.)

Both its exhaustive and inclusive program selection and its use of the architectural and geographical space reveals a vision based on community, participation and involvement, and encourages the local participants to actively and creatively reimagine the public space of the city.

References:

- Aitchinson, C. and Pritchard, A. (2007): *Festivals and Events: Culture and Identity in Leisure, Sport and Tourism*, Eastbourne: Leisure Studies Association
- Applications of the Treasured Cluj Association, 2012, 20/2013, 2014, 2015.
- Bakhtin M.M. (1984): *Rabelais and His World*, Cambridge: MA: MIT Press 4.
- Bennett, A., Woodward, I., 'Festival Spaces, Identity, Experience and Belonging', in Bennett, Woodward (ed) *The Festivalization of Culture*, Surrey: Ashgate, 2014.
- Bianchini, F. and Parkinson, M. (1993): *Cultural Policy and Urban Regeneration: The West European Experience*, Manchester: Manchester University Press
- Cassirer, E. (1964): *Philosophie der symbolischen Formen*, Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft
- de Certeau, M. (1985): 'Practices of Space', in Blonsky (ed). *In Signs*, Baltimore, Maryland: The Johns Hopkins University Press
- Cluj Management Planning Group, 'Strategia culturală 2014-2020 a municipiului Cluj-Napoca' (Cluj-Napoca Cultural Strategy for 2014-2020), 2014, [Online] available at <http://cmpg.ro/wp-content/uploads/2013/12/Stategie-Cultura.pdf>, accessed on 19.12.2017.
- Cluj-Napoca City Hall (2011): 'Strategia de Branding Cluj-Napoca' (The Branding Strategy of Cluj-Napoca)
- Hungarian Cultural Days of Cluj 2010, [Online] available at http://magyarnapok.ro/2010/index_en.php?m=20, accessed on 19.12.2017
- Hungarian Cultural Days of Cluj 2012, [Online] available at <http://magyarnapok.ro/2012/index.php/hu/cimlap/357-kolozsvari-magyar-napok-negyedik-nap>, accessed on 19.12.2017
- Hungarian Cultural Days of Cluj 2013, [Online] available at <http://magyarnapok.ro/2013/index.php/hu/cimlap/554-a-kolozsvari-magyar-napok-hirneve-es-vonzereje-kuelfoeldre-is-terjed>, accessed on 19.12.2017
- Hungarian Cultural Days of Cluj 2014, [Online] available at <http://magyarnapok.ro/2014/hu/kolozsvari-napok/1013-5-kolozsvari-magyar-napok>, accessed on 19.12.2017
- Hungarian Cultural Days of Cluj 2015, [Online] available at <http://magyarnapok.ro/2015/hu/hirek/697-a-6-kolozsvari-magyar-napok-szamokban>, accessed on 19.12.2017
- Hungarian Cultural Days of Cluj, 2016. [Online] available at <http://www.magyarnapok.ro/2016/hu/a-7-kolozsvari-magyar-napok-szervezoi-kiertekeloje/>, accessed on 19.12.2017.
- Hungarian Cultural Days of Cluj, 2017. Objectives, [Online] available at <http://magyarnapok.ro/2017/en/about-the-event/>, accessed on 19.12.2017.
- Hungarian Cultural Days of Cluj, 2017. Statistics, [Online] available at <http://magyarnapok.ro/2017/jovore-augusztus-19-26-kozott-lesznek-a-kolozsvari-magyar-napok/>, accessed on 19.12.2017.

Kádár, M. (2014): 'The Process of Settlement Branding, Case Studies on City Branding in Transylvania' 2014, *Transylvanian Review of Administrative Sciences*, Special Issue, 55-69.

Lefebvre, H. (1991): *The Production of Space*, Oxford: Blackwell

Morgan, M. (2007): 'Festival Spaces and the Visitor Experience' in Casado-Diaz, Everett and Wilson (eds.) *Social and Cultural Change: Making Space(s) for Leisure and Tourism*. Eastbourne: Leisure Studies Association

National Institute of Statistics, Results of the 2011 Population and Housing Census, [Online] available at <http://www.recensamantromania.ro/rezultate-2/>, accessed at 19.12.2017.

Suvantola, J. (2002): *Tourist's experience of space*. Aldershot: Ashgate Publishing

Tomiuc, A. (2016): 'Development Strategies and Cultural Policies in Romania. The Case of Cluj-Napoca' 2016, *Transylvanian Review of Administrative Sciences*, 48E/June, p. 145-165.

Waite, G. (2008): 'Urban Festivals: Geography of Hype, Helplessness and Hope' 2008, *Geography Compass*, 2/2, 319-574.

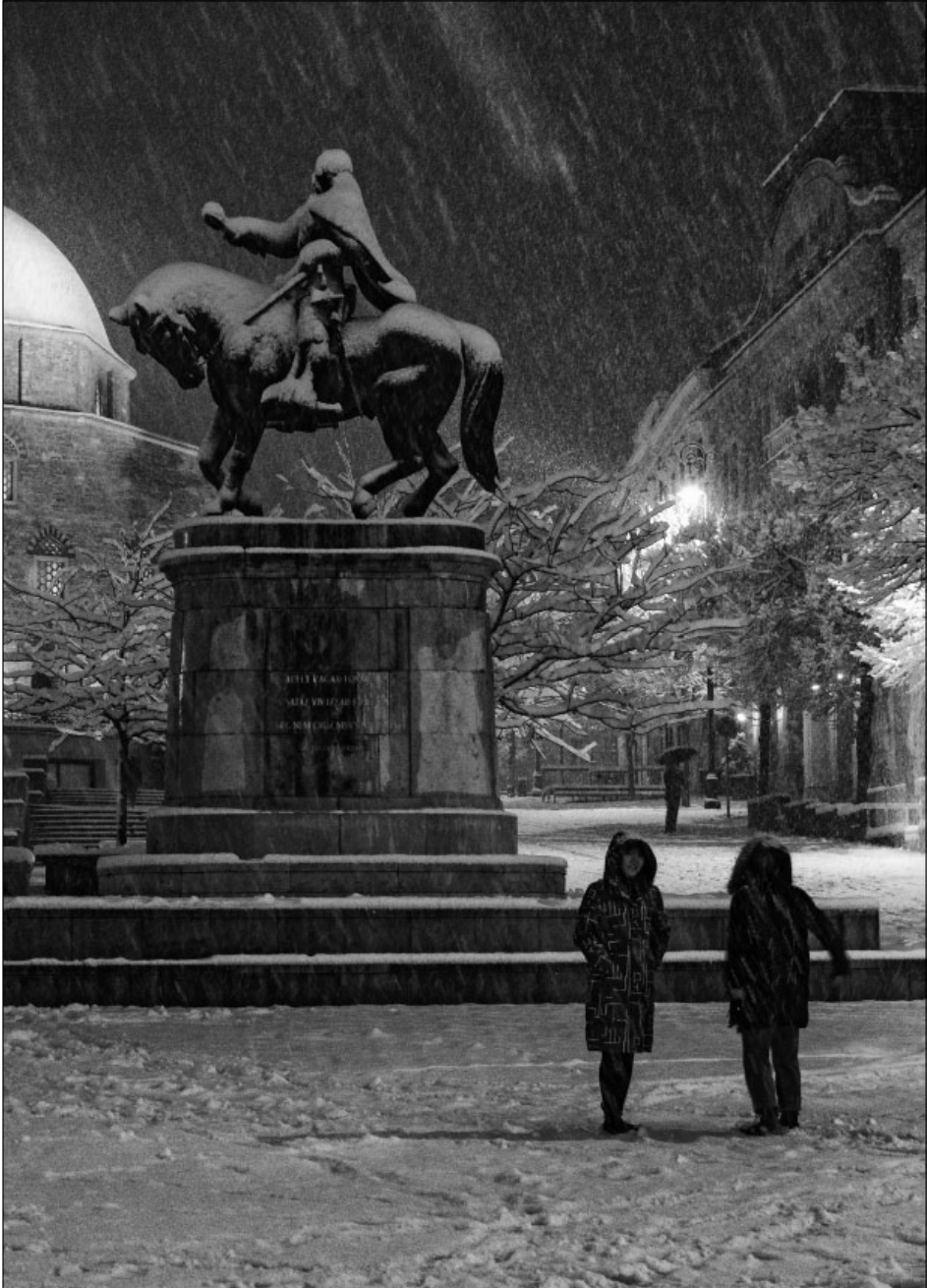
Zukin, S. (1995): *The Cultures of Cities*, Oxford: Blackwell, 1995.

Endnotes

1 See also the document concerning the cities branding strategy edited in 2011. Cluj Napoca City Hall, 'Strategia de Branding Cluj-Napoca', 2011.

2 In this respect the event tries not only to use a bilingual (occasionally trilingual) communication, (editing on- and offline material in Hungarian, Romanian and English), but also planning certain specific events (guided city tours, exhibitions, presentations) to the Romanian speaking guests of the event or for the (mostly) English speaking tourists.

3 Applications offered for research purposes by courtesy of the Treasured Cluj Association



Téltábornok
Széchenyi tér / 2020. Rajnai Richárd felvétele.



Vízkereszt, vagy amit akartok
Pécsei Nemzeti Színház / 2020. Rajnai Richárd felvétele.

Help in Communication or a Bureaucratic Maze?

Online Communication of the Satu Mare County Council and Local Councils

ERNA ALETTA WEGHOFER-VAD, DOKTORANDUSZ/PHD STUDENT

Nemzeti Közszolgálati Egyetem, Közigazgatástudományi Doktori Iskola/University of Public Service, Doctoral School of Public Administration Sciences
E-mail: weghofererna@gmail.com

Abstract (*Help in Communication or a Bureaucratic Maze? Online Communication of the Satu Mare County Council and Local Councils*)

Our analysis focuses on the online communication of the Satu-Mare County Council and the Local Councils. This overview covers the ongoing political cycle starting from 2016 and examines the communication of the county council and of the local council of the city through the online means. The analysis itself is preceded by a brief theoretical overview presenting the current legal framework governing the online communication of the Romanian public institutions, which will be one of the main criteria of comparison of our analysis. Then we review the regulations providing online access to the Romanian public institutions, as well as the recommendations underlying the organization of the communication, accessibility and transparency of these institutions.

Keywords *online communication; website; local council; public administration*

Rezumat (*Sprrijin pentru comunicare sau un labirint birocratic? Comunicarea online a Consiliului Județean Satu Mare și a municipiilor sătmărene*)

În centrul analizei noastre prezente se află comunicarea online a județului Satu Mare și a municipiului Satu Mare, precum și a municipiilor din județ. Analiza propriu zisă, bazată pe situația din 2019, este precedată de o scurtă prezentare teoretică privind cadrul legal actual referitor la comunicarea online a instituțiilor publice din România, unul din principalele criterii comparative ale analizei. În continuarea studiului sunt enumerate reglementările care asigură accesul online al cetățenilor la căile de comunicare online a instituțiilor publice din România și recomandările pe baza cărora sunt organizate comunicarea, accesibilitatea și transparența efectivă a acestor instituții.

Cuvinte cheie *comunicare online, site web, administrație locală, administrație publică*

The focus of this study is the online communication of the local councils in Satu-Mare county. The purpose of studying the websites operated by the County Council of Satu-Mare, as well as by the local councils of the county seat and the other towns is to better and more thoroughly understand how and to what extent social media is able to serve the public's need for information and, at the same time, to ensure the transparency of the administration. Furthermore, we can also get a clear picture of the current stage of implementation of e-administration at local council level. After examining the materials used for this study, we will have

a deep understanding of the challenges and difficulties the relationship between social media and the public institutions is facing. This is a complex relationship, since the websites of the local councils need to comply at the same time with the legal requirements, the principle of utility and transparency and the concept of user-friendly interface for data provision and contact (Nica et al 2014. 157). As a first step of our study, we will review the legal requirements that govern the communication of the state-funded institutions.

The legal framework applicable to the online communication of the Romanian public institutions is:

- Art. 31 of the Romanian constitution¹ on the right to information
- Law 544/2001 on free access to information of public interest
- The methodological guidelines regarding Law 2001/544, published on February 7th, 2002
- Law 52/2003 on the decisional transparency in the public administration and the closely related Law 161/2003 on certain measures for ensuring transparency in the exercise of public dignities, public functions and the business environment, and for the prevention and sanction of corruption. The latter two helped Romania to join the European Union.
- The “E-Romania” national strategy, whose primary goal is to digitalize public administration²
- Law 215/2001 on public administration, designed to regulate the operation of local public administration

The background and international basis of all these legal provisions is the Lisbon Treaty, the cornerstone of the operation of the European Union. Furthermore, around twenty official documents, law amendments, changes and supplements, as well as the methodological guidelines thereof regulate the provisions regarding the online communication of local public administration institutions.

The subject of this study on online communication is the communication through the official websites of the Satu-Mare County Council, of the local councils of the two municipalities within the county, i.e. Satu-Mare and Carei, as well as of the local councils of four other towns within the county, namely Negrești-Oaș, Tășnad, Livada, and Ardud.

The basis of comparison for the research process comprises primary and secondary criteria (Kádár, Benedek 2018. 247). The primary criteria are set out in Law 544/2001 and refer to the free access to information of public interest:

- publication of the organizational chart of the institution, including its competences and departments, as well as the rules of operation of these departments (art. 5 of Law 544/2001)
- contact information of the registration office or of the office that records appeals (address, phone number, e-mail address, availability), as well as the online availability of the virtual registration tool (art. 8/4 of Law 544/2001)

- online access to information of public interest through e-mail, as well as the online collection of reports and feedbacks on the operation of the website
- publication of the financial report for the previous year. The balance-sheet is mostly accessible, and is usually incomplete or lacks the supporting documents for the quarterly budget implementation review that reviews the budget implementation, refers to the budget adjustments and is required by the local authorities (art. 8 and 73 of Law 273/2006, amended in 2018)
- publication of the urban development strategy that also includes the current year, presentation of the development programs (art. 5 of Law 544/2001)
- Publication in the Official Journal and on the website of the yearly newsletter (art. 5 of Law 544/2001 and Law 52/2003)
- since public institutions are required to hold periodic, but at least monthly press conferences, the archive of press events, as well as their timeline and calendar (art. 17 and art. 19/1 of Law 544/2001), as well as the archive of the minutes of these press conferences.
- timeline of events of public interest (art. 17 and art. 19/1 of Law 544/2001), calendar of events
- information and contact details of the Office of Data of Public Interest³ and the Press Relations Office (methodology related to art. 6, 7 and 8 of Law 544/2001, as well as art. 6 of Government Ordinance no. 27/2002)
- official notification of the date and time, venue and agenda of the public council meetings (art. 7 and 8 of Law 52/2003)

The list of secondary criteria:

- publication of the identification features of the town related to the national symbols (Law 75/1994)
- publication of the list of councilors including their name, picture, biography and property statement
- publication of the communication strategy and plan for the town, presentation of the visual design features of the town
- whether the local council have a press spokesperson or a press department, and it is accessible for the public
- chronological presentation of the events open for the press and public access to the related archives
- easy access to the public utility services reporting to the institution (Law 161/2003)
- compatibility of the standard forms that can be accessed and downloaded on the website with other applications used by the users, as well as the existence of a guide for the filling out and a description thereof
- are there social media, Facebook, Instagram or Youtube channels linked to the website, and how does the institution communicate through these channels.

Since Satu-Mare is a border region with a significant presence of ethnic minorities, it is particularly important for our study to examine the attitude of the selected towns toward multilingualism: whether the town’s official website is available in the language of the local ethnic groups, is it operational or there are only a few static headers available in those languages. Furthermore, we examine whether the town is engaged in multilingual communication, and whether it also uses the social media channels for this purpose. The basis of this study is the ethnic map of the county and towns.

Fig. 1.1 Ethnic Map of Satu-Mare Bounty⁴ based on the 2011 Census

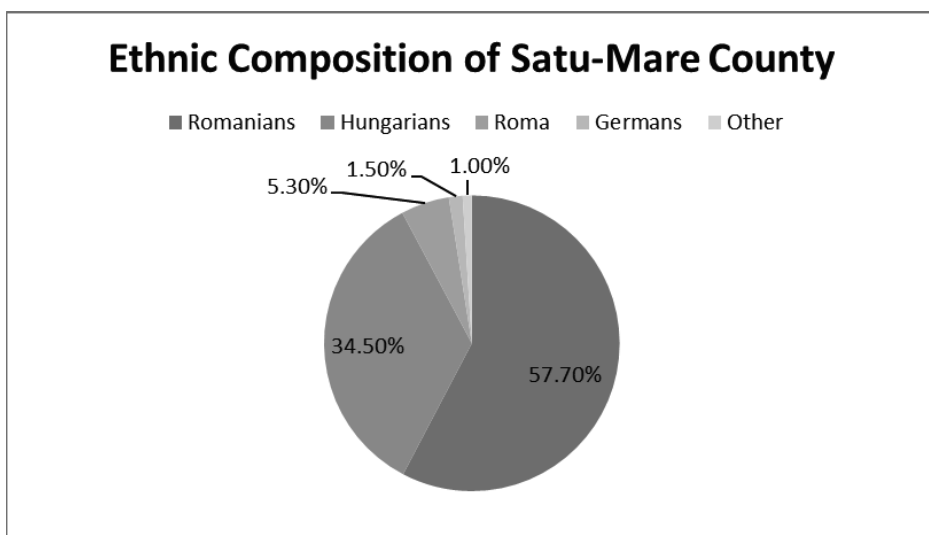


Fig. 1.2 Status and Ethnic Composition of the Towns Covered by the Study⁵

Ethnic composition of the population, in percentages ⁶									
Official Romanian Name	Hungarian Name	Town Status	Population According to the 2011 Census	Romanians	Hungarians	Roma	Germans	Other	Not stated
Satu-Mare	Szatmárnémeti	municipality ⁷	102,411	54.2	34.61	1.24	1.02	8.62	0.31
Carei	Nagykároly	municipality	21,112	38.25	51.86	2.18	2.26	0.14	5.27
Negrești-Oaș	Avasfelsőfalu	Town	11,867	77.99	2.34	1.56	*8	0.22	17.86
Tășnad	Tasnád	Town	8,631	49.46	34.79	11.03	*	0.92	3.78

Livada	Sárköz- újlak	Town	6,773	34.48	59.53	3.11	*	0.39	2.46
Ardud	Erdőd	Town	6,231	55.35	17.52	15.34	4.47	0.09	7.2

Methodology:

The subject of our study are the official websites of the Satu-Mare County Council and of the towns within the county. The study covers the entire last week of March 2019. We selected a relatively calm, eventless period, before the campaign for the European Parliament elections due that year began. We compiled the variables of the study based on Law 544/2001 (Kádár 2014: 45) and added some factors we considered important for the purposes of our analysis, related to language use and use of social media. We classified our analysis criteria into so-called *hard* and *soft* categories: the former examines the compliance with the legal framework, while the latter analyses the websites of the given institution from the perspective of efficient communication. When we compiled the soft category we referred to Magor Kádár's similar study (Kádár 2014), which places the emphasis on the transparency and availability of published information, as well as to the document 'Guide to the Online Communication of the Ministry of Communication and Information Society' (2008). Using the demographics data presented we are seeking to find out whether the institutions subject to the study have a website enabling communication in the languages of the local ethnic minorities in accordance with Law 215/2001 on public administration and whether they use the languages of these minorities in their social media communications.

The summary of the primary, criteria-based analysis of the websites is shown in Fig. 1.3. When examining the websites of the Satu-Mare County Council (hereinafter: The Council) and of the towns subject to the study, we also monitored the versions of multilingualism that consider the ethnic composition of the town. The website of the Council is available in Romanian and Hungarian, although the Hungarian version is far behind the original Romanian version in terms of content. The website that best reflects the European values, the ethnic composition and tourism objectives of the town is the website of Satu-Mare, which is supposed to be available in four languages: Romanian, Hungarian, English and German. Unfortunately, there is virtually no information uploaded in the latter two languages, rendering these versions unusable, and thus we disregarded them in our analysis. But at least the intent is there, as the English and German version can be uploaded anytime with the proper content. After a more thorough examination we had to conclude that the Hungarian version isn't better either, since only the main menu and a few menu options were translated into Hungarian. In the case of Carei, the Romanian website is also available in Hungarian, although, just like the Council's website, it contains far less information and, moreover, apart from the main menu being available in Hungarian, there was no information under the various menu options, as the visitor is greeted with "This category is empty!" Unfortunately, the official websites of the local councils of the other towns are only available in Romanian, which is only acceptable for Negrești-Oaș. The local council of Ardud uses a built-in

Google translator, which makes it mainly incomprehensible and comical in places, which is really detrimental to the prestige of the local council.

In the summary table below the following notations are used:

- ✓ the criterion is partly or fully present on the website
- the Romanian version is shown under the menu option
- the criterion is present on the website, but it does not work when clicked

For the sections where there's no indication whatsoever, the criterion is considered not present.

	Criterion	SMCCW		Satu-Mare		Carei		Negrești-Oaş	Tășnad	Livada	Ardud
		RO	HU	RO	HU	RO	HU	RO	RO	RO	RO
1	Organizational chart	✓	✓	✓	•	✓			✓	✓	✓
2	Availability of the registration office, online registration tool			✓	✓						
3	Information of public interest	✓		✓	✓	✓			✓	✓	
4	Financial report for the previous year			✓		✓					✓
5	Urban development strategy	✓		✓		✓		✓		✓	
6	Annual report							✓		✓	✓
7	Archive, chronological	✓		✓					✓		✓
8	Calendar of events	○	○								
9	Public Relations Office			✓	✓					✓	
10	Public meetings, data and time and agenda of meetings	✓	✓	✓						✓	
11	Symbols, coats of arms	✓	✓	✓	✓	✓				✓	✓
12	Introduction of councilors, biographies	✓	•	✓	○			✓	✓	✓	
13	Communication strategy, design	✓	•								

14	Press room										
15	Standard forms	✓	•	✓		✓		✓		✓	
16	Public utility service: information, availability	✓	•	✓	✓						
17	Integrated social media (Facebook)	✓	•			✓		✓	✓		

Fig. 1.3 Criteria-based Analysis of the Websites

The criteria considered and the results of the comparison of the selected websites are summarized in Fig. 1.3. Based on the analysis of the websites it can be concluded that the websites of the Council, of Satu-Mare and of Livada are modern, offer a pleasant visual experience and provide an insight into the real life of the community, while the other websites could be criticized for their outdated look, static structure and obsolete visual design.

The websites that best comply with the legal framework are the websites of the Council, of Satu-Mare and of Livada, since they comply with most of the legal criteria, although these websites have plenty of shortcomings as well. As a general remark, we can conclude that although the websites of the Council and of Satu-Mare are available for Hungarian-speaking users, in terms of content, up-to-date information and databases these versions are far behind the Romanian versions. Many menu options are not accessible at all, some only display the Romanian version, while in other cases only the title of the main menu and the related submenus are translated. Since the table shows exactly the presence or absence of certain criteria also broken down by language, we will not address this issue in more detail. Fig. 1.3 indicates the absence of an online registration tool, which refers to the fact that there is no virtual client support and no virtual assistance. Clients are unable to upload online the documents and data required for the management of their complaints and matters, so they have no other option but to turn to a clerk. This means that they have to physically go to the office. With a few exceptions we couldn't find any built-in event calendars on the websites. We only found one on the Council's website, both in Romanian and Hungarian, but it wasn't operational. It was merely a monthly calendar, nothing else. We could only find a detailed presentation of the communication strategy on the Council's website, while the design book comprising the visual design elements was not present on any of them. Similarly, in none of the instances were we able to find any references to any contact with the press or a built-in press room.

The 1.3 figure above summarizes all the strengths and weaknesses of the analyzed websites. Based on these analyses and further research, we should sadly admit the fact, that although it was obligatory by laws, none of the analyzed websites fulfill as a whole the criteria of communication of the local public government. The empty rows point out the indifference of the authorities towards

the population. The smaller the settlement, the more significant the shortcomings in the online communication of the local public government. Could this fact be attributed to the lack of money or simply political indifference? Or simply they use a more comfortable and popular domain, the social media?

Social media. Complementary or competition?

Except Livada and Ardud, all local councils are present in the social media, especially Facebook. The Council⁹ delivers its communication in Romanian and focuses on the presentation of the most important cultural and social events. The page has 2822 followers, which, considering the population of the county, is rather low. The local council of Satu-Mare is much more active on Facebook and has 11,269 followers. This active page featuring a high-quality visual display, bilingual communication in every instance, and in some cases even in English¹⁰ aims to maintain live contact with the public. It is used to publish real events, notifications, invitations and official statements. The page actively uses the visual design elements of the local council introduced in 2018, which include the trilingual logo of the local council. The local council of Carei moved from the website to Facebook, and its online communication is characterized by dynamism, as well as publication of up-to-date information and official statements. The page is in Romanian and has 7344 followers. The official website of the town includes the integrated link to its Instagram account, although the local council is less active on this platform. The Facebook page of Negrești-Oaș¹¹ is primarily used to document events, as well as cultural and social activities, and only to a small degree to maintain live contact with the public. The page of the town of Tășnad has 8601 members¹² and operates as a closed group, as any request to join must be approved by the page administrators. The page is characterized by an active, bottom-up communication, and is mainly used to publish the day to day issues of the public. Although the towns of Livada and Ardud are present in the online media, none of these pages is operated by the local councils, therefore they are irrelevant for our analysis.

Conclusions:

The analysis of the websites raises many other issues in addition to our criteria, which must be addressed to ensure the public is properly informed. In most cases the websites seem to comply with the legal requirements, however this fact in itself is not always enough to support the real flow of information. By simply uploading in PDF format the resolutions, legal requirements and strategy plans that use administrative language and are in themselves complicated will not help the public looking for practical information.

The smaller the town, the less the emphasis on the full compliance with the legal requirements and tends to have a website with an outdated design, as well as an incomplete and obsolete structure and content. At the same time, we have to mention the menu options and information required to meet the need for convenience and information of the public and the possible tourists and investors. A presentation with some images of the history, major events and investment

opportunities of the town is important, no doubt, and serves the interest of the local community.

The unconditional compliance with the legal requirements remains a priority, although this acts as an inhibiting factor on user-friendly websites. Citizens want transparent, easy to use and user-friendly websites that enable them to solve their matters easily and quickly using the clear guidance of the menu options. Addressing the deficiencies found by our study is a basic legal requirement, but first we recommend websites meeting the current standards to be set up in Carei, Negrești-Oaș, Tășnad, and Ardud. A virtual, online registration tool would greatly facilitate the management of matters of the public, but would also save time, free up staff capacity, as well as accelerate and simplify the administration. Quick and easy online access to services subject to state supervision can make the relationship between local authorities and the public more transparent and efficient, thus greatly improving the living standards of the local community. Integration of the various channels of social media can expand the experience provided by the official website, especially when it comes to cultural, social, sporting and business events. Revitalization and development of tourism is gaining an ever-increasing importance in the activity of the local councils and implicitly in the life of the local communities, therefore the emphasis on it and a more complete visual experience can be important to each stakeholder. Data provision by the local council adapted to the communication habits of the public will improve the efficiency of sharing information with the public.

References:

The Public Administration Information Systems Professional Association (ANIAP), Freedom House Romania and e-gateway Romania, "Legal Provisions regarding the Content of Public Administration Websites" Available in Romanian online at: http://www.aniap.ro/Documente/Compendiu_Legislativ_Site_Web.pdf

KÁDÁR, Magor - BENEDEK, István (2018): Romanian Local Public Government Online 2.0 Analysis of the Fulfillment of the Online Regulations and Communication Criteria of the City Halls and Local Councils of the County Seats of Romania. In: Hintea, Cristina et al.: Transylvanian International Conference in Public Administration. Cluj-Napoca: Accent, 2018. 240-256

KÁDÁR, Magor (2014): Administrația publică locală online. Analiza reglementărilor și a comunicării online a primăriilor și consiliilor locale din reședințele de județ din România. In: Revista Transilvană de Științe Administrative. 2014/2(35), 40-52

NICA, Elvira et al (2014): The Effectiveness of Social Media Implementation at Local Government Levels. In: Transylvanian Review of Administrative Sciences, Special Issue/2014, 152-166.

Endnotes

1 This article was enacted on 21 November 1991, was further amended in 2003, and was published in its current form on 31 October 2003 in the Official Journal of Romania

2 Government Ordinance No. 195/2010

3 Public Information Office

4 The total population according to the 2011 census was 329,079, but according to the population data of the Institute of Statistics (www.satumare.insse.ro), as at early July 2018, the total population was 387,979

5 www.satumare.insse.ro

6 The last column includes the percentage of people who did not state their ethnicity at the census.

7 The status of *municipality* is granted to towns with a population exceeding 15,000. In Satu-Mare county there are two municipalities, and Satu-Mare is also the county seat.

8 in towns marked with an asterisk there is no German or Swabian population on record, or their percentage is so low that when the 2011 census data were aggregated, the Institute of Statistics included them in the *Others* category

9 <https://www.facebook.com/cjsm.ro/>

10 <https://www.facebook.com/primariasatumare/>

11 <https://www.facebook.com/OrasulNegrestiOas/>

12 <https://www.facebook.com/groups/orasultasnad.ro/>



Footsteps
A Pécsi Balett próbáján / 2017. Rajnai Richárd felvétele.



Tervszerűség
Kodály Központ / 2020. Rajnai Richárd felvétele.

[Az egészség átalakuló diskurzusa¹]

Dunai Tamás

A médiakörnyezet állandó megújulása az egészségről szóló diskurzust sem hagyja érintetlenül. Az új platformok új kommunikációs lehetőségeket nyújtanak a diskurzus hagyományos szereplőinek, ezzel párhuzamosan pedig új szereplőknek kínálnak megszólalási lehetőséget, kitolva a diskurzus határait, megsokszorozva a megnyilatkozások számát.

Az, hogy a nyomtatott sajtó, a rádió, a televízió, majd az újmédia fokozatosan kibővítette az egészséggel, a betegségekkel vagy az egészségüggyel kapcsolatban megnyilatkozók körét, látszólag demokratikus folyamat, amely azonban egyáltalán nem problémamentes, ugyanis a terület olyan szakértelmet kíván, amelyet a megszólalók jelentős része nem birtokol. A médiakörnyezet átalakította a nyilvánosságot, és a részvételi kultúrának köszönhetően ma már bárki megszólalhat egészséggel kapcsolatos kérdésekben. Habermas (1999) sokat kritizált társadalmi nyilvánosság-elmélete egyes meglátásait tekintve érvényesnek tűnik egy olyan, kifejezetten szaktudást igénylő és racionalitás uralta területen, mint az egészség-gel kapcsolatos diskurzus. Esetünkben ugyanis a területet érintő racionális tudás annak ellenére elengedhetetlen lenne a diskurzus ideális működéséhez, hogy ezzel a résztvevők jelentős része nem rendelkezik. A populáris kultúra alkotásai számos egészségügyi kérdést tematizálnak, de nem minden esetben kellő körültekintéssel. A részvételi kultúra pedig lehetővé tette, hogy a – magukat kompetensnek vagy hitelesnek beállító – laikusok (influencerek, celebek, oltásellenesek, vírustagadók stb.) is részt vehessenek a diskurzusban, de ez sok esetben – a megfelelő kompetenciák esetleges hiánya miatt – rontja annak minőségét. Mindez az egészségtudomány és az orvosszakma képviselői számára fenyegetőnek hat.

Az egészség (és az egészségügy) diskurzusa a modern orvostudomány kialakulása óta (megszabadulva a vallási és spirituális elemektől) a racionalitás talaján áll. Azáltal, hogy bővült az egészség diskurzusában résztvevők köre, átalakult annak dinamikája. A tudományos élet, az orvosszakma, az egészségpolitika, valamint a szaksajtó területéről érkező szereplőkön túl ma már a populáris kultúra (olykor tévedéseket tartalmazó) médiaszövegei, illetve a részvételi kultúrának köszönhetően a korábban kizárt, laikus szereplők is egyre nagyobb szerepet töltenek be. Napjainkra a post-truth korszak elérte az egészségügyi diskurzust is, így ma már elképzelhető, hogy egy celeb vagy influencer véleményét egészséget érintő kérdésekben mérvadóbbnak tekintik a követői, mint a terület szakértőit (Jenkins et alii 2020). Az, hogy a szubjektív igazságok ezen a területen valódi egészségügyi kockázatokkal járnak, legitimálja a diskurzus hagyományos szereplői felől érkező kritikát. Az egészséggel kapcsolatban egyre nagyobb teret nyer az értékpluralizmus, amely már a New Age megjelenésekor kihívás elé állította az orvostudományt, manapság pedig olyan szélsőséges csoportosulások illusztrálják a terjedését, mint az oltásellenes mozgalmak vagy a koronavírus-járvány tagadói. Az értékpluralizmus következménye, hogy a tudomány, a szakma és a szaksajtó

elveszíti a kontrollt a terület felett, és ez hívta életre azt a kemény kritikát, amely szakmai cáfolatok sorával vagy bizonyos elvárások támasztásával (például az egészségügyi kérdéseket érintő oldalak hitelesítése révén) ritkítaná a kérdésben megszólalók körét. A kizárási technikák sikere azonban a célközönség egészség- és médiaműveltségének függvénye, ám ezek növelése hosszú távú és összetett folyamat, így a kontroll visszaszerzése egyelőre illuzórikusnak hat.

A következő tanulmányok szemelvények a szegedi Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék *Az egészség diskurzusának mediatizációja* témacímű kutatásából. A szövegekben az egészség diskurzusát nem az orvosi antropológia felől közelítjük meg, és nem az egészség- vagy betegségfogalom tárgyalása áll ezek középpontjában, hanem annak bemutatása, hogy a médiakörnyezet változása milyen lehetőségeket kínál, illetve milyen kihívásokat támaszt a diskurzusban résztvevők számára. A populáris kultúra egyes szegmensei gyakran tematizálják az egészségügyet: *A kórházsorozatok evolúciója* című áttekintő tanulmányban egyebek közt amellét érvelünk, hogy a zsáner a szórakoztatás mellett edukációs és egyfajta kulturális fórum funkciót tölthet be egészségügyi kérdésekkel kapcsolatban, emiatt fontos szerepe lehet az egészségműveltség növelésében és az egészségügyi kérdések tematizálásában (még ha az ábrázolás pontossága olykor hagy is némi kívánnivalót maga után). *Az Újmédia, új hitelesség(ek)?* című szövegben azt tárgyaljuk, hogy a területre belépő új szereplők milyen kihívások elé állítják az orvosszakmát, a tudományos közeget és a szakújságírást. Az influencerek szubjektív hitelessége nem garantálja az állítások szakmai érvényességét, ami ront(hat)ja a diskurzus minőségét. *Az Imázsformálás a gyermekhospice-ban* című dolgozatban pedig azt mutatjuk be, hogy az átalakuló médiakörnyezet milyen lehetőségeket kínál egy számos kihívással küzdő gyermekhospice-intézmény számára. Az új kommunikációs lehetőségek számukra kifejezetten hasznosak, hiszen ezek segítségével könnyebben érhetik el a potenciális önkénteseket és támogatókat.

Bibliográfia:

Foucault, Michel (1998). A diskurzus rendje. In: *Uő: A fantasztikus könyvtár*. Budapest: Pallas Stúdió – Attraktor, 50–74.

Habermas, Jürgen (1999). *A társadalmi nyilvánosság szerkezetváltozása*. Budapest: Osiris

Jenkins, Eva L.–Illicic, Jasmina–M. Barklamb, Amy–A McCaffrey, Tracy (2020): Assessing the Credibility and Authenticity of Social Media Content for Applications in Health Communication: Scoping Review. *Journal of Medical Internet Research*, Vol. 22. Issue 7. URL: <https://www.jmir.org/2020/7/e17296/> (Utolsó letöltés: 2020. augusztus 10.)

Jegyzetek

1 A kutatást az EFOP-3.6.1-16-2016-00008 azonosítójú, EU-társfinanszírozású projekt támogatta.

[A kórházsorozatok evolúciója¹]

DUNAI TAMÁS, EGYETEMI TANÁRSEGÉD/ASSISTANT PROFESSOR

Szegedi Tudományegyetem, Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék/University of Szeged, Department of Media and Communication

E-mail: duntam@gmail.com

LENGYEL NIKOLETT LILLA, MESTERSZAKOS HALLGATÓ/MA STUDENT

Szegedi Tudományegyetem, Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék/ University of Szeged, Department of Media and Communication

E-mail: lengyelnikolettlilla@gmail.com

Abstract (The Evolution of Hospital Dramas)

The number and the importance of television series has been constantly growing in the past decades due to the expansion of multi-channel commercial television, cable television and lately, streaming services. Television series are important parts of audience recruitment strategies, thus have a significant role in the stark competition. It is increasingly difficult to excel with a new show in the saturated market. The constant urge of renewal is embedded in television series – every producer strives to create something within the confines of the medium that is both familiar, easily comprehensible, yet show elements of novelty to emerge from the sea of contemporaries. Television series are stellar examples for what Seldes calls 'lively arts' since these are in a constant interaction with everyday life, characterized by continuous creative renewal, and steadily revitalizing already established formulas. In this study we aim to introduce the logic of renewal in the hospital drama genre, however, our frame of reference can be extended to examine other genres as well.

Keywords: genre; hospital; hospital drama; medical drama; medium; narrative complexity; series; serial; social issues

Rezumat (Evoluția serialelor a căror acțiune se petrece în spitale)

Datorită răspândirii televiziunilor comerciale și a celor prin cablu, respectiv a fenomenului de streaming, numărul și importanța serialelor a crescut în mod constant în ultimele decenii. Din această cauză, este tot mai greu ca serialele să câștige audiență. Creatorii de seriale se străduiesc în cadrul oferit de gen să aplice pe de o parte strategiile de succes deja existente, pe de altă parte să vină cu inovații. Serialele sunt astfel exemple concludente pentru noțiunea de artă vie a lui Seldes, căci sunt legate de viața de zi cu zi, fapt care revitalizează în mod constant formatele clasice. Studiul analizează logica evoluției unui singur gen, cea a serialelor a căror acțiune se petrece în spitale, însă metodologia poate fi aplicată și altor genuri.

Cuvinte cheie gen, spital, serial medical, complexitate narativă, serial, probleme sociale

A televíziós sorozatok száma és jelentősége az elmúlt évtizedekben fokozatosan növekedett a sokcsatornás kereskedelmi televíziózás, a kábeltévé, majd a streaming elterjedésének köszönhetően. A sorozatok a közönség toborzásának fontos eszközei, így kiemelt szerepet töltenek be a piaci szereplők közötti kiélezett versenyben. A túltelített televíziós piacon egyre nehezebb kitűnni egy-egy új szériával. A folyamatos megújulási kényszer tehát kódolva van a sorozatok esetében: minden alkotó célja úgy létrehozni valamit a médium nyújtotta keretek között, hogy az elkészült mű egyszerre legyen ismerős, könnyen befogadható, mégis újszerű, azaz emelkedjen ki a kortárs alkotások közül.

Ha a televíziós sorozatok megújulását tárgyaljuk, először tisztáznunk kell, hogy milyen értelemben, milyen megközelítésből beszélünk megújulásról, az ugyanis

több különböző szinten valósulhat meg. Az első a médium szintje. Minden médium történetileg változik: fáradhatatlanul keresi, megtalálja, elveszti, majd újra megtalálja a maga identitását. Nincs egyszer és mindenkorra megtalált médiumidentitás: a médium formanyelve permanens módon fejlődik (lásd: Gaudreault–Marion 2005 és 2013; Maksa 2008). A médium a technikai fejlődés mellett az új történetmeselési lehetőségek felismerése, majd az új gyakorlatok elterjedése által is változhat (lásd például: Mittell 2008). A második szint a műfajoké. A műfaj sem statikus, folyamatosan alakul: elemei bővülnek és cserélődnek (lásd például: Newbold 1998; Stokes 2008). „Leginkább nyitott és mozgásban lévő tulajdonságok együtteseként kell tekintetnünk a műfajra, mely az ismétlés és a variációk, a hasonlóság és a különbség játékaént jön létre.” (Füzi é.n.) A harmadik szint a tárgyalt témaköröké, hiszen állandóan új kérdések válnak társadalmilag relevánssá (a friss sorozatok többsége egészen mást és máshogyan tematizál, mint pár évtizede). E szüntelen változást ragadja meg Gilbert Seldes *eleven művészet* fogalma. Seldes a művészeteken belül három kategóriát különít el: a nagy művészetet, a hamis művészetet és az eleven művészetet. A szerző szerint az eleven művészet alkotásai hétköznapi, aktuális és az adott társadalom számára releváns témákat tárgyalnak, ezáltal széles közönséget képesek megszólítani. Ezen populáris kulturális művek tehát naprakészek, előremutatóak és mindenki számára elérhetőek, szemben például a nagy művészet egyetemes, időtlen értékeket közvetítő alkotásaival és felsőbbrendűséget sugalló jellegével, valamint a hamis művészet újdonságot és innovációt háttérbe szorító, hagyományápoló tevékenységével (Jenkins 2011, 239–241). A közönség kegyeit kereső kreatív megújulás a sorozatok egyik legfőbb jellemzője.

Elemzésünkben három megújulási technikát tárgyalunk. Ezek (1) az új eszközök használata, amelyek a médium fejlődése során jöttek létre, (2) a műfaj belső megújítása a műfaji sémák megváltoztatása révén, illetve a más műfajoktól való kölcsönzés (vagy a velük való hibridizáció) által, valamint (3) a tartalmi újítások, a releváns társadalmi témák (tárgyalt problémák) beemelése. Ezek jól láthatóan eltérő diszciplináris háttérrel igényelnek (médiánarratológia, műfajelmélet, társadalomtudományos diskurzuselemzés), amelyeket igyekszünk olyan mélységben tárgyalni, hogy a felvázolt gondolatmenetek követhetőek legyenek. Mindezt a kórházsorozatok műfaji, narratív és tematikus jellegzetességein keresztül mutatjuk be. A tanulmányban arra koncentrálunk, hogy a sorozatok mit és milyen mértékben használnak a felsorolt három módszer közül, de sem a médiapiaci környezet átalakulását, sem a befogadás kérdéseit nem tárgyaljuk.

A három megújulási stratégia

Az első megújulási módot *médiánarratológiainak* nevezhetjük. Ez a médiumok evolúciójával, természetes fejlődésével függ össze: minden médium formanyelve, történetmeselési módjai együtt változnak a technikával, így a televíziós elbeszélés lehetőségei is sokat fejlődtek az elmúlt évtizedekben. Ezek közül az egyik legfontosabb a megjelenítéshez kapcsolódik: a trükktechnika, kiemelten a komputeranimáció fejlődésével (és széles körben elérhetővé válásával) a CGI-képek a mozi után a televíziót is meghódították, új történetmeselési lehetőségeket kínálva az alkotóknak. A kórházsorozatok sokat profitáltak az új képalkotási eljárás-

rás elterjedéséből (Kahle 2012; Smit 2013; Bull 2019). A szakma által *CSI-shot*nak nevezett jelenséget magyarul Gollowitzer Diána tárgyalta a *CSI* kapcsán (2010), amely sorozat szintén sokat köszönhet a digitális képalkotásnak. A számítógépes animáció lehetővé tette, hogy a kórházsorozatok ne csak a konzultációk folyamatába, hanem a gyógyítás fizikai vonatkozásaiba is betekintést nyújtsanak. A tiszta animáció révén az egyébként megfigyelhetetlen dolgok láthatóvá váltak: megjelentek az ún. belső shotok, amelyek által betekintést nyerünk az emberi testbe (például a *Doktor House*-ban „bejuthatunk” a véráramba). Feltűnnek a korábban csak tudományos ismeretterjesztő műsorokra jellemző képek, amelyek élethűen igyekeznek bemutatni a baleseteket, a betegség lefolyását vagy a gyógyítás folyamatát. A korábban szemérmesen nem mutatott műtétek (mint például a német *A klinika* esetében) egyre realiztikusabbá váltak (mint *A Grace klinikában*, ahol főként hagyományos trükköket használnak). A vizuális effektek használata mellett a történetmesélés is sokat változott. Jason Mittell narratívkomplexitás-fogalma az egyik legjobb összefoglalása a történetmesélés átalakulásának (Mittell 2008). Ezzel a fogalommal Mittell a televíziós sorozatok új narratív jellegzetességeit írta le. Ez egyrészt a sorozatok alaptípusainak, azaz az epizodikus (series – minden epizód önmagában is érthető narratív egység) és a folytatásos (serial – epizódokon átívelő történetszálakkal dolgozik) formának a keveredését írja le, másrészt az újító elbeszéléstechnikákat (vagy narratív speciális effektusokat), valamint a műfaji innovációkat, amivel már át is ugrunk a második területre.

A *műfaji megújulást* kettébontjuk: egyrészt belső, másrészt más műfajok bevonásával történő megújulásról beszélünk. E folyamatok során a műfaji elemek dekonstrukciója, mozgatása, kifordítása vagy ötvözése zajlik. A *belső megújulás* révén jönnek létre a különféle alműfajok egy műfajon belül. Az alműfajok nem pontszerűen születnek. E folyamat első lépéseként az alkotók megragadják a műfaj egy vagy több elemét, amelyet lebontanak, lecserélnek vagy megváltoztatnak. Ezután a műfaj saját variálható elemeiből válogatva (vagy ezt a készletet kibővítve) szervezik meg az újszerű koncepciót: az eredeti műfaji jellemzők valamelyikét dekonstruálják, majd cserélik ki egy másik elemre. Ezt nevezhetjük a műfaj valamilyen fokú dekonstrukciójának, átalakításának. Amennyiben ez a megújulás sikeres és mások is átvesszik az újítást – ezzel stabilizálva az így megújított műfaji konvenciót –, akkor egy új alműfaj megjelenéséről beszélhetünk. Ebben az értelemben a kórházsorozat maga is alműfajként kezelendő, hiszen az orvosi sorozatokon belül, amelyek orvosi rendelőkben játszódnak (vagy éppen az állatorvosi munkát mutatják be), ezen sorozatok helyszíne a kórház és annak különböző részlegei. A bemutatott részlegek (vagy orvostípusok stb.) alapján további alműfajokat különíthetünk el, mint például a sürgősségi osztályt bemutató *szériákat* (*Vészhelyzet*) vagy a sebészet munkáját központi elemként használó sorozatokat, mint *A Grace klinikát* és *A Rezidenst*.

A kórházsorozatok alműfaján belül az idő előrehaladtával tehát számos további alműfaj alakul ki, amely a rendelkezésre álló elemekből mást-mást állít a középpontba. A belső megújulás módszere kiválóan beilleszthető a Jostein Gripsrud (2007) által, a *Médiakultúra, médiatársadalom* című könyvében megfogalmazott elméletbe, amely Christian Metz elgondolása nyomán a paradigmáról

és a szintagmáról szól. Metz (és Gripsrud) a paradigmát olyan egységek összességként határozza meg, amelyek közül válogatva jön létre a szintagma mint elemek láncolata. A paradigmában jelen levő elemek, vagyis az adott műfaj összetevőinek mennyisége és minősége meghatározott, a műfaj ezáltal egy összetartó (ám bővíthető) rendszert alkot, ahol a részt vevő elemek variációs felhasználásával szinte végtelen számú szintagma létrehozható. Gripsrud a műfajok kialakulását és működését ezen jelenséggel magyarázza, s a zsánert – szemiotikai szempontból – eszerint is definiálja. A műfaji filmek és sorozatok alkotói a műfajra jellemző elemekből válogathatnak, és azokból konstruálhatják meg saját narratívájukat, technikai megoldásaikat, szemiotikai jelentéseiket (Gripsrud 2007, 117).

A zsáner megújulásának másik lehetséges módja a *kívülről történő műfaji megújulás*, amely során a kórházsorozat egy másik, tőle független műfajtól kölcsönöz elemeket, vagy azzal hibridizálódik, egy kevert műfajú alkotást létrehozva. Ennek egyik változatában szintén a dekonstrukció az első szint, hiszen az alkotó egy vagy több elemet lebont, azonban ebben az esetben – a lebontás után – nem saját műfajának elemeiből válogatva szervezi meg művét, hanem más zsáner egy vagy több jellemzőjét veszi kölcsön, és használja fel az innováció érdekében. Egy másik zsánerben talál tehát inspirációra, valamint arra az újszerű összetevőre, amely hatásos (jól illeszkedő, harmonikus), hatékony (kifizetődő) és valóban újdonság lehet számára. Erre kiváló példa a *Doktor House* című sorozat, amely a kórházsorozat megújításához a krimi műfajából merít. Ahogyan arra számos szerző rávilágított, House a krimi műfajának nyomozó szerepét ölti magára (Hermann 2010; Nádasi 2017).² A különbség itt az, hogy a főszereplő diagnosztiként nem egy bűntény tettesét kutatja, hanem egy betegség okát, s a nyomok, amelyek alapján eljut a megoldásig, a betegen megjelenő tünetek. Ezenkívül a nyomozás folyamatába itt is beletartozik a beteg környezetének átkutatása, amelyet House beosztottjai végeznek. A narratíva szempontjából fontos hasonlóság még a fordulópont, vagyis amikor a főszereplő egy apró jelből vagy jelek összerakása által hirtelen jön rá a megoldásra. (A szereplőről közeli kivágást mutatnak, s ilyenkor hangoznak el a mondatok: „Tudom, mi történt.”, „Elmondom, mi történt.”)

A kevertműfajúság azonban másképp is megvalósulhat. A kórházsorozat gyakran vegyül egyebek mellett a szappanopera (amennyiben azt műfajnak tekintjük³) vagy a sitcom műfajjal. A *klinika* vagy a magyar *Jóban Rosszban* például a szappanopera műfaját használja, hiszen a történetnek nincs egy előre elrendelt végcélja, valamint a magánélet megjelenésének aránya is magas, amely ugyancsak a szappanoperák tulajdonsága. A tematika révén azonban egyértelműen beazonosíthatóak a kórházsorozatok általános jellemzői is, mint a helyszín, az orvos szereplők és a betegségek jelenléte. Ebben az esetben a műfajok ötvözése az újítás: egyik sem bontja le a kórházsorozat saját műfaji elemeit, hanem egy másik zsáner (itt a szappanopera) elemeit emeli be azok mellé. A kevertműfajúság tehát két műfaj párhuzamos jelenlétét jelenti. Ugyanez a helyzet a sitcomokkal is. Ilyen sorozat egyebek mellett a *Dokik*, a *Dr. Ken*, a *Childrens Hospital* vagy a *Medical Police*, utóbbi a sitcom mellett a rendőrsorozatok sajátosságait is magán hordozza.

A médium fejlődésén és a műfaj újragondolásán túl talán még gyakoribb eset, ha az alkotó *társadalmilag releváns témák beemelésével* igyekszik biztosítani az adott sorozat kitűnését a zsánerdarabok közül. Ez a megközelítés (felvetésként) már Newcomb és Hirsch 1983-as, *Television as a Cultural Forum: Implications*

for Research című tanulmányában felbukkan (Newcomb–Hirsch 1983). A szerzők amellett érvelnek, hogy a televízió alapvetően egy kulturális fórumként működik, amely a Fiske és Hartley által leírt bárdi funkciónak (Fiske–Hartley 1978, 85) eleget téve keringeti a társadalom számára fontos topikokat. A releváns kérdések megfogalmazásának és forgalmazásának folyamatában a fikciós műfajok is részt vesznek – Newcomb és Hirsch kifejezetten a televíziós sorozatok ilyen jellegű újításait vizsgálja. A szerzők szerint túl kell tekinteni a műfajon: számukra az az érdekes, hogy milyen témákat tárgyalnak az adott műfaj keretei között. A creator Newcomb és Hirsch szerint egyfajta bricoleur, aki nem csak a műfaji elemekből válogat, hanem a beemelhető témák közül is, amelyek révén különféle politikai, morális, etikai kérdéseket válaszolhat meg, illetve társadalmi és kulturális témákat tárgyalhat. Sokszor a téma vagy a nézőpont teszi egyedivé a műsort. Minden műsorkészítő célja, hogy annyit változtasson a bevett sémákon, hogy az érdemi eltérést eredményezzen a korábbi alkotásokhoz képest („to create the difference that makes a difference” [Newcomb–Hirsch 1983, 51]). Itt érdemes felelevenítenünk Gilbert Seldes eleven művészet fogalmát, hiszen ő is pont ezt írja le: e kulturális szegmens alkotóinak célja olyan művek létrehozása, amelyek szoros szimbiózisban állnak a hétköznappal és a közönségükkel, mivel aktuális és az adott társadalom számára releváns témákat tárgyalnak, ami garantálja a folyamatos megújulást (Jenkins 2011, 239–241). A televízió szeretne fontos, releváns vagy épp trendi lenni, így születhetnek olyan sorozatok, mint az autizmust középpontjába állító *Doktor Murphy*, amely a neurológiai eredetű (vagy más) rendellenességekkel élő emberek elfogadását hangsúlyozza (mindezt az élethűséghez igazodva teszi: a bonyolult helyzet negatív és pozitív oldalát egyaránt bemutatja).

A műfaji alkotások tehát a technikai fejlődés által, az alapelemek variálásával vagy lecserélésével, más műfajok egyes elemeinek bevonásával vagy az azokkal való keveredés révén, valamint a hétköznapiakból merített témák segítségével újulhatnak meg. Érdemes kitérni a high concept fogalmára is, amely egy fontos újítási technikát takar: a high conceptre épülő filmek és televíziós műfajok olyan egyedi, különleges koncepciókkal dolgoznak, amelyek élesen megkülönböztetik őket az elődeiktől, mégis közérthetőek, ezért könnyű velük felkelteni az érdeklődést. Lényegük a „pitch” vagy felütés, azaz a rövid összefoglaló, amely alkalmas arra, hogy a szerző az alkotás témájáról egyszerűen, mégis figyelemfelkeltően számoljon be. A high concept-alkotásokhoz nincs szükség hosszú magyarázatra, az alapkonceptió már egy jól megfogalmazott mondat után is megragadhatja a potenciális közönség figyelmét (Wyatt 1994). A felütés a tervezett mű korábbi darabokhoz való hasonlatossága mellett az azoktól való releváns eltérést is hangsúlyozza. A high concept takarhat elbeszélésbeli, műfaji és tematikai újításokat is. Ezt az összetettséget kiválóan érzékelteti a *Doktor House*, amelyet leírhatunk a CSI-esztétikát használó orvosi krimiként, amelynek főszereplője egy antiszociális Sherlock Holmes-szerű diagnoszta.

A kórházsorozatok megújítása

A felsorolt szempontok ugyan túlmutatnak a műfaj kérdéseire, mégis megahagyjuk a műfajt vezérfonalnak, hiszen alapvetően a kórházsorozat mint műfaj változását tárgyaljuk. A műfajt számos szempontból megközelíthetjük: szemiotikai (pragmatikai, szemantikai), narratív, reprezentációs (vagy akár marketing)

kategóriaként, netán a funkciója felől is, a műfaji elemek tehát nem egyműiek (lásd például: Gripsrud 2007; Stokes 2008; Füzi é.n.). A kórházszorozatok nem egy-egy elméleti paradigma, hanem a műfaj egy-egy olyan eleme felől ragadjuk meg, mint az ikonográfia, a karakterek, a helyszínek, az orvoslás folyamatának ábrázolása vagy a történetsémák, miközben médianarratológiai és tematikus szempontokat is érintünk.

A kórházszorozat könnyen felismerhető az egészségügyre jellemző elemek használata miatt: a kórházi környezet, az orvosok, az orvosi köpeny, a jelenetekben látható orvosi műszerek, a szakzsargon (eltérő mértékű) használata segíti a nézőt abban, hogy az adott mozgóképet a megfelelő műfaji kategóriába sorolhassa, s előzetes tapasztalatai alapján azt – a korábban látott műfaji sorozatokkal összekapcsolva – értelmezni is tudja (Newbold 1998, 173; Stokes 2008, 95). A konvenciók felrúgására láthatunk példát a *Doktor House*-ban, ahol a főszereplő az orvosi köpeny használatát folyamatosan megtagadja, s főnöke ezzel kapcsolatos figyelmeztetéseire sem fordít különösebb figyelmet. A sorozatban ezt House fegyelmezetlenségéeként mutatják be, ám értelmezhető a sorozat alkotójának (David Shore) azon motivációjaként is, hogy a korábban létező, a kórházszorozatok bevett szokásait használó alkotásoktól (amelyekben a főszereplő egyebek mellett öltözete alapján azonosítható be orvosként) megkülönböztesse saját művét.

A kórházszorozatok központi karakterei általában orvosok, de lehetnek más egészségügyi szakemberek is. E sorozatok jellemző szereplői a bonyolult magánélettel rendelkező, de jól szituált, az átlagemberek közül valamilyen módon kiemelkedő doktorok (ilyenek például a *Kórház a város szélén*, *A klinika*, a *Jóban Rosszban*, a *Vészhelyzet* vagy *A Grace klinika* központi karakterei). E műfaji jellegzetesség a társadalom azon képzetéből fakad, miszerint az orvosok olyan személyek, akik „emberfeletti” munkát végeznek. Ezzel a műfaji elemmel számol le például a *Doktor Murphy* című sorozat, amely egy autista orvost tesz meg főszereplőnek. Az orvos műfajon belül megszokott képének drasztikus átalakítása tematikusan jól illeszkedik a kórházszorozathoz, csak az orvos ezúttal nem csupán a gyógyításban vesz részt, hanem a saját betegségével is küzd. Hasonló újítás kötdődik David Shore régebbi sorozatához is, hiszen *Doktor House* megalkotásával a korábbi tipikus karakter (egy udvarias és érzékeny orvos) helyett egy törekvő, antiszociális, depresszióval és gyógyszerfüggőséggel küzdő szereplőt állított a középpontba, aki diagnosztaként és krimiműfaj nyomozó karakterét idézi meg. Ezen orvos karakterek újszerűsége, hogy szembekerülnek vagy -helyezkednek a társadalmi konvenciókkal és normákkal. *Doktor House* és *Shaun Murphy* között ebben az esetben az a különbség, hogy míg *House* saját maga dönt úgy, hogy e szabályszerűségeket megtagadja, addig *Murphy* elvárásoktól és megfelelési kényszertől mentes gondolkodása rendellenességéből, az autizmusból fakad. Az akaratlagosság meg- vagy nemlététől függetlenül a két szereplő cselekedetei, verbális megnyilvánulásai hasonlóak: a szankciókkal mit sem törődve, nyíltan vállalják véleményüket és tetteiket. A tipikus orvoskép megváltozása fontos trend a sorozatokban: a nyolcvanas évek szériáihoz képest (mint *A klinika*) évtizedről évtizedre egyre kidolgozottabbá, sebezhetőbbé és akár ambivalensebbé váltak az orvos

karakterek – aminek oka egyaránt lehet műfaji innováció, illetve a karaktereken keresztül tárgyalható témák köre.

A műfaj szempontjából fontos elem a helyszín is, amely általában egy gyógyításra szakosodott intézmény. Ahogyan Nádasi Eszter írja, míg korábban a közönség figyelmének megtartásához az orvosi rendelőkben történtek bemutatása is elég volt, addig a populáris kultúra térnyerése, a tematika és az ábrázolás terén bekövetkező folyamatos újítások és a nézők ezzel párhuzamosan növekvő ingerküszöbe miatt az ilyen jellegű történetmesélés már nem képes a közönséget a mű állandó követésére sarkallni. Éppen ezért a sorozatok kiléptek a rendelők világából, s ma már inkább tárgyalják a sürgősségi osztályok vagy a sebészek munkáját, mint például a *Vészhelyzet* vagy *A Grace klinika* című sorozatok (Nádasi 2017, 71). A korai sorozatok steril, letisztult miliójéhez képest fokozatosan egyre realisztikusabbá vált a környezet. Míg a korai sorozatok a kórházi környezetet inkább háttérként, díszletként használták (mint a nyugatnémet *A klinika* az 1980-as években vagy akár a ma is futó *Jóban Rosszban*), az újabb sorozatokban jellemzően egyre nagyobb teret nyer a gyógyítás, így a helyszín is egyre inkább közege a sorozatnak, nem szimplán háttere. Ennek legkiválóbb példája *A Rezidens* című sorozat, amely tematikailag is kifejezetten a kórházat mint intézményt állítja a középpontba azáltal, hogy a bürokrácia vagy a korrupció problémaköreit tárgyalja.

A kórházsorozatok elengedhetetlen eleme az orvoslás folyamatainak bemutatása, így tárgyalnunk kell a gyógyítás reprezentációját is. A kórházsorozatok megjelenésétől kezdődően a művek készítőinek alapvető célja, hogy valóságűen mutassák be az egyes kezeléseket, műtéteket, valamint, hogy a verbális közlések is szakmailag helytállóak legyenek. A korai és a mai művek között ezek mennyiségében (és minőségében) nagy különbség mutatkozik. A vizuális bemutatás összekapcsolódik az első megújulási technikával, azaz a technológiai fejlődéssel.

A korai sorozatok a korlátozott megjelenítési lehetőségek miatt még többnyire kerülték a bonyolult beavatkozások képre vitelét, hogy a lehetőségeikhez képest a legpontosabb ábrázolást vihessék véghez. A képi ábrázolás pontosságát a speciális effektusok széles körben elérhetővé válásával (a hagyományos trükkök innovációi mellett a digitális képpalkotás elterjedésével) kapcsolhatjuk össze: így az idő előrehaladtával jól megfigyelhető például a műtéti jelenetek kidolgozottságának növekvő mértéke. A korai művekhez képest, amelyek a műtéteket szinte csak ráutaló mozdulatokkal mutatták be, s főként a nézők asszociációs képességeire hagyatkoztak, a mai sorozatok bátran közvetítik a különféle orvosi eljárásokat. Ezt a fejlődést jól mutatja, hogy *A Grace klinika* című sorozatban, amely az ezredforduló után, 2005-ben debütált az Egyesült Államokban, a műtétek közeli bemutatása már kimondottan központi szerepet játszik.⁴ Az érdekes esetekért versenyző gyakornokok és rezidensek egy-egy epizódban számtalan műtéten vesznek részt. Ezen sorozat esetében a valóságű elbeszélést és ábrázolást több téren is biztosította az alkotó: a bemutatott műtétek forgatásakor a stábben tartózkodik egy a való életben is műtősnővéként dolgozó színész, aki az operációk kivitelezését koordinálja, ezenfelül pedig a szerzők állandó szakértőkként is együtt dolgoznak a szakmaiság minél erőteljesebb megjelenítése érdekében (Nádasi 2017, 71). *A Grace klinika* jellemzően hagyományos trükköket használ: mű- és állati szerveket, illet-

ve mesterséges vért (Smit 2013, 97–98). Az explicit és invazív képek használata a *Doktor House*-ra is jellemző, de ott ez már elsősorban a CGI használatával zajlik. A sorozat belső normája (állandó narratív eleme), hogy a betegekben zajló folyamatokat komputeranimáció segítségével prezentálják. Bár sokszor másolja a létező orvosi technológiával előállított képeket, időnként elszakad ezektől, és egyedi megoldásokhoz folyamodik: a készítőik folyamatosan új módokkal kísérleteztek, hogy milyen kreatív módon hatolhatnának még be az emberi testbe. A sorozat a CGI-t többféleképpen használja: léteznek (1) szimptomatikus képek, ahol a betegség tombol, (2) diagnosztikai képek, amelyek alátámasztják az orvosok diagnózisát és következtetéseit (Bull 2019, 53), illetve a (3) kezelés hatását bemutató képek. Míg az első típusú (általában kísérőszöveg nélküli) képek kaotikusnak mutatják az emberi testet, az utóbbiak rendezettnek.

A kórházsorozatokat vizuális lehetőségeinek bővülése magával hozta a betegre fókuszáló megközelítéstől a betegségcentrikusság irányába való elmozdulást. A korai sorozatokat jellemző betegközpontúság – ahol a beteg testi-lelki gyógyulása a fontos (A *klinika* esetében a betegek fontos szerepet játszottak az epizódok történetében) – mellett (és olykor helyett, mint a *Doktor House*-ban) egyre jellemzőbb a testközpontúság (Kahle 2012, 274). A tudományos és ismeretterjesztő műsorktól kölcsönzött képhasználat révén a sorozatok esztétikájában egyre hangsúlyosabb szerepet kap a Foucault által leírt klinikai (vagy medikalizált) tekintet, amely távolságtartóan, személytelenül szemléli a testet és a betegséget – és amely egyúttal az orvosok hatalmát is reprezentálja, hiszen csak ők képesek a beteg testét feltárni. Sofia Bull szerint a *Doktor House*-t akár a foucault-i klinikai tekintet dramatizálásának is tekinthetnénk (Bull 2019, 37), de a sorozat szerinte már ezen is túllépett: a klinikai tekintettől elmozdult a molekuláris tekintet felé (Bull 2019, 46–47). A klinikai tekintet a testre, a megfigyelhetőre, a láthatóra koncentrál, a molekuláris tekintet viszont a mikroszkopikusra, a rejtettre, a (szabad szemmel) nem láthatóra figyel. Ez egy technológia által mediatizált tekintet, amely révén nem egyszerűen belelátunk a test belsejébe (mint A *Grace klinikájában*), hanem a trükkök segítségével egyébként megfigyelhetetlen/láthatatlan dolgokat láthatunk. A testbe való behatolás, az invazív eljárások (explicit) bemutatása – legyen az egy hagyományos speciális effektusok segítségével bemutatott műtét vagy egy gyógyszer hatását szemléltető számítógépes trükk – tehát egyre jellemzőbb trend a kórházsorozatokban. A speciális effektek növekvő száma megújította a kórházsorozatokat vizuális esztétikáját és (közvetve) az ábrázolt orvos-beteg viszonyt, amelyekben egyre nagyobb teret nyer a klinikai tekintet.

Az orvoslás reprezentációjának fontos része a folyamatok megjelenítésének sebessége is. A *klinika* az orvoslást komótosan mutatja be: a baleseti osztály, akárcsak a kórház többi részlege, s maga a táj is, ahol elhelyezkedik, letisztult és rendezett. A környezet bemutatása jelen esetben azért is fontos, mert az a kórházsorozat szereplőinek mintegy metaforájaként értelmezhető. A szereplők ugyanis – a környezethez hasonlóan – letisztult és kifinomult jellemmel rendelkeznek, ebből adódóan pedig például a sürgősségi ellátást igénylő betegek esetén is higgadsággal és nyugodt tempóban látunk hozzá feladataikhoz (ami egy mai nézőnek már-már idegesítően lassúnak tűnhet). A lassúságot a hosszú snettek csak erősítik, ahogy a beavatkozások

közbeni csend is. Az újabb sorozatok (főként a baleseti osztály munkáját bemutató *Vészhelyzet* vagy a sebészeti osztályon játszódó *A Grace klinika*) már jóval tempósabbak, és jobban érzékeltetik az orvosokra nehezedő szellemi és fizikai terhelést. A gyorsuló tempó oka lehet a nézői figyelem megtartásának igénye is, amely fontos szempont a piaci szereplők közti versenyben.

Bár az egyes kórházzsziériák történeteikben igencsak különböznek, történet-sémájukról általánosságban elmondható az, hogy az epizódok gyakran egy betegség megjelenésével vagy egy balesettel kezdődnek. A legtöbb sorozatban tehát megjelenik az epizodikus jelleg (még ha komplex narratíváról is van szó [Mittel, 2008]), így a történet szempontjából fontosak az epizód lezárásának körülményei. A történetek vége általában a diagnózis felállítására vagy a kezelés befejezésére, amely lehet sikeres vagy épp sikertelen. A narratív komplexitás révén az 1990-es évektől azonban elkezdtek egyre szabálytalanabbá válni a sorozatok. A kórház-sorozatok komplex narratíváiban az epizodikus elemek is megőrződtek, hiszen a műfaj jellemzően a procedurális sorozatok konvencióit követi (epizódonként egy-egy egészségügyi probléma felbukkanása, és legtöbbször annak megoldása a rész zárásaként), viszont ezek mellett jelen vannak az epizódokon átívelő történet-szálak is, mint a House gyógyszerfüggőségét bemutató vagy a Shaun Murphy betegségét és *A Rezidensben* szereplő Lane Hunter onkológus-doktornő illegális tevékenységeit tárgyaló jelenetek. Egyes szálak (mint a kiemelt példák) megértése a nézők részéről az adott sorozat előző részeinek ismeretét feltételezi, és a közönséget a széria folyamatos követésére invitálja. Megfigyelhető, hogy a gyógyítás folyamata mintegy vezérfonalként jelenik meg a történetmesélésben: gyakran az abból adódó bonyolult helyzetek vagy történések az indikátorai a szereplők közötti konfliktusoknak, fejlődésüknek, változásuknak – azaz a folyamatosan alakuló magánéleti szálaknak. *A Grace klinika* is komplex narratíva: szappanopera-jellegéből adódóan alapvetően serial-típusú történetmesélés jellemzi, ugyanakkor megjelennek benne egyedi epizódok is. Ilyen például *A csend hangja* című epizód (12. évad, 9. rész), amelyben dr. Meredith Greyt megtámadja egy betege, súlyosan megsérül, műtétek sora és egy hathetes felépülési időszak vár rá – mindezt negyvenegy percbe sűrítették az alkotók. Az epizodikusság mellett a műfajkeveredésre is jó példa *a Dalban mondom el* (7. évad, 18. rész) című musicalepizód, ahol a sorozat tipikus dalai csendülnek fel a színészek előadásában. (Ezt ebben a formában narratív speciális effektusnak is tekinthetjük.)

A kórház-sorozatok két másik műfajjal hibridizálódnak kifejezetten gyakran: a szappanoperával és a situációs komédiával. A szappanopera esetében nincs egyetértés a szakirodalomban, hogy műfajnak vagy sorozattípusnak tekintik-e. Mindenesetre vannak kimondottan műfaji elemei. A szappanopera középpontjában a karakterek állnak, legtöbbször magánéletük alakulásának bemutatásával. Az, hogy az orvosok magánélete mekkora teret kap a szappanoperák esetében, változó. *A Vészhelyzetben* vagy *A Grace klinikában* a magánélet nagy szerepet játszik, ám a gyógyításra fókuszáló részek központi elemei a narratívának. A személyes szálak reprezentációjának növekedésével párhuzamosan ugyanakkor jól megfigyelhető az orvoslást bemutató jelenetek csökkenése, mint például a *Jóban Rosszban* esetében, amely napi sorozatként eleve közelebb áll a klasszikus szap-

panopera formához. A kórházsorozatokkal gyakran keveredve megjelenő műfaj a szituációs komédia is, mint a *Dr. Ken*, a *Dokik* vagy a *Childrens Hospital*. A rövid epizódokban szűk (és gyakran zárt) szereplőgárdát ismerhet meg a néző, kevés az új szereplő. A történetekben a verbalitás a hangsúlyos: a komikus vagy ironikus helyzetek a dialógusok által bontakoznak ki. A hétköznapi helyzetek egyszerű stílusban történő tárgyalásával a sorozattípus fő célja – a szappanoperákhoz hasonlóan – a szórakoztatás (Krigler 2004, 60–61). A sitcomok a megszokott orvos karaktereket cserélik le vagy karikírozzák ki: a szereplők gyakran egy-egy eltúlzott archetípust testesítenek meg. A kórházas sitcomok nem fektetnek nagy hangsúlyt az orvoslásra: az eljárásokról szóló jelenetek legtöbbször csak a humoros szituációkat generáló elemek. A *Dokik* jellemzően a komoly témákat is humorosan ábrázolja, azonban gyakorta használja a szereplők jellemének mélyebb bemutatására is. Egy haláleset például apropóként szolgál arra, hogy a szereplők komoly gondolatait és érzéseit megismerhessék a nézők. Ezeket a comic relief (drámai helyzet humoros enyhítése) eszközével szembeállítva akár dramatizálóeszköznek is nevezhetjük. A betegek többnyire periférikus szerepben jelennek meg, jelenlétük elsősorban a vicces vagy éppen komoly helyzetek kiváltó oka.

A műfaji alkotások a társadalmi diskurzusokban forgalmazott témákkal dolgoznak. A sorozatalkotók döntése kettős: egyrészt kiválasztják a szériába beemelő társadalmi témát, másrészt perspektívát adnak neki, vagyis egy általuk választott szemszögből interpretálják azt. Az alábbi példák jól illusztrálják a fikciós sorozatok kulturális fórum-funkcióját, és – bár a tárgyalt témákkal kapcsolatban általában több nézőpont is megjelenik és ütközik az egyes szériákban – legtöbb esetben az alkotói állásfoglalás könnyen tetten érhető.

A sorozatok készítőinek döntései, amelyek arra irányulnak, hogy mely diskurzusokat emeljék be a szériák történeteibe, nem esetlegesek (és akár kifejezetten edukációs cél is meghúzódhat mögöttük – erről lásd például: Henderson 2007, 3–4; Kendal–Diug 2017). Különbséget kell tennünk aközött, hogy mindössze feltűnnek ilyen problémák egy sorozatban, vagy pedig az alapkoncepció részét képezik, ahogyan aközött is, hogy egy-egy epizód erejéig tematizálják vagy épp egy fontosabb karakteren keresztül (hosszabban) tárgyalják azt. A *Vészhelyzet* számos olyan problémának biztosított láthatóságot, amelynek reprezentációja korábban a primetime televíziózásban elképzelhetetlen volt (családon belüli erőszak, vérátömlesztés, AIDS, homoszexualitás, alkoholizmus, üvegplafon, pozitív és negatív diszkrimináció, eutanázia stb.), bár az alapkoncepció szintjén nem tematizált társadalmi kérdéseket (Henderson 2007, 3–4; Bodoh-Creed 2017). A *Grace klinika* a transzplantáció és a szervdonáció kérdéseire fektet nagy hangsúlyt (évadonként akár féltucat epizódot is a témának szentelve), s bár itt sem az alapkoncepció szintjén jelenik meg a téma, azzal kapcsolatban mégis mintegy missziósként jár el: mind pozitív, mind negatív benyomást keltő példáival a szervadományozás fontosságára hívja fel a figyelmet. A transzplantáció társadalmi diskurzusában ezáltal egy határozott pozíciót foglal el: bemutatja a donáció a nézők által csak nagy vonalakban ismert eljárásait (még ha néha fiktív módon is), amelynek révén a diskurzus tartalmát elmélyíti, és egyben a mindennapi kommunikációba emeli azt (Kupi 2011). A *Grace klinikában* is tematizálódik az

autizmus, de a *Doktor Murphy* már a széria alapjaiba építi az ezzel való foglalkozást, és igyekszik valószerűen bemutatni a betegséget. A sorozat a rendellenesség viszonylag reális médiareprezentációjával az autizmus társadalmi diskurzusába igyekszik bekapcsolódni. Erre kiváló példa az első epizód kezdő jelenete, amely az autista sebész munkába állítása körüli éles vitát mutatja be. Az autisták hátrányos helyzete a munkaerőpiacon jelen társadalmunk egyik kardinális és megoldandó problémája. Az alkohol- és drogfüggőség is gyakori téma a kórházsorozatokban: a *Vészhelyzet*, *A Grace klinika* és a *Doktor House* is központi karakterein keresztül tematizál ilyen kérdéseket, utóbbi kiemelten foglalkozik vele. A gyógyszerfüggőséggel küzdő orvos, House, combjában kapott infarktusa miatt kényszerül a Vicodin fájdalomcsillapító gyógyszer szedésére. Habár House gyakran kerül a túladagolás közelébe (míg egyszer valóban be is következik), függőségét nem veszi komolyan, annak felemlegetését arroganciával kezeli. Leszokási kísérletei során a külső kontroll és a támogató személyek hiánya miatt ütközik akadályokba. A főszereplő függősége egyrészt izgalmas narratíva, másrészt intő példaként szolgálhat az erre fogékony nézők számára.

A *Rezidens* paradigmaváltó sorozat annyiban, hogy alapkoncepcióját tekintve az egészségügy bürokratikus rendszerével foglalkozik, valamint műhibákat tematizál, így a gyógyítás helyett eleve a szociális kérdések kerülnek a középpontba. A korábban megszokott egészségügyi ellátórendszert bemutató szériák után a sorozat mind intézményi szinten, mind a karaktereket illetően lebontja az idealisztikus elképzeléseket, s helyükbe egy sokszor illegális tevékenységeket folytató rendszert állít. (Az orvosi etikával szemben elkövetett cselekedetek más sorozatokban is erőteljesen megjelennek, mint például a *Doktor House*-ban, amely egyrészt – fiktív módon – természetesként állítja be a páciensek otthonainak felkutatását, másrészt a főszereplő karakter társadalomkritikus és szabályellenes személyiségét House állandó protokollszegéseivel jeleníti meg.) A *Rezidens* a protokoll- és szabályellenes cselekedetekre épül, ugyanis a sorozat egy atlantai kórház életének bemutatásán keresztül tárgyalja a korrupciót. Műhibaperek, szükségtelen kezelések, gondatlanságból adódó halálesetek eltussolása, aktuálpolitikai kérdések (az Obamacare-ként emlegetett egészségbiztosítási rendszer módosításának következményei) egyaránt szerepet kapnak a nagy szociális érzékenyséű sorozatban. A *Rezidens* csaknem minden történetzárlában jelen van egy aktuális társadalmi vagy politikai kérdés. A sorozat az egészségügy és a politika átláthatatlan rendszerét feltárva, az aktualitást helyezi a középpontba annak érdekében, hogy a sorozat társadalmilag a lehető legrelevánsabb lehessen.

A társadalmi problémák különösen élesen világíthatóak meg a kívülállónak nevezhető, az intézményi környezetbe valamilyen okból – viselkedés, mentális probléma, hatalmi kérdések – nehezen illő vagy illeszkedő (zseni) orvos karakterek által (Dr. House nehéz személyiség; Dr. Murphy autista; Dr. Hawkins [A *Rezidens*] a fiatal, idealista orvos, aki szembekerül a bürokráciával és a hagyományos hatalmi helyzetekkel). Ezek a figurák – amellet, hogy magukban is érdekesek – mindig felhívják a figyelmet az (elsősorban amerikai) egészségügyi ellátási rendszerben jelen lévő emberi és intézményi problémákra. E „törvényen kívüli” hősök – gyakran a törvényes kereteket megkerülve – igazságot tesznek, (valami-

lyen norma szerint) morálisan/etikusan cselekszenek, így lényegében a társadalmi érdekeket szolgálják.

Konklúzió

A kórházszorozatok – korábban megszokott általános jellemzőik mellett, mint az orvoslás folyamatainak ráutaló vagy épp részletekbe menő bemutatása, valamint a szereplők magánéletének kibontása – ma már sok esetben edukációs és tudatformáló erővel is bírni kívánnak (Kendal–Diug 2017). A célok átalakulására az orvoslás mai helyzete is hatással van: míg régebben az orvosi tevékenység a laikusok számára valami távolinak tűnő és magasabb rendű szakmaként volt jelen, addig ma – egyebek mellett a részvételi kultúrának köszönhetően – az orvosok és az orvoslás, valamint a civil személyek közötti viszony közel sem olyan távolságtartó. Ebből adódóan a sorozatok alkotói mind gyakrabban operálnak olyan tematikabeli újításokkal, amelyek érdekességükön túl érinthetik is potenciális nézőiket, s egyben kielégíthetik az aktualitásra vonatkozó elvárásaikat és információigényüket.

A társadalmi témák megjelenésével párhuzamban a szereplők jellemének elmélyítésére is szükség van. Az alkotók a korábbi, jellemzően sematikus szereplők helyett (például *A klinika*) gyakran szélsőséges személyiségjegyekkel rendelkező karaktereket hoznak létre, akik által az egyes társadalmi témák (függőség, alkoholizmus, autizmus, üvegplafon stb.) autentikus tárgyalása is lehetővé válik. Az, hogy a karakterek személyiségének kidolgozottsága vontat-e maga után a társadalmi témák kényszerű beemelését, vagy a szociális kérdéskörök tárgyalása követelte-e meg a karakterek jellemének elmélyítését, eldönthetetlen kérdés, mindenesetre a kettő szorosan összefügg, egyik a másik nélkül nem valósulhat meg.

A kórházszorozatok újításait a médium modernizációja is támogatja. A trükkök fejlődése és az új képpalkotó technológiák lehetővé tették a kórházszorozatok realizistikusabb ábrázolásmódját, amelyek révén a szériák képesek lehetnek a közönség megnövekedett ingerküszöbének elérésére és a nézői kíváncsiság kielégítésére. Azáltal, hogy az újabb sorozatokban a kamera behatol az emberi testbe, egyfajta zsigeri hatást kiváltva a nézőből, egy újfajta fizikai közelség vagy intimitás születik a sorozat és közönsége között (Smit 2013).

Az alkotók a sorozatok közötti (folyamatosan éleződő) versenyben számos lehetőséghez nyúlhatnak, hogy műveik aktuálisak és érdekesek, mégis könnyen befogadhatóak legyenek, így a kórházszorozatok átalakulása összetett terület. A szériák alkotói a tömegből való kiemelkedés reményében a műfaj folyamatos megújítására törekcszenek, érintse az az elbeszélés módját (például az invazív, belső képek használata, a klinikai és a molekuláris tekintet beépítése az esztétikába, komplex narratívák), az egyes műfaji elemeket (például az új típusú, egyre több problémával küzdő orvos karakterek behozását), vagy működjön a sorozat kulturális fórumként releváns társadalmi (elsősorban egészségügyi és etikai) kérdésekben. Mindezek mellett néhány, kifejezetten a kórházszorozatokra jellemző trend is jól beazonosítható: a helyszín ma már nem egyszerűen díszlete, hanem egyre inkább közege a szériáknak, egyre jellemzőbb az orvoslás középpontba állítása, valamint a műtétek és a testben zajló folyamatok explicit ábrázolása, illetve

számos szériában tetten érhető a beteg- helyett a testközpontúság. A korai orvosi drámákban elképzelhetetlen volt a hivatás hibáinak bemutatása, míg ma gyakran tematizálják a visszaágásokat: a műhibákat, a halálos kimenetelű operációkat, a visszaéléseket, az orvosi etika semmibe vételét, az osztályokat jellemző fejetlenséget vagy a szakmával járó feszültséget, azaz – egy realisabb képet festve a szakmáról – demitizálják azt.

Bibliográfia

Bodoh-Creed, Jessica (2017): The ER Effect: How Medical Television Creates Knowledge for American Audiences. In: Kendal, Evie–Basia Diug (szerk.) (2017). *Teaching Medicine and Medical Ethics Using Popular Culture*. Palgrave Macmillan, 37–53.

Bull, Sofia (2019): Microscopic CGI. In: Uő: *Television and the Genetic Imaginary*. London: Palgrave MacMillan, 33–76.

Fiske, John–John Hartley (1978): *Reading Television*. London: Methuen & Co.

Füzi Izabella (é.n.): Műfajelmélet. In: Füzi Izabella–Török Ervin (online): *Elbeszélés a tömegkultúra korában* (online tananyag). URL: http://www.jgypk.hu/mentorhalo/tananyag/Elbeszeles_kesz/3_mfajelmlet.html (Utolsó letöltés: 2020. augusztus 10.)

Gaudreault, André–Philippe Marion (2005): A Medium is Always Born Twice... *Early Popular Visual Culture*, Vol. 3., No. 1., 3–15.

Gaudreault, André–Philippe Marion (2013): Measuring the ‘Double Birth’ Model Against the Digital Age. *Early Popular Visual Culture*, Vol. 11., No. 2., 158–177.

Gripsrud, Jostein (2007): *Médiakultúra, médiatársadalom*. Budapest: Új Mandátum Könyvkiadó

Henderson, Lesley (2007): *Social Issues in Television Fiction*. Edinburgh: Edinburgh University Press

Hermann Veronika (2010): „The Son of a Bitch is the Best Doctor We Have.” A politikai korrektség kiforgatott diskurzusa a Doktor House című sorozatban a zsenikultusz, a detektívregény és a populáris kultúra metszéspontjában. *Médiakutató*, 1. szám. URL: https://mediakutato.hu/cikk/2010_01_tavasz/01_pc_doctor_house (Utolsó letöltés: 2020. augusztus 10.)

Jenkins, Henry (2011): Játékok: az új eleven művészet. In: Kiss Gábor Zoltán (szerk.): *Narratívák 10. A narrációtól az attrakcióig*. Budapest: Kijárat Kiadó, 236–258.

Kahle, Shannon M. (2012): Reading the Body on House, M.D.: Medical Surveillance as a Model of the Social. *The Communication Review*, Vol. 15., No. 4., 274–293.

Kendal, Evie–Basia Diug (szerk.) (2017): *Teaching Medicine and Medical Ethics Using Popular Culture*. Palgrave Macmillan

Krigler Gábor (2004): *(folyt. köv.) Hogyan írjunk tévésorozatot*. Budapest: Akadémiai Kiadó

Kupi Krisztina (2011): Ambivalens narratívák a transzplantáció tárgyalásában. *Médiakutató*, 2. szám. URL: http://www.mediakutato.hu/cikk/2011_02_nyar/07_transzplantacio_targyalasa (Utolsó letöltés: 2020. augusztus 10.)

Lengyel Nikolett Lilla (2019): *A klinikától Doktor Murphyig: A kórházszorozatok megújulásának logikája* (OTDK-dolgozat). Szeged: Szegedi Tudományegyetem

Maksa Gyula (2008): A médianarratológia mint második generációs médiuumelmélet. In: Havasréti József és Szijártó Zsolt (szerk.): *Reflexiók és mélyfúrások. A kultúrakutatás változatai a „kulturális fordulat” után*. Budapest–Pécs: Gondolat Kiadó–PTE Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék. 69–96.

Mittell, Jason (2008): Narratív komplexitás a kortárs amerikai televíziózásban. *Metropolis*, 17.

évfolyam, 4. szám, 30–53.

Nádasi Eszter (2017): Orvos-beteg viszonyrendszerek az amerikai kórházszorozatokban. *Replika*, 5. szám, 69–82.

Newbold, Chris (1998): Analysing the Moving Image: Genre. In: Anders Hansen–Simon Cottle–Ralph Negrine–Chris Newbold: *Mass Communication Research Methods*. New York: Palgrave MacMillan, 163–188.

Newcomb, Horace M.–Paul M. Hirsch (1983): Television as a Cultural Forum: Implications for Research. *Quarterly Review of Film & Video*, Vol. 8., No. 3., 45–55.

Smit, Alexia (2013): Visual Effects and Visceral Affect: 'Tele-affectivity' and the Intensified Intimacy of Contemporary Television. *Critical Studies in Television*, Vol. 8., No. 3., 92–107.

Stokes, Jane (2008): *A média- és kultúrakutatás gyakorlata*. Budapest–Pécs: Gondolat Kiadó–PTE Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék

Wyatt, Justin (1994): *High Concept: Movies and Marketing in Hollywood*. Austin: University of Texas Press.

A tárgyalt sorozatok

Corrdry, Rob–David Wain–Jonathan Stern (p.) (2008–2016): *Childrens Hospital*. Abominable Pictures–Centrifugal Films–Warner Bros. Entertainment.

Corrdry, Rob–Kristen Johnson–Jonathan Stern–David Wain (2020–): *Medical Police*. Abominable Pictures–Netflix.

Crichton, Michael (p.) (1994–2009): *ER*. Constant c Productions–Amblin Entertainment–Warner Bros. Television.

Dietl, Jaroslav–Jaroslav Dudek (p.) (1978–1981): *Nemocnice na kraji města*. Československá Televize.

Fox, John–Ken Jeong–Jared Stern (p.) (2015–2017): *Dr. Ken*. Davis Entertainment–Old Charlie–ABC Studios–Sony Pictures Television.

Jones, Amy Holden–Hayley Schore–Roshan Sethi (p.) (2018–): *The Resident*. Fuqua Films–3 Arts Entertainment–Up Island Films–20th Century Fox Television.

Keil Zsófia–Goda Krisztina–Zakál Edit (p.) (2005–): *Jóban Rosszban*. Interaktív Kft.–TV2.

Lawrence, Bill (p.) (2001-2010): *Scrubs*. Doozer–Towers Productions–ABC Studios–Touchstone Television.

Lichtenfeld, Herbert (p.) (1985-1989): *Die Schwarzwaldklinik*. Polyphon Film- und Fernsehgesellschaft–Zweites Deutsches Fernsehen (ZDF)–Österreichischer Rundfunk (ORF).

Rhimes, Shonda (p.) (2005-): *Grey's Anatomy*. Shondaland–The Mark Gordon Company–Touchstone Television–ABC Studios.

Shore, David (p.) (2004-2012): *House M.D.* Heel & Toe Films–Shore Z Productions–Bad Hat Harry Productions–Moratim Produktions–NBC Universal Television–Universal Media Studios (UMS).

Shore, David (p.) (2017-): *The Good Doctor*. 3AD–ABC Studios–EnterMedia Content–Pico Productions–Shore Z Productions–Sony Pictures Television.

Jegyzetek

1 A kutatást az EFOP-3.6.1-16-2016-00008 azonosítójú, EU-társfinanszírozású projekt támogatta. A szerzők szeretnének köszönetet mondani Osgyáni Nikola Blankának, aki a kutatócsoport tagjaként meglátásaival hozzájárult a tanulmány elkészüléséhez. A munka egyes részletei az egyik szerző, Lengyel Nikolett Lilla 2019-es *A klinikától Doktor Murphyig: A kórházsorozatok megújulásának logikája* című, III. helyezést elért OTDK-dolgozatán alapulnak.

2 Hermann Veronika (2010) „*The son of a bitch is the best doctor we have.*” *A politikai korrektség kiforgatott diskurzusa a Doktor House című sorozatban a zsenikultusz, a detektívregény és a populáris kultúra metszéspontjában* című tanulmányában kitér a Doktor House és a Sherlock Holmes közti párhuzamokra, míg Nádasi Eszter (2017) *Orvos–beteg viszonyrendszerek az amerikai kórházsorozatokban* című tanulmányában a „nyomozóként” megjelenő, érzéketlen orvos a nézők orvosképre gyakorolt negatív hatására hívja fel a figyelmet.

3 A szappanoperák kapcsán még ma sincs egyetértés a szakirodalomban, hogy azt műfajnak vagy a sorozatok egy speciális fajtájának kell-e tekintenünk. Nagyszórás abban a tekintetben, hogy a szappanoperát narratológiai szempontból a sorozatok egyik altípusának (a serial szinonimájának vagy a végtelenített forma miatt önálló típusnak) vagy saját tematikai, szemiotikai, történetmesélési jegyei (és funkciója) miatt műfajnak tekintik-e. Mi ebben a vitában nem kívánunk állást foglalni, hiszen mindkét megközelítés rejt hasznos szempontokat.

4 Az explicit műtéti jelenetek a sorozat alapkoncepciójához tartoznak: erre utal a sorozat eredeti címe (*Grey's Anatomy*) is, amely a főszereplő nevével (Meredith Grey) és az egyik legalapvetőbb amerikai orvosi anatómia-tankönyv címével (*Gray's Anatomy*) játszik.



Szerkezet

Zsolnay Kulturális Negyed / 2018. Rajnai Richárd felvétele.

[Újmédia, új hitelesség(ek)?]

Egészségügyi újságírás a blogoszférában és a YouTube-on¹

DUNAI TAMÁS, EGYETEMI TANÁRSEGÉD/ASSISTANT PROFESSOR

Szegedi Tudományegyetem, Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék/University of Szeged, Department of Media and Communication
E-mail: duntam@gmail.com

SIFTER ADÉL, MESTERSZAKOS HALLGATÓ/MA STUDENT

Szegedi Tudományegyetem, Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék/ University of Szeged, Department of Media and Communication
E-mail: sifter.adel@gmail.com

Abstract (New Media, New Authenticity? Health Journalism in the Blogosphere and on the YouTube)

Until the rise of new media, the health discourse was dominated by scientific, academic, medical and journalistic actors. In recent years, the influencers in the blogosphere and on the YouTube have also begun to work on topics of health: more and more civil content is appearing in both text and video form. In our article, we examine if these content creators can be interpreted as new actors in health journalism. Our study compares two Hungarian influencers (Antal Vali, Tindigo) with two completely different authenticity strategies to provide an accurate picture of health journalism and its credibility in the era of new media.

Keywords authenticity; blogosphere; civil journalism; credibility; healthcare; health journalism; influencer; journalism; new media; YouTube

Rezumat (Noi media, noi credibilități? Jurnalismul pe teme de sănătate pe blogosferă și Youtube)

Discursul despre sănătate, care până nu demult a fost a caracteristică a mediului științific, a profesunii medicale și presei medicale, s-a lărgit cu noi actori datorită posibilităților noilor media. Studiul realizează o comparație între strategiile de autentificare caracteristice platformelor noilor media (mai ales bloguri și Youtube) și cerințele de credibilitate ale actorilor tradiționali. Încercăm să răspundem la întrebarea: dacă creatorii selectați de conținut pot fi considerați – prin temele relevante, caracteristicile de formă ale textelor media și răspândirii pe scară largă a acestora – noii actori (civili) ai jurnalismului pe teme de sănătate.

Cuvinte cheie autenticitate, blogosferă, jurnalism participativ, sănătate, noile media, influencer, Youtube

Az újmédia megjelenése és egyre jelentősebb térnyerése az olyan szigorú keretekkel és hagyományokkal rendelkező területekre is hatást gyakorol, mint a szakújságírás (esetünkben az egészségügyi sajtó). Elemzésünk alapját két tartalomgyártó – Antal Vali és Tajti Ildikó, alias Tindigo – tevékenységének összevetése adja, munkásságukon keresztül a szöveges és audiovizuális online tartalmak különbségeire és sajátosságaira is reflektálunk. A sajtó hitelessége – azon belül is az egészségügyi újságírásé – kiemelten fontos és érzékeny terület, amelyet rengeteg tényező együttes működése hoz létre és garantál az olvasók számára. A sajtótermék, az újságírók, a megbízható megszólalók vagy információt adó szakembe-

rek például mind a hagyományos értelemben vett sajtó hitelességének klasszikus garanciái (Palugyai 2011). Mindez természetesen ma is így van, ám az, hogy az újmédiás platformok ebből mennyit és milyen formában vesznek át és használnak fel, egyáltalán nem egyértelmű. Nem csak az előállítók személye és kompetenciái mások itt, hanem azok a módszerek is, amelyekkel hitelessé szeretnének válni az olvasók vagy a nézők számára. Az általunk vizsgált tartalomgyártók hitelességi stratégiáit feltárva, az egészségügyi újságírás két, bevett (egészségügyben és/vagy újságírásban képzett) művelői körén kívül eső, ám az egészséggel kapcsolatos diskurzusban – az újmédia lehetőségeinek köszönhetően – mégis részt vevő szereplőről igyekszünk pontos képet adni. Erre a területre jellemző, hogy a személyes hitelesség nagyobb szerepet kap az újságírói vagy a szakmai-tudományos hitelességnél.

ANTAL VALI ÉS TINDIGO

Antal Vali – kozmetikus, természetgyógyász, fitoterapeuta, táplálkozási tanácsadó és bőjtszakértő, az úgynevezett bionom életmód kifejlesztője – a magyar bőrápolási szcéna elmúlt harminc évének egyik legismertebb alakja. Számos „tudományos” kutatására és (állítólagos) publikációjára hivatkozva helyezkedik szembe a „vegyszeranyagok” használatával – az utóbbi időben már nemcsak a kozmetikai iparban, hanem az élet minden területén. Kemofób megnyilvánulásait rengeteg kritika, állításait független szakmai cáfolatok sora² (Kovács et alii 2011) érte és éri a mai napig. Népszerűségének csökkenése ellenére követőtábora a Facebookon továbbra is 83 ezer fő körül mozog.

Tajti Ildikó, alias Tindigo, ahogy saját honlapjának bemutatkozójában írja, szintén kozmetikusként végzett, blogját 2013-ban indította, hogy „professzionális bőrápolási” tanácsokat adhasson követőinek. A blog mellett rendszeresen készít videós tartalmakat is *Szépségreceptek* című YouTube-csatornájára, illetve két könyve is megjelent (*A tiszta bőr titka* [2017], *Esszenciális bőrápolás* [2017]). Ezek már alcímeikkel (*Tudományosan bizonyított megoldások mítesszerekre, pattanásokra és rosaceára*, valamint: *Gyakorlati útmutató az egészséges bőrért*) és Dr. Kriston Renáta bőrgyógyász-kozmetológus ajánlásának felhasználásával jól mutatják elköteleződését a tudományosan megalapozott eredmények iránt. Munkásságát állítása szerint független tudományos kutatásokra alapozza (ezzel legitimálva magát), holisztikus szemléletmódot követ, márkafüggetlen bőrápolási tanácsadóként pedig online és offline konzultációkat tart – gyakran bőrgyógyász szakemberekkel együttműködve. Saját bőrápolási termékszaladót is létrehozott, melynek termékei hangsúlyozottan laboratóriumi körülmények között készülnek: magas hatóanyag-tartalmú szérumokról, kémiai hámlasztószerekről van szó.

Esettanulmányunkban e két véleményvezér munkásságán keresztül vizsgáljuk az egészség – és a vele összefüggésben álló szépség – elérésére, illetve megtartására kínált különböző módszereket, azok hitelességét és meggyőző erejét. Mindezt az újságírás szakmai normái felől is görcső alá vesszük, felvetve a médiaszövegek (blogbejegyzések és videós tartalmak) sajtótermékként való értelmezési lehetőségét.

Az, hogy azok a normák, melyek alapján megítéljük a sajtót, egyfajta hierarchiát hoznak létre az újságírás területei között, egyáltalán nem újkeletű gondolat (Tófalvy 2017, 149). Napjainkban három töréspont mentén jönnek létre a hierarchikus viszonyok: (1) a régi és az újmédia, (2) a profi és az amatőr tartalomgyártók, illetve (3) a tradicionális és a civil újságírás kategóriái mentén. Míg a befogadó szempontjából a releváns vagy hasznos információkhoz való hozzájutás (annak olyan kényelmi szempontjait is figyelembe véve, mint például, hogy az olvasás nagyobb erőfeszítést igényel, mint egy audiovizuális anyag befogadása) az alapja annak, hogy mi számít számára értékesnek, addig szakmai szempontból sokkal inkább a klasszikus újságírás szabályaihoz való ragaszkodás a mérvadó.

Az újságírás folyamatos változások irányította területén azonban sosem voltak – és valószínűleg soha nem is lesznek – olyan szabályok és feltételek, amelyek egyeseket egyértelműen bevonnának vagy épp kizárnának a szakma művelői közül (még ha születnek is utóbbira kísérletek). A hitelesség részben a töréspontok mentén kirajzolódó hierarchiától függetlenül alakul: egyáltalán nem ad feltétlen biztosítékot az, ha valami a klasszikus sajtó szabályrendszere szerint elfogadott módon születik, ahogy nem egyértelműen értéktelen az ettől függetlenül készült, civilek által létrehozott tartalom. A Tófalvy (2017) vagy Barta (2007) által is kifejlesztett hagyományos újságírók, illetve bloggerek (és vloggerek) közötti presztízsharc valóban létezik, de jórészt sztereotipikus előítéleteken alapul. Mára a különböző platformok sokkal inkább mellérendelő módon viszonyulnak egymáshoz, és hitelességi kérdéseik sem vezethetők le (kizárólag) a platformból, a szerzők egyéni adottságaiból (például a felkészültségétől) is függenek (Dunai–Sifter 2019).

Különösen érdekes ezt a két említett platform (blog és videó) esetében vizsgálni, hiszen ezek az alapvető formanyelvi különbségeiken túl (szöveges, illetve audiovizuális megjelenés) népszerűségükben és az elért demográfiai csoportok szerint is egyre nagyobb mértékű eltérést mutatnak. Míg a blogok korábban szinte kizárólagos terei voltak a civil újságírásnak (Bodoky 2008), mára szerepüket az audiovizuális tartalomgyártók vették át. Az általunk vizsgált példákon keresztül is jól érzékelhető ez a váltás: a blogolásról videózásra való áttérés egyértelműen a trendekre való reakciónak tűnik Tindigo részéről. A közvetett bevételszerzés helyett a közvetlenül kamatoztatott énmárka is egyre jellemzőbb trend: példáink számára kiemelt fontosságú az online kereskedés. A két tartalomgyártó tevékenysége egymáshoz viszonyítva is hasonló irányba mozdult: a kezdeti, mindössze hobbiszintűnek mondható blogolástól egészen a márkaépítésig, illetve a más felületeken való megjelenésekig jutottak mindketten. Az üzleti megfontolást, illetve a profitszerzésre helyezett hangsúlyt egyikük sem leplezi.

Ez az üzleti modell nyilvánvalóan eltér a klasszikus értelemben vett sajtó gazdasági működésétől, hiszen a terjesztésen és önfenntartáson túl a cél itt mindig valamilyen kapcsolódó termék vagy szolgáltatás értékesítése. Ebben az értelemben, ha a munkát el is fogadjuk újságíróinak vagy valamiféle edutainment-jellegű tudományos vagy épp áltudományos ismeretterjesztésnek (mivel ezen területek eszközeit használják), a célok és eszközök ezzel mégsem teljesen összeegyeztethetők. A médiaszöveg esetükben nem tekinthető végcélnek vagy végterméknek, sokkal inkább eszköznek egy másik termék értékesítéséhez, azaz tartalommarke-

tingről van szó. A reklámfunkció azonban természetesen nem zárja ki a médiatermek értékközvetítő képességét, a nyomtatott sajtó piacán a gyógyszergyártókhoz vagy patikaláncokhoz köthető magazinok körében számos példát találni erre a tartalommarketing-fogásra (Dunai–Sifter 2019).

HITELESSÉG AZ ELADÁSBAN

Antal Vali 2010-ben kezdett online kereskedésbe: a magát „legendás” és a „magyar piacon hiánypótló” jelzőkkel illető *BIONOM* webáruház 2016-ig üzemelt az ő minősítési rendszere szerint összeválogatott termékekkel. Ahogy a 2019 májusában indított *AVALINE* webáruházat (*avaline.shop*) bemutató posztjában írja (Antal 2019. május 28.), amikor a tulajdonosi szemlélet neki nem tetsző irányba változott, kilépett. Nevét és annak márkaértékét még további két évig használták fel, míg ezt követően hosszas munka után létrejöhett az új, immár saját tulajdonú webshop. A *BIONOM*-mal kapcsolatban egyébként több internetes fórumon is komoly vásárlói panaszok olvashatók ebből az időszakból, a legtöbben teljesítetlen rendelésekről, vissza nem utalt összegekről, sőt csődeljárásról írnak („Mi történt a Bionom-mal?” 2017). Az új helyen táplálékkiegészítőket, terápiás termékeket, eszközöket és készülékeket, szépségápolással kapcsolatos termékeket éppúgy árul, mint élelmiszert, mindezeken túl pedig receptek/praktikák menüpont és külön erre a platformra szánt blogbejegyzések is megjelennek. Néhány kategória, mint például az intim szféra, a sport vagy a házunk tája azonban tartósan nem elérhető, illetve vannak, amelyekben csak egy-két termék található (esetleg egy sem), ami ugyan a hanyatlással kapcsolatos felvetéseket támasztja alá, az impresszumban található elérhetőségek, adatvédelmi és vásárlói tájékoztatók, valamint a tulajdonképp egységesnek mondható, modern köntösbe bújtatott arculat mind a hitelesség és a megbízhatóság látszatát keltik.

Tindigo *Szépségreceptek* webshopja szintén rendelkezik ezekkel a hitelesítő tulajdonságokkal, ugyanakkor a letisztultabb megjelenéssel egységesebb brand látszatát kelti. Fókuszáltabb (csak bőrápolási) termékkínálata részletes keresési beállításokkal szűrhető, a fotók professzionálisak és szezonnak megfelelően tematizáltak, a főoldal alján pedig olyan hívószavak jelennek meg, amelyek általánosságban is megfelelnek az aktuális fogyasztói trendeknek: minden termék alkoholmentes, parfümentes, nem tesztelték állatokon, vegán, valamint Magyarországon készül. Az, hogy minden vásárlással egy induló magyar kisvállalkozást támogathat a vevő, éppúgy többször előkerül a webshopban, mint az orvosi kontroll említése a főoldalon. A sikeresen megtartott konzultációkat nemcsak látványos számlálón követheti nyomon bárki, aki a honlapra látogat, hanem külön bekezdésekben részletes információk is olvashatók a szolgáltatásról, melyek problémaközpontúan szétválogatva szerepelnek (érezhetően egyszerű nyelvezettel és segítő, tájékoztató szándékkal), alattuk pedig azonnal lehetőség van az időpontfoglalásra, a szolgáltatás megvásárlására is. Kiemelt szerepe van a továbbírányításnak (bőrgyógyászhoz vagy egyéb szakemberhez), illetve megjelennek olyan eszközök is, mint a részletesen közölt árlista vagy a kezeléseken átesettek előtte-utána képei.

EGY CÉL, TÖBB PLATFORM

A vizsgált tartalomgyártókat az online értékesítésen túl egy másik fontos jellemző is egymáshoz hasonlatossá teszi: a különböző felületeken való párhuzamos jelenlét. Ez jól illusztrálja hipotézisünket – miszerint ennek a többplatformos tevékenységnek alapja, illetve végső célkitűzése minden esetben az eladás, és minden autentifikáló aktus, minden újságírói és nem újságírói (orvosi vagy személyes) hitelességre való törekvés ennek érdekében történik. Mindketten egyszerre vannak jelen ugyanis a már részletezett webes értékesítésben, a blogoszférában, illetve a közösségi médiában is. Különbségek leginkább az intenzitásban mutatkoznak: a korábban ismertté vált Antal Vali ugyan nagyobb követőszámmal rendelkezik a Facebookon, mint a *Szépségreceptek* ugyanitt vagy akár a fő platformjának tekinthető YouTube-on, ebből azonban nem következik a nagyobb elérés. Míg Antal Vali tábora inkább egyfajta régről megmaradt bázisnak tűnik (maga a blog ugyan folyamatosan frissül, népszerűsége láthatóan már leáldozóban van³), addig a *Szépségreceptek* későbbi indulása, illetve az újmédia nyújtotta lehetőségek jobb kiaknázása révén kisebb követőszáma ellenére is hatékonyabb sporadikus terjedést mutat. Bár számokban ez nehezen mérhető, a jelenlegi trendekbe jól illeszkedő, klasszikusan influencereket célzó kampányaival tanácsadó szolgáltatása, termékei számtalan (korban, nemben hasonló csoportokat célzó) csatornán jelennek meg szekunder tartalomként. Tindigo termékei rendszeresen tűnnek fel a YouTube és Instagram többé-kevésbé ismert magyar beauty-influencereinél, saját csatornáján is található különböző kollaborációs videók⁴. Ez a hálózatszerű terjedés egyértelműen a web 2.0 sajátossága, s bár jelei már a blogger érában is felfedezhetők voltak, úgy tűnik, ereje csak napjainkra bontakozott ki teljes valójában.

A korábban már említett és az egészségügyi újságírói szempontrendszer egyik legfontosabb alapkövét jelentő hitelesség kérdése pedig szintén épp itt – a hálózatszerűség és az újmédia bekerülésével a képhe – válik igazán érdekessé, mert valójában két terület (a média és az orvosszakma) hitelességi elvárásainak is meg kellene felelni a sikerhez. A helyzetet pedig tovább bonyolítja, hogy a befogadói oldal elvárásai mellett bizonyos egészségügyi hitelesítő oldalak is megjelenhetnek a képletben⁵.

Antal Vali munkássága során a saját, egyedül felépített hitelességét használja fel: ő maga az életmód, a módszer, a tudás előállítója és birtoklója. Gyerekkori szintetikumallergiája⁶ óta egész pályája során a szintetikus adalékanyagok nélküli életmódot hirdette, vélhetően maga is szigorúan eszerint él, nézeteinek számtalan kategorikus cáfolata ellenére megjelenései a mainstream médiában (televíziós, rádiós – főként reggeli – műsorok) is hozzájárulhatnak a személyes hitelességéhez. Esetében épp az figyelhető meg jól, miként repedezik meg (vagy akár omlik össze) egy egyetlen pillírré (azaz a személyes hitelességre) alapozott rendszer. Kiemelendő ugyanakkor, hogy blogjának, webáruházának többszöri költöztetése, újraindítása akár újabb autentifikáló elemként is értelmezhető, melyet könnyen építhet bele saját imázsába egyfajta „egyedül a világ ellen” és az „orvosok el akarják titkolni előlünk” filozófia alapján. A kérdés az, hogy mennyire ad kétségtelen hitelességet mindez egy olyan korban, amikor épp a legmegkérdőjelezhetőbb helyeken (például online letöltőoldalak hirdetései között) tűnnek fel leggyakrabban

hasonló – az álhírek alapvető tulajdonságait hordozó – frázisok (Fehér–Király 2017).

Tindigo egy ezzel ellentétes hitelességi stratégiát választ: nem csupán önmagára támaszkodik, az orvostudományba vetett hit mellett mások személyes hitelességét is felhasználja. A hasonló körökben mozgó bloggerek és vloggerek a saját csatornájukon – vagy Tindigóén vendégként – nem csupán a nézettség (és ismertség) növelésében játszanak szerepet: az ő személyük is egyfajta autentifikáló eszköz, hiszen saját közönségük számára biztosítékot jelentenek a téma, a termék és a vendég hitelességére is.

Az egészségügyi vagy újságírói szempontból vett hitelesség valahol akkor valósulna meg, ha a biztos forrásokból származó, orvosszakmailag korrekt információkat az újságírás szabályainak megfelelően (befolyásmentesen, elfogulatlanul, magas színvonalon, a forrásokat megjelölve) bocsátanák a közönségük elé (minderről bővebben lásd: Palugyai 2011), akik, ha mindezek láttán esetleg még nem is, akkor egy független hitelesítő oldal pecsétjét látva már biztosan megbízhatónak ítélik az olvasottakat vagy látottakat. Azonnal látható, hogy ennek az objektív szempontokra épülő hitelességmodellnek a vizsgált eseteink egyike sem képes megfelelni. Már a téma is olyasmi, amire nem feltétlenül szokás úgy gondolni, mint komoly orvosi szaktudást igénylő területre: a bőrgyógyászat vagy a gasztroenterológia mint az egészségmegőrzés fontos pillérei ugyan jelen vannak, ám a bemutatott influencerek által érintett területek – a kozmetika és az életmód – ezek betegségfoglalmaiktól messze állnak.

A két influencer tudományos kérdéseket is érint vagy tárgyal, ám azt az újságírás normáitól eltérően teszi. Az újságírói hitelességnek való megfelelés számukra jóformán elérhetetlen: egy blogger teljesen más eszközökkel él, mint egy írott sajtós újságíró, egy vlogger munkája pedig szintén nem hasonlítható össze mondjuk egy televíziós riporterével. Lehet színvonalas az elkészült anyag, lehetnek mögötte ellenőrzött információk, de az újságírás szakmai és etikai normáinak, például a függetlenség elvárásának már csak azért sem lehetséges itt megfelelni, mert a tartalom átadásán kívül mindig jelen van az eladási szándék is. Hiába az esetleges tudományos megalapozottság, ha a felvetett problémára kínált megoldás valójában (kimondva vagy kimondatlanul) mindig a saját szolgáltatás vagy termék lesz.

A befogadó hitelességgel kapcsolatos ítéletét vélhetően nem is ezek határozzák meg: a függetlenség sokkal kevésbé fontos, mint a megbízhatóság (alapuljon az autentikus, saját, személyes hitelességen vagy részben kölcsönzött, több lábon álló hitelességen), a feltételezhető hozzáértés vagy akár a transzparencia azzal kapcsolatban, hogy nem kívánja függetlennek mutatni magát, aki (tevékenységéből adódóan értelemszerűen) nem is lehet az⁷.

Példáink közül Antal Vali az orvosi szakmaiságtól maga határolódik el, különösebb elköteleződést pedig a sajtóetika felé sem mutat, kizárólag a személyes hitelességére, élettapasztalataira épít. Ez az énmárkázás/önmarketing egy olyan esete, amely nem veszi figyelembe (vagy figyelembevétele ellenére is megkockáztatja), hogy bár egy (akár jelentős) kezdeti követőtábor kialakításához elegendő lehet a személyes karizma és a jó témaválasztás, az alapjait érintő támadások kivé-

déséhez szükség lenne valamilyen külső (szakmai, tudományos) hivatkozási alappal. A modell természetesen működhet is, hiszen nem biztos, hogy a kritika egyáltalán eléri a közönségéhez, vagy nagyobb hitelességgel bír a követői számára az influencer személyénél. Ha azonban ez megtörténik, akkor a brand továbbépítése lehetetlenül el. Antal Vali személyes hitelességére alapozott érveit számos kritika és cáfolat érte – melyek orvosszakmai és tudományos megalapozottságuknak köszönhetően széles körben nagyobb hitelességgel bírnak, mint a fenti énmárka –, és bár követőbázisa még mindig meglehetősen nagyra mondható, folyamatosan csökkenő (vagy legalábbis stagnáló) tendenciát mutat.

Tindigo esetében nem beszélhetünk az orvostudománytól való elhatárolódásról (sőt fel is használja azt a hitelessége megteremtéséhez), és összességében saját platformjait is professzionálisabban menedzseli – az ő hitelességének kulcsa is valahol az énmárkázás területén keresendő. A YouTube eredeti „broadcast yourself” alapkoncepcióját némiképp megtartva, némiképp eltérve tőle (ahogyan alapvetően ma a platformon minden influencer) (Glózer–Guld 2015) építi a saját hitelességét a videómegosztón. Megtartva, ami a személyességet és bizalmasságot illeti, és eltérve tőle a professzionalizálódás és a minőségi megjelenés (nyelvhelyesség, képminőség, hangminőség stb.⁸) mellett elköteleződve. A fő különbség tehát a két véleményvezér között az – amellett, hogy az autentikus és a másokat bevonó hitelesség tengelyén mit választanak –, hogy mennyire képesek illeszkedni az aktuális fogyasztói és újmédiás trendekbe (vö.: „Top 10 Global Consumer Trends 2019” é.n.).

FEJLŐDÉS VAGY STAGNÁLÁS?

A trendekbe való illeszkedés vagy azoktól való eltérés bemutatására mindkét vizsgálati alanyunk egy korai és egy mai posztját vesszük górcső alá, kifejezetten azokat az eszközöket és stratégiákat kiemelve, amelyek hozzájárulhatnak az akár civil újságíróiként is értelmezhető hitelességükhöz. Antal Vali új honlapján megjelenő első cikke egy úgynevezett aranytejrecept 2017 novemberéből (Antal 2017. november 20.). 13 ezernél is több megtekintésével ez az oldal legnagyobb elérésű produkáló posztja, ami valószínűleg a visszatérésének híre miatt alakulhatott így. A blogbejegyzés teljes mértékben illeszkedik a többi akkoriban publikált cikkéhez, egyszerű receptleírás a bevezetőben néhány ismeretterjesztő információval a fő összetevőkről. Újságírói szempontból tehát hozzáadott értéket a poszt szinte egyáltalán nem tartalmaz, bár a címkézés jól működik, illetve a piktogramokkal jelzett mentességek is illeszkednek a trendekbe. Az impozáns megtekintésszám ellenére mindössze egyetlen komment érkezett hozzá, amelyre ugyan személyesen Antal Vali ad választ autentikusságát erősítve, ez a mértékű interaktivitás nem igazán tekinthető a közösségépítés szempontjából jelentősnek.

A 2020 májusában elérhető posztok nagy része hasonló felépítésű, a jelen felé közeledve a recepteken kívül más tartalmak is felbukkannak. Előbb a saját programjainak promotálása jelent meg (léböjt- és életmódtábor, webshop megnyitása), majd fokozatosan szélesedett a skála: a B₁₂-vitaminról (Antal 2019. október 31.), a bőröregedést gátló hialuronsavról (Antal 2020. január 8.) vagy épp a veszélyes és veszélytelen műanyagokról is készített összefoglalót (Antal 2019. november 7.).

Ezek mind jóval több sajtós (tudományos ismeretterjesztő cikkekre hajazó) vonással rendelkeznek, mint a korai posztok receptbevezetői: a szöveg terjedelme és tagolása, a szövegközi címek használata, a kiemelések, a kereteket mintázó felsorolások, illetve a beszúrt képek egyértelműen újságírói professzionalitást kívánnak sugározni, ugyanakkor a személyes hangvétel megtartja a blogolásra jellemző közvetlenséget. A jelenleg hozzáférhető posztok alapján tehát Antal Vali esetében megállapíthatunk egyfajta, a hitelesség szempontjából is releváns fejlődést. Személyes hitelessége mellett láthatóan a klasszikus írott sajtós formákra és fogásokra igyekszik támaszkodni: külsőségeiben, formailag a szakajtót imitálja.

Tindigo első videója, *Az ekcéma kezelése öt év alatt 10 ezer megtekintést tudhat magáénak*, ezzel csatornájának ötödik legnépszerűbbje. Ildikó már az első egy percben – a bemutatkozás mellett – megemlíti a blogját is (külön kiemelve annak tudományos alapjait), illetve elmondja a betegség legfontosabb jellemzőit, latin nevét és hogy bárki, aki a tüneteket tapasztalja magán, vizsgáltsa ki azt bőrgyógyással. A videó 6 és fél percben ad informatív áttekintést az ekcémáról, és tippet annak megelőzésére. Az alatta található linkek mind a szepsegreceptek.hu-ra vezetnek, ahol a témához kapcsolódó termékajánlások szerepelnek, és a kommentelők személyes választ kaphatnak a kérdéseikre. A minőség technikailag nagyon kezdetleges, az egyszínű fal mint háttér, a rajta vibráló mesterséges fény, de legfőképpen a vágóprogram ingyenes demóverziójának vízjele amatőr hatást kelt. Mindez kontrasztban áll az összeszedett és hitelesnek tetsző tartalommal, ez a disszonancia pedig tulajdonképpen a YouTube-on való sikeres elindulás kulcsa.

A következő videó több, mint másfél évvel későbbi, ám már saját logó bejátszásával indul, némileg professzionálisabb hatást keltve. Ez a megjelenés egészen 2017-ig határozza meg a csatorna arculatát, mialatt stresszkezelési, táplálkozási, egészséges életmóddal kapcsolatos témák is megjelennek, feltűnik az első YouTuber-vendég (aki mára társ is a vállalkozásban) és a saját termékek, de a videók továbbra sem túl rendszeresek, technikailag is talán csak a vízjel eltűnése tekinthető előrelépésnek. 2018-tól válik valamivel sűrűbbé, rendszeresebbé a posztolás, ekkor jelennek meg a szerkesztett indexképek, illetve jellemző a tudatosabb címválasztás, az esztétikusabb hátterek, a háttérzene és a jobb képminőség is. A 2019. karácsonyi videója tekinthető egy újabb mérföldkönek, amikor immár két munkatársával együtt jelenti be, hogy a Tindigo *Szépsegreceptek* mellett elindítja *Ildiko Tajti* nevű YouTube-csatornáját, ahol személyesebb tartalmakat kíván megosztani magáról, illetve a vállalkozásáról (emiatt az új csatorna tartalmilag jobban illeszkedik az aktuális influencer-trendekbe, míg a régi továbbra is a megkezdett szakmai tartalomra helyezi a hangsúlyt). Ebben viszonylag hosszan beszélnek az alvállalkozókról, a termékek gyártóitól kezdve egészen a marketinggel foglalkozó munkatársakig, összességében egy komoly cég bontakozik ki a nézők szeme előtt. Hitelesség szempontjából ez mindenképpen kiemelendő mozzanat: egyrészt a követők felé mutatott ilyen mértékű transzparencia, másrészt jelen csatorna integritásának kiemelése egyaránt hozzájárul az autentikussághoz. A decemberi videó után pedig valóban az azt megelőző nagyjából fél évben már megszokott formátummal tértek vissza a posztok, melyek már nem csak technikailag, hanem a kamera előtti viselkedés (mint például a természetes, artikulált,

jól tagolt élőbeszéd, illetve a figyelem fenntartásának eszközei) szempontjából is jóval professzionálisabbak, mint korai videóí. A fejlődés tehát Tindigo esetében szembetűnőbb mértékű, mint Antal Valinál.

Tulajdonképpen az a tendencia érhető tetten, hogy ahogy a *Szépségreceptek* egyre fesztelenebb hangvétellel és magasabb esztétikai minőséggel képes párosítani az általa képviselt tudományos szemléletet, úgy válik egyre hitelesebbé a külső szemlélő számára. Ezzel szemben Antal Vali terjedelmesebb, külsőségeiben a tudományos ismeretterjesztést idéző bejegyzései azt bizonyítják, hogy a megbízhatóság nem teremthető meg kizárólag formális hitelesítő elemek használata révén, ráadásul a cikkei nem is igazán képesek a figyelem megszerzésére és megtartására. Ha a tartalomtól eltekintünk, mindez értelmezhető egyrészt a vizuális tartalom győzelmeként a szöveg felett, másrészt az edutainment-jelleg győzelmeként a hagyományos ismeretterjesztésre hajazó külsőségek felett. Mindebből mégsem következik egyértelműen, hogy az ismeretterjesztés bevett formái nem használhatók a tartalommarketing támogatására (még ha nem is a legoptimálisabb eszközök), ahogy azt sem állítjuk, hogy ezek egyáltalán nem működhetnek: a tudományos ismeretterjesztő írások egyes jellemzői gyakran felbukkannak az infó- és edutainment-jellegű tartalmakban, amelyek a már korábban említett patikalapokban vagy akár a sajtó fősodrában x-es (azaz fizetett) cikként is gyakorta megjelennek. Összességében azonban úgy tűnik, az újmédia korában a vizuális tartalomgyártás során valamivel könnyebb a hagyományos televíziós riporteri módszerektől elszakadni, mint a szöveges tartalom esetében a bevett írott sajtós formáktól.

HATÁS ÉS VISSZAHATÁS

Szintén az újmédiához kapcsolódó, ám mindkét vizsgált esetről egyaránt megmutatkozó jellemző a saját közösség körül kialakuló szűrőbuborék-hatás. A szűrőbuborékok által meghatározott csoportok időnként mégis interakcióba lépnek egymással: egyrészt a közösségi médiás kommentháborúk során csaphatnak össze, másrészt időnként a hagyományos médiában megjelenő tartalmakkal is konfrontálódhatnak. A kommentek esetében megfigyelhető a szimpatizánsok és ellenzők közötti vita, ám ez egyáltalán nem témaspecifikus, az internet és a közösségi oldalak korával gyakorlatilag egyidős jelenség (YeonLee–McElroy 2019). A mainstream médiával való viszony azonban már az egészségügyi diskurzus szempontjából is érdekes. A hagyományos és az újmédia egymás ellenségének tűnhet (hisz a hagyományos média egyértelműen elkötelezettebb az orvostudomány felé), ugyanakkor az egyes szereplők bizonyos esetekben mégis megjelennek egymás felületein, és nem csak elrettentés céljából (Antal Vali szerepelt a TV2 *Mokka* című reggeli műsorában, az M1-en futó *Család Barátban*, valamint a Class FM *Morning Show*-jában is).

A média fősodrához való viszony tárgyalásához ismét ki kell térni arra, hogy a vizsgált tartalomelőállítók miként viszonyulnak a mindenkor modern orvostudományhoz. Míg Antal Vali esetében (talán az indulásakor felfelé ívelő természetgyógyászati vonal miatt) a korábban már kifejtett ellenséges álláspont dominál, Tindigo termékeinek kifejlesztése és tanácsadói tevékenysége során is tudatosan

hangsúlyozott módon együttműködik orvosokkal, tudományos szakemberekkel. Saját követőik számára ez alapjaiban határozza meg a hagyományos médiában futó narratívához és a szintén újmédiás, de más álláspontot képviselőkhöz való viszonyt.⁹ Mindez egy olyan, az egyének életére közvetlen hatást gyakorló témában, mint az egészségügy, komoly felelősséggel jár.

Az újságírói attitűd pedig itt kérhető számon leginkább: a termék meggyőződéssel eladása vagy a fogyasztó (közönség/beteg/vásárló: a három kategória itt sajátos módon mosódik egybe) korrekt és pontos tájékoztatása-e a prioritás? Az egészségügyhöz való hozzáállás meghatározó ezen a területen is. Egy olyan szemlélet követése, amely nem csupán elhatárolódik a hagyományos egészségügytől, de el is ítéli az ott alkalmazott eszközöket vagy akár anyagokat, egyértelműen nagyobb kockázatot jelent abban az esetben, ha valamilyen komolyabb, valóban orvosi szaktudást igénylő probléma merül fel. Míg egy olyan megközelítés, amely nemcsak elfogadja, de még hirdeti is magáról, hogy ahol az ő tudása és eszközei már kevésnek bizonyulnak, biztos gyógyító kezek közé kerülhet a fogyasztó, egészen más paradigmát képvisel.

Mindezzel együtt azonban nem hanyagolható el a professzionális média szerepe sem, ahol az oktató- és tájékoztatótartalmak mellett a káros vagy pontatlan információkat közvetítő újmédiás szereplők kritikája is megjelenik ugyan, ám az eltérő fogyasztói célcsoportok, illetve a szűrőbuborék miatt ez nem feltétlenül jut el az érintettekhez. Ha mégis eljut, akkor pedig visszatetsző, ellenségeskedő benyomást kelthet. Ezt a trendet a professzionális szakemberek (orvosszakmai és újságírói oldalról egyaránt) új platformok felé való (még napjainkban is zajló) nyitása ellensúlyozza valamelyest.

KONKLÚZIÓ – A HITELESSÉG TÖBBFÉLE

Maga az újságírás – így természetesen az egészségügyi újságírás is – egészen új médiakörnyezetben kénytelen helytállni napjainkban, mindez pedig alapvető hitelességi kérdéseit is nagymértékben érinti. Az egészségügyi sajtó – ahogy minden szakújságírásnak tekinthető terület – egyszerre kénytelen témájában (orvosszakmai), valamint formájában és látásmódjában (újságírói) is autentikusnak maradni: e kettő egyensúlya jelentette sokáig a hitelesség abszolút garanciáját. Az újmédia térnyerésével azonban ez a tétel megbomlani látszik, az orvosi és sajtós hitelesség mellett (vagy olykor helyett) egészen új autentifikáló eszközök és stratégiák jelennek meg. Ahogy az általunk vizsgált két véleményvezér munkásságán keresztül is kirajzolódni látszik, ezeken a felületeken sokszor a személyes hitelesség (legyen az saját és/vagy másokét felhasználó) a legmeghatározóbb tényező, és ezzel az egészségügyi sajtó szereplőinek is számolni kell. Az orvosszakma és az egészségügyi sajtó gyakran ostorozza emiatt az egészségügyi diskurzus új belépőit, ezzel próbálva visszaszerezni korábbi befolyását. Az általunk kiemelt bloggerek természetesen nem az egészségügyi újságírás hagyományos feladatait, helyét próbálják átvenni, hanem egy áru, szolgáltatás vagy (én)márka marketingjének eszközeként valamilyen (ellenséges vagy barátságos) viszonyt alakítanak ki és jelenítenek meg a szakmai legitimitást (elméletileg) megalapozó szakmai, illetve tudományos közösségekkel.

Ha az elemzett szereplőket az általuk előállított médiaszövegek rendszeres megjelenése, tematikája, tartalma és formai elemei (esetleg a közönségük mérete) alapján hipotetikusan mégis az egészségügyi újságírás új – civil – területének tekintjük (nem csupán összevetjük vele), akkor a hagyományos terminológiát alkalmazva kijelenthetjük, hogy a megfigyelt eltérések tulajdonképpen egyfajta eltolódást jelentenek a szubjektív műfajok irányába. Hiszen, amíg a hagyományos újságírásban csak a véleményműfajok esetében igazán releváns a szerző kiléte, itt semmilyen formában nem lehet nélkül boldogulni. Fontos azonban azt is látni, hogy a személyes autentikusság szükséges ugyan, de egyáltalán nem elégséges (Antal Vali kizárólag erre épülő brandje tulajdonképpen újra és újra megbukik¹⁰). A területre korábban jellemző volt az orvosszakmai és az újságírói hitelesség közötti egyensúly megteremtése. Ennek szükségessége mellett ugyanolyan fontos elemmé válik a személy által biztosított hitelesség is. Az újmédiában szakújságírói(nak tekinthető) tevékenységet végzők hitelességük megőrzése érdekében a három fő pillér (szakmai, újságírói és személyes autentikusság) mindegyikének meghatározó elemeire (esetünkben: orvosi szakértelem, újságírói készségek és a többféleképpen elérhető személyes hitelesség) figyelniük kell. Igazán jól csak az a platform működhet, ahol ezek mindegyike megvalósítható, és csak az a tartalomgyártó lehet sikeres hosszú távon, aki ezt a hármat képes összehangolni.

Mindez láthatóan nem illeszkedik teljes mértékben a klasszikus influencermódelbe (Glózer–Guld 2015), hiszen a YouTube-on elérhető sikerességhez általában elégséges hétköznapiság mellett itt kiemelten fontos az egyéni élettapasztalat (például Antal Vali szintetikumallergiája), valamint a tudás is. Utóbbi azonban ebben a helyzetben nem egy objektíven körülírható dolog: a civil újságírás példájával párhuzamba állítva – miszerint nem az határozza meg a hitelességet, hogy a szakma elfogadja-e az előállítót újságíróként –, itt sem csak az a tudás válhat autentikussá (de nem feltétlenül érvényessé), amely megdönthetetlen tudományos alapokkal rendelkezik, hanem az, amely illeszkedik abba a trendbe, amelyet az adott tartalomgyártó stabilan képvisel. Itt tehát összeütközik egymással az objektív (tudományos, egészségügyi vagy újságírói) és a szubjektív (személyes) hitelesség. Az egészségügyi diskurzus is belépett a post-truth korszakba. Ezzel kapcsolatban Jenkins és társai (2020) például megjegyzik, hogy a táplálkozástudomány professzionális szakemberei rendszeresen alulmaradnak a celebritásokkal és influencerekkel szemben egészségügyi kérdésekben, aminek jelentős következményei lehetnek a követők egészségi állapotára nézve.¹¹

Ahhoz, hogy a kiépített énmárka működni tudjon, a más típusú influencerek eszközeihez képest az egészségügyi diskurzuson belül plusz elemekre van szükség. Míg egy hagyományos tartalomgyártónak elég mindössze a saját személyiségére támaszkodnia – azok a rajongói és egyéb speciális tudások, amelyek a YouTube-on gyakran megjelennek, csak ritkán versengenek vagy folytatnak párbeszédet a tudományos tudással –, addig az egészségügyi és szakújságírói munkákkal tartalmilag párbeszédbe elegyedő tartalmakat készítő influencernek muszáj valamilyen hozzáértést, tájékozottságot, jártasságot – összességében szakudást – képviselnie vagy legalább sugallnia. A személyes hitelesség és a valamilyen szilárdan képviselt ideológia (legyen az a tudományhoz ragaszkodó vagy épp

attól elzárkózó) mint autentifikáló elemek együttes megléte rajzolja ki tehát azt a stratégiát, amely eredményeként elmosódhat a befogadó számára a dilettáns és a szakértő, az érvényes és a megbízhatatlan információk közötti határ. A post-truth éra szakújságírásában a szubjektív hitelesség alapján létrehozott médiaszövegek lényegében véleményműfajú anyagoknak tekinthetők. A személyes hitelesség azonban nem garantálja az információk megbízhatóságát, ezáltal kihívás elé állítja a hagyományos értelemben vett (objektivitásra törekvő) egészségügyi újságírást, valamint tudományos és szakmai közeget, illetve a befogadóra is nagyobb felelősséget ró, hiszen az ő egészség- és médiaműveltségétől függ, mennyire képes az egészséggel kapcsolatos médiatartalmak közt eligazodni.

FELHASZNÁLT IRODALOM

Barta Judit (2007): „Ha nem megy ellenük, csináld velük!” *Médiakutató*, 3. szám. URL: https://mediakutato.hu/cikk/2007_03_osz/07_ellenuk_veluk (Utolsó letöltés: 2020. augusztus 10.)

Bodoky Tamás (2008): Támad a civilmédia: minden ötödik Index-olvasó blogol, *Médiakutató*, 2. szám. URL: https://mediakutato.hu/cikk/2008_02_nyar/06_civilmedia_index_blog (Utolsó letöltés: 2020. augusztus 10.)

Dunai Tamás–Sifter Adél (2019): Kortárs egészségügyi újságírás Magyarországon, *Veritatis Imago*, 2-3. szám, 74–84. URL: http://veritatisimago.hu/Vi_VI_DunaiSifter.pdf (Utolsó letöltés: 2020. augusztus 10.)

Fehér Katalin–Király Olívia (2017): Álhíresülés – a hamis hírek dinamikája a médiában, *Századvég*, 84. szám, 39–48. URL: <https://szazadveg.hu/uploads/media/59888870e25b0/szazadveg-84-alhitek-201708.pdf> (Utolsó letöltés: 2020. augusztus 10.)

Glózer Rita–Guld Ádám (2015): Új média – új típusú sztárok? A YouTube magyar hírességei, *Információs társadalom*, 15. évfolyam 2. szám, 34–54. URL: https://epa.oszk.hu/01900/01963/00048/pdf/EPA01963_informacios_tarsadalom_2015_2_034-054.pdf (Utolsó letöltés: 2020. augusztus 10.)

Goldacre, Ben (2012): *Rossz tudomány*. Budapest: Akadémiai Kiadó

Jenkins, Eva L.–Illicic, Jasmina–M. Barklamb, Amy–A McCaffrey, Tracy (2020): Assessing the Credibility and Authenticity of Social Media Content for Applications in Health Communication: Scoping Review. *Journal of Medical Internet Research*, Vol. 22. Issue 7. URL: <https://www.jmir.org/2020/7/e17296/> (Utolsó letöltés: 2020. augusztus 10.)

Kovács Lajos–Csupor Dezső–Lente Gábor–Gunda Tamás (2011): *Száz kémiai mítosz*. Budapest: Akadémiai Kiadó

Ködpszikáló (2014. április 21.): Szintetikumallergia, kodpszikalo.blog.hu. URL: <https://kodpszikalo.blog.hu/2014/04/21/szintetikumallergia> (Utolsó letöltés: 2020. augusztus 10.)

Marchis Andrea–Markos-Kujbus Éva (2019): „Minden jó influencer...” – Avagy hogyan lehet hiteles egy Instagram-mikroinfluencer az ügynökségek és az influencerek szerint? In: Csordás Tamás–Varga Ákos (szerk.). *DMMD ADAPTER. Tanulmányok a digitális marketing, média és design területéről*. Budapest: Buda-

pesti Corvinus Egyetem, 19–33. URL: http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/4844/1/DMMD_ADAPTER_2019_p19.pdf (Utolsó letöltés: 2020. augusztus 10.)

Markos-Kujbus Éva–Buzás Janka (2018): „Valaki mondja meg, kinek kell hinnem...” – A youtuberek hitelességének megítélése a Z generáció szemszögéből. In: Csordás Tamás–Varga Ákos (szerk.). *MMDC terelő. Tanulmányok a marketing-, média- és designkommunikáció területéről*. Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem, 17–28. URL: http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/3884/1/MMDC_terelo_2018_02_MKE-BJ.pdf (Utolsó letöltés: 2020. augusztus 10.)

Palugyai István (szerk.) (2011): *Tudományos újságírás*. Budapest: Tudományos Újságírók Klubja

Töröcsik Mária (2016): A személyfogyasztás kora – hitelesség arcokkal. In: Fehér András–Kiss Virág Ágnes–Soós Mihály–Szakály Zoltán (szerk.) *EMOK XXII. Országos konferencia 2016 Tanulmánykötet: Hitelesség és értékorientáció a marketingben*. 26–41. URL: <https://emok.hu/tanulmany-kereso/d453:a-szemelyfogyasztas-kora-hitelesseg-arcokkal/pdf> (Utolsó letöltés: 2020. augusztus 10.)

Tófalvy Tamás (2017): *A digitális jó és rossz születése*. Budapest: L'Harmattan Kiadó

Top 10 Global Consumer Trends 2019 (é.n.): *Euromonitor Blog*. URL: <http://go.euromonitor.com/white-paper-EC-2019-Top-10-Global-Consumer-Trends.html> (Utolsó letöltés: 2020. augusztus 10.)

YeonLee, Na–McElroy, Kathleen (2019): Online Comments: The Nature of Comments on Health Journalism, *Computers in Human Behavior*, Volume 92, 282–287. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563218305417> (Utolsó letöltés: 2020. augusztus 10.)

FORRÁSOK

Antal Vali (2017. november 20.): Aranytej – a csodatévő ital, antalvali.co.hu. URL: <https://antalvali.co.hu/receptek/aranytej-csodatevo-ital/> (Utolsó letöltés: 2020. augusztus 10.)

Antal Vali (2019. március 16.): Antal Vali blogolni kezd, antalvali.co.hu. URL: <https://antalvali.co.hu/antal-vali-blogolni-kezd/> (Utolsó letöltés: 2020. augusztus 10.)

Antal Vali (2019. május 28.): Megnyílt az AVALINE webshop, ahol soha nem a márka számít, hanem az összetétel! antalvali.co.hu. URL: <https://antalvali.co.hu/megnyilt-az-avaline-webshop-ahol-nem-a-marka-szamit-hanem-az-osszetetel/> (Utolsó letöltés: 2020. augusztus 10.)

Antal Vali (2019. október 31.): B12-vitamin (gyógyszergyári nevén: cianokobalamin), antalvali.co.hu. URL: <https://antalvali.co.hu/b12-vitamin-cianokobalamin/> (Utolsó letöltés: 2020. augusztus 10.)

Antal Vali (2019. november 7.): Veszélyes és veszélytelen műanyagok: Melyik melyik? antalvali.co.hu. URL: <https://antalvali.co.hu/veszelyes-es-veszelytelen-muanyagok-melyik-melyik/> (Utolsó letöltés: 2020. augusztus 10.)

Antal Vali (2020. január 8.): A fiatalság titka a hyaluronsav?, antalvali.co.hu. URL: <https://antalvali.co.hu/a-fiatalsag-titka-a-hyaluronsav/> (Utolsó letöltés: 2020. augusztus 10.)

Besenyei Balázs (2020): Opitz Barbi koronavírus elleni tanácsait egyáltalán nem érdemes megfogadni. *24.hu*. URL: <https://24.hu/szorakozas/2020/03/14/opitz-barbi-hidrogen-peroxid-koronavirus-tanacs-veszelyes/> (Utolsó letöltés: 2020. augusztus 10.)

BBC News (2020. április 24.): Coronavirus: Outcry after Trump Suggests Injecting Disinfectant as Treatment. *bbc.com*. URL: <https://www.bbc.com/news/world-us-canada-52407177> (Utolsó letöltés: 2020. augusztus 10.)

csivettka (2018): MAJDNEM RANDIK TINDEREN w/Tindigo. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=zRdwB50kkRs> (Utolsó letöltés: 2020. augusztus 10.)

Mi történt a Bionom-mal? (2017): *gyakorikerdések.hu*. URL: <https://www.gyakorikerdések.hu/egeszseg-bio-eletmod-8928202-mi-tortent-a-bionom-mal> (Utolsó letöltés: 2020. augusztus 10.)

Tajti Ildikó (2017): *A tiszta bőr titka*. Budapest: Tindigo Kft.

Tajti Ildikó (2017): *Esszenciális bőrápolás*. Budapest: Tindigo Kft.

Tindigo (2014. április 30.): Hogyan elemezd ki a kozmetikumod összetevőit? *szepsegreceptek.hu*. URL: <https://szepsegreceptek.hu/amitol-a-borod-szep-lesz/hogyan-elemezd-ki-a-kremed-osszetevoit/> (Utolsó letöltés: 2020. augusztus 10.)

Viktória Acevedo (2018): TINDIGO KONZULTÁCIÓ * Hogyan változik meg a bőrápolási rutinom I Viktória Mlnr. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=fu2SION9U7w> (Utolsó letöltés: 2020. augusztus 10.)

Jegyzetek

1 A kutatást az EFOP-3.6.1-16-2016-00008 azonosítójú, EU-társfinanszírozású projekt támogatta.

2 Antal Vali munkásságát alapvetően kétféle szakmai kritika éri:

(a) Tényszerű tévedések, megfoghatatlan állítások, csúsztatások. Igazán akkor lehet valamivel jól manipulálni, ha az állításnak van igazságmagva, és eköré lehet felépíteni további állításokat, amelyek már egyre kevésbé állják ki az igazság próbáját.

(b) „Mazsolázás”. A szakirodalomban használt „*cherry picking*” angol szakkifejezést talán a „mazsolázás” szóval lehet visszaadni. Azt a gyakorlatot írja le, amikor valaki a rendelkezésre álló információtömegeből csak azokat a tényeket választja ki, amelyek az ő elképzeléseit támasztják alá, míg a többi információról hallgat (Goldacre 2012, 112–114).

3 Az antalvali.com már nem hozzáférhető, az új blogot bevezető bejegyzést kétszáznál valamivel többen olvasták, de a népszerűbb bejegyzések sem igen haladják meg az 1500 megtekintést. A 2019. tavaszi bejegyzés alatti kommentek között Antal Vali év végére az előző blog közel 6000 bejegyzésének visszatöltését ígéri, mindez azonban eddig egyáltalán nem vagy csupán elenyésző mértékben valósult meg (Antal 2019. március 16.).

4 Tindigo termékei többek között Barbara Sipka, Ditke, Temesaniko, Őszintén szólva, Evi Kruchio, csivettka, Kialakító és Viktória Acevedo YouTube-csatornáján (melyek között vannak néhány ezres, de közel százazres feliratkozószámmal rendelkezők is) jelentek meg az elmúlt években. Közülük Barbara időközben a cégben is szerepet kapott, Viktória a személyes konzultációs

folyamatot mutatta be egy videóban (*TINDIGO KONZULTÁCIÓ * Hogyan változik meg a bőrápolási rutinom I Viktória Mlnr* címmel [2018]), míg a csivettka csatorna vezetőjével teljesen személyes témájú kollaborációs tartalom is készült (*MAJDNEM RANDIK TINDEREN w/Tindigo* címmel [2018]).

5 Vö.: *EgészségKommandó* (e-kommando.hu).

6 „Feldagadtam, kiütéses lettem, és 41°C-os lázat produkáltam. Persze azonnal bevetették a mindenható lázcsillapítót és a penicillint. De ahelyett, hogy javult volna a helyzet, még rosszabbul lettem. (...) Mint utóbb kiderült, súlyos antibiotikum és szintetikum allergia miatt történt, ami történt, és a doktornémim megrendülten közölte édesanyámmal, hogy ez a gyerek soha nem szedhet semmilyen gyógyszert.” (Ködpiszkáló 2014. április 21.)

7 Marchis Andrea és Markos-Kujbus Éva 2019-es kutatása során az online szajreklámot vizsgálta influenzerekkel és ügynökségekkel készített mélyinterjúkon keresztül. A kutatásból az derült ki, hogy a hitelességhez legnagyobb mértékben az önazonosság, az adott tartalomgyártó érdeklődési köréhez és ízléséhez passzoló tartalmak megosztása járul hozzá. Ha a fizetett hirdetések transzparenssek (a nem jelzett fizetett tartalmakért már büntetnek is a közösségi oldalak többségén), következetesek, márkahűek és kellő mértékben személyre szabottak, az inkább növeli a hitelességet és a szimpátiát, mintsem rombolná azt. A reklámok (a legfeljebb százezer követővel rendelkező mikro-influencerek esetében legalábbis) nehezen kerülhetők el, és a piaci igény is nagy rájuk (Marchis–Markos-Kujbus 2019).

8 „Egy üzenet vagy információ akkor hiteles, ha magas minőségű; tehát pontos, átfogó, aktuális, megalapozott, alátámasztott, logikus felépítésű, jól és érdekesen megírt. (...) egy youtuber hitelességének megítélésakor a résztvevők a következő tényezőket veszik szemügyre: témának megfelelő szakértelem (tapasztalat), megbízhatóság, őszinteség, beszédkészség, intelligens véleménynyilvánítás, logikusan felépített tartalom, közvetlenség, karizma, eredetiség, független vélemény megléte, befolyásolhatatlanság, következetesség, érvek és tények használata, elfogulatlanság, népszerűség, követői bázis összetétele, hasonlóság, szimpátia, motiváltság, pénzügyi érdekelttség és önazonosság.” (Markus-Kujbus–Buzás 2018, 25–26).

9 Tindigo egy *szepsegreceptek.hu*-n található bejegyzése alatti kommentre adott válaszában egyértelműen állást is foglal Antal Valival kapcsolatban. A kommentelő két tartósítószerrel kérdezi, amelyek megtalálhatók egy folyékony szappanban, és Antal Vali oldalán azt olvasta, mérgezők. Tindigo azt válaszolja neki, hogy „Antal Valiról ezt olvasd el, ha arra vagy kíváncsi, én mennyire tartok bármit is hitelesnek onnan”, és a róla szóló ködpiszkáló.blog.hu bejegyzést linkeli hozzá, amelyben a blog szerzői megcáfolják a szintetikumallergia létét, amelyre Antal Vali az énmárkáját építi (Tindigo 2014. április 30.).

10 Ezek a bukások az Antal Vali tevékenységével szemben megjelenő szakmai-tudományos kritikákra vezethetők vissza (Kovács et alii 2011, Ködpiszkáló 2014. április 21.). A kizárólag saját személyére épített brand ezekkel a támadásokkal nehezen tud mit kezdeni. Válaszai az orvosszakmai tényekkel szemben nem bizonyulnak hitelesnek a szélesebb közönség számára, így új

követőket nehezen szerez. Meglévő tábora az első webshop körüli nehézségek (meg nem érkezett rendelések, csődeljárásról szóló hírek), a weboldal többszöri költöztetése és a hosszabb szünetek miatt fokozatosan csökken. Bár közösségi médiás követőinek száma még így is viszonylag impozáns, a fő platformjának számító blogján a kommentek és a látogatók száma láthatóan stagnál (átlagosan ezer körüli megtekintés posztonként a 83 ezres Facebook-követőszámmal összevetve).

11 Azt, hogy az egészségügyi diskurzus belépett a post-truth érába, egyes hírességeknek a koronavírus-fertőzés megelőzésével és gyógyításával kapcsolatos megnyilatkozásai is jól illusztrálják. Számos influencer és celebritás (köztük Donald Trump vagy Opitz Barbara) tett olyan kijelentéseket a COVID-19-fertőzéssel kapcsolatban (például hogy juttassanak fertőtlenítőt a szervezetükbe a fertőzés ellen [BBC News 2020. április 24.], vagy fogyasszanak hidrogén-peroxidot megelőzőképpen [Besenyei 2020]), amelyeket több egészségügyi szakember és a sajtó is kategorikusan cáfolt.



A Széchenyi tér galambjai / 2020.
Rajnai Richárd felvétele.



Kikelet

Tettő / 2018. Rajnai Richárd felvétele.

[Imázsformálás a gyermekhospice-ban]

Az állandó válságkommunikáció szükségessége és okai¹

DUNAI TAMÁS, EGYETEMI TANÁRSEGÉD/ASSISTANT PROFESSOR

Szegedi Tudományegyetem, Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék/University of Szeged, Department of Media and Communication

E-mail: duntam@gmail.com

LENGYEL NIKOLETT LILLA, MESTERSZAKOS HALLGATÓ/MA STUDENT

Szegedi Tudományegyetem, Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék/ University of Szeged, Department of Media and Communication

E-mail: lengyelnikolettllilla@gmail.com

Abstract (The Image of the Children's Hospice. The Need for a Permanent Crisis Communication) *The holistic hospice-palliative care of dying persons turned into a generally accepted approach in Hungary only after the 1989 regime change. Specific children's hospices were established in 2011. These organizations had to face the fact that their everyday work is even more difficult, than the hospices for adults, because of the highly sensitive, often rejected and neglected field they work in. From a marketing communication and public relations standpoint we can state that children's hospices are in a permanent crisis situation and as a part of it, they need to follow a well-designed crisis communication strategy on a daily basis. In this paper we discuss the main social reasons of this situation – illustrated by the example of the only functioning children's hospice institution in Hungary, the Tabitha House –, namely the taboo of death, the misconceptions around the term hospice, the general mistrust toward social organizations and the low level of social participation. Our aim is to briefly analyse these phenomena and to present some online communication methods by the example of the Tabitha House which can facilitate the process of the strategic planning and decision-making of the children's hospices and the organizations working with a socially sensitive issue.*

Keywords *children's hospice; crisis communication; crisis management; hospice; online marketing communication; social problem; social organization*

Rezumat (Imaginea centrelor de îngrijire paliativă pentru copii. Nevoia permanentă de comunicare de criză)

Îngrijirea paliativă a devenit o abordare acceptată în Ungaria numai după schimbare de după 1989. Primele centre de îngrijire paliativă pentru copii au fost înființate în 2011, activitatea acestor centre fiind chiar mai dificilă decât a celor pentru adulți. Din punctul de vedere al comunicării de marketing și a relațiilor publice, centrele pentru copii sunt în permanentă situație de criză, și prin urmare trebuie să urmeze strategia comunicării de criză. Scopul studiului este de a analiza cauzele sociale ale acestui fapt – prin exemple concrete ale centrului Casa Tabitha din Ungaria – prezentând metodele de comunicare online ale instituției amintite.

Cuvinte cheie *centru de îngrijire paliativă pentru copii, managementul crizei, comunicare de criză, comunicare de marketing online, probleme sociale*

A haldoklók ellátásának ideális körülményeit érintő, ma jellemző gondolkodásmód már évszázadokkal ezelőtt formálódni kezdett. A menedékhelyek és az egyházi rendek által létrehozott intézmények igyekeztek a francia felvilágosodás nyomán rohamos fejlődésnek induló – gyakorta csak a gyógyításra fókuszáló, a menthetetlen betegeket figyelmen kívül hagyó – orvostudomány ellensúlyaként jelen lenni (Hegedűs 1998). A holisztikus hospice-palliatív szemlélet az 1960-as évek Anglijában jelent meg, majd terjedt el Európa-szerte: a gondozási forma célja a betegek testi, lelki, spirituális és szociális szenvedéseinek enyhítése, valamint

a hozzátartozók segítése, a közösen eltöltött minőségi idő biztosítása, egy ideális környezet megteremtése. A hospice-mozgalom hatása Magyarországon a rendszerváltás éveiben mutatkozott meg először: 1991-ben nyitotta meg kapuit az első, a holisztikus szemlélet meghonosítását előirányzó szervezet, a Magyar Hospice Alapítvány, majd az intézmények növekvő száma miatt 1995-ben megalakult az azokat összefogó ernyőszervezet, a (mai nevén) Magyar Hospice-Palliatív Egyesület (Benyó et alii 2017; Hegedűs 1998; Szépe 2009). Az első önálló, fő profiljuként gyermekekkel foglalkozó szervezetek 2011-ben jöttek létre Törökbálinton és Pécsen. A kezdetben együttesen, a Szemem Fénye Alapítvány keretein belül működő Tábita Ház és Dóri Ház egy évvel később különvált (Benyó 2014, 30), az alapítvány kuratóriumi elnöke ellen pedig hűtlen kezelés miatt 2019-ben vádat emeltek (Barkaszi 2019). Az ügy nagy médiavisszhangot kapott, és a civil szervezetek névjegyzékében azt olvashatjuk, az alapítvány felszámolás alatt áll (Magyarország Bíróságai é.n.), az általa működtetett Dóri Ház bezárt. A törökbálinti Tábita Ház tehát az egyedüli önálló intézmény², amelyik ma Magyarországon kifejezetten gyermekhospice-ellátással foglalkozik („Hospice-ok” é.n.).

Az interdiszciplináris csapatot foglalkoztató szervezetben négy ellátási formát vehetnek igénybe a családok. A (1) mentesítő ellátás során a gyermeket bentlakásos formában ápolják a dolgozók, a szülők átmeneti segítése céljával, míg a (2) nappali ellátás ugyanezt jelenti, de napi minimum 6, maximum 12 órában. A (3) tranzitellátásban a szülők segítséget kérhetnek a speciális ápolást igénylő gyermek megfelelő gondozásának elsajátításához, az (4) életvégi ellátás idején pedig egy különálló, otthonosan kialakított helyiséget vehet igénybe a terminális állapotban³ lévő beteg és családja, ahol a legfőbb cél az utolsó időszak nyugodt, fájdalomtól mentes eltöltése („Szolgáltatásaink” é.n.). A Tábita Ház gyakran szervez társadalmi szemléletformálást előirányzó rendezvényeket, részt vesz különféle, a szervezet ismertségét növelő eseményeken, valamint nemzetközi kampányokhoz is csatlakozik, amelyek a gyermekhospice fontosságára hívják fel a figyelmet. Bár a különböző sajtóorgánumban is jelennek meg a házról anyagok, tanulmányunk azokat a kommunikációs üzeneteket igyekszik körbejárni, amelyek közvetlenül a szervezettől, szűrők nélkül jutnak el a társadalom tagjaihoz. Miért is érdemes ezzel foglalkoznunk?

A gyermekhospice különösen érzékeny terület. Az előzetes kutatás során három olyan, a társadalomban gyökerező jelenséget – a haláltabu (kiváltképp a gyermekhalálé), a társadalmi érdektelenség, illetve az alacsony részvételi hajlandóság – véltünk felfedezni, amelyek alapján a kiindulási pontunk az, hogy a gyermekhospice-szervezetek mindennapjait *állandó krízishelyzetként* kezelhetjük.⁴ E felvetés abból következik, hogy a vállalati válság jellemzői (mint a bizonytalanság és a szervezeti cél elérését akadályozó krízistényezők megléte – a rendkívüliséget kivéve) felismerhetőek a gyermekhospice-szervezetek esetében is (Sellnow–Seeger 2013, 7). Ezenfelül a válságból következő jelenségek is tetten érhetőek, azonban itt érdekes módon ezek egyben okai is a krízisnek: nevezetesen a napi működés szakadozása, a rosszul kivitelezett vagy épp a befogadó részéről hibásan dekódolt kommunikáció, az anyagi gondok és az abból adódó létbizonytalanság, továbbá a szervezet megítélését ért negatív hatások (Pintér 2018, 28). A

legkomolyabb társadalmi problémák megoldásán fáradozó szervezetek vannak tehát gyakran a legnehezebb kommunikációs helyzetben, ami hatékony működésüket akadályozza. Jelen tanulmányban a gyermekhospice esetében fennálló krízistényezőket mutatjuk be, valamint a Tábita Ház példáján keresztül azokat az online alkalmazható kommunikációs technikákat tekintjük át, amelyek az akadályok ledöntését segíthetik. Az elemzés a szervezet legfőbb online kommunikációs felületeit – weboldalát, Facebook-oldalát és YouTube-csatornáját – érinti, részben csatlakozva ezáltal az elmúlt években elterjedt *közösségi média általi válságkezelés* (social mediated crisis management – SMCM) kutatási területéhez (Cheng 2018)⁵. A tanulmány téziseit egy nem reprezentatív, mindazonáltal témájában széles körű kérdőíves kutatás eredményei is segítik, 2020 áprilisából. A válaszadókat a kérdőív elején aszerint szegmentáltuk, hogy bevallásuk szerint milyen szinten ismerik a gyermekhospice fogalmát: pontosan tisztában vannak jelentésével, hallottak róla, de jelentésében nem biztosak, vagy még nem hallottak a területről. A három csoport egyforma arányban volt jelen a kitöltők között. A kérdéssor a terület iránti attitűd és az aktivitási hajlandóság felmérését szolgálta.⁶ A tanulmány célja a hospice-ról és főként a gyermekhospice-ról szóló magyar nyelvű szakirodalom bővítése. A kutatás példát kíván mutatni a hasonlóan nehéz témával foglalkozó szervezetek számára azt illetően, hogy melyek azok a potenciális kommunikációs módozatok, amelyek megkönnyíthetik a mindennapi válságkommunikáció stratégiai és taktikai megtervezését, és hosszú távon hatékonyabbá tehetik a működést.

A haláltabu, a terület ismeretlensége és a fennálló tévhitek

A beteg gyermekek hospice-palliatív ellátásának kiterjesztését és elfogadottságát elsősorban a társadalmunkban mélyen gyökerező attitűd, a halál és a haladoklás témáinak tagadása gátolja. A tanatológia mint tudományterület 20. századi kialakulásától kezdődően számtalan szakirodalom foglalkozik a témával, s a szerzők jelentős része a halálról mint tabutémáról beszél, leginkább nyelvészeti szempontból elemezve azt (lásd: Cselovszkyné Tarr 1999; Rajkó 2016; Szépe 2009; Zsák-Geiszbühl-Szimon 2018). A tabu meghatároz egyrészt olyan cselekedeteket, amelyeket az egyén nem tehet meg, másrészt „antitémákat”, vagyis amikről nem beszélhet, harmadrészt pedig irányelveket, hogy egy bizonyos taburól hogyan és milyen nyelvi eszközök révén kommunikálhat (Rajkó 2016, 12). A halál modern társadalmunkban az antitémák közé sorolható, de a másik két területhez is kapcsolódik.⁷ A tabuizáció speciális reprezentációja látható a Tábita Ház YouTube-csatornáján található videóban, amely a szervezetben résztvevők gondolatain keresztül igyekszik a gyermekhospice-t jobban megismertetni a nézőkkel. Az *Off Record* nevezetű dokumentumfilm-sorozat nevéhez hűen („off the record” – angol kifejezés) olyan témákat dolgoz fel, amelyek a társadalomban tabunak számítanak. A riportban Benyó Gábor orvosigazgató a gyermekhospice negatív társadalmi megítéléséről beszél, valamint megismerhetjük két szülő történetét (köréjük épül fel a riport). Mellettük megszólal az ápolási igazgató, Hegedűs Judit, egy szakápoló, valamint egy önkéntes is (Off Record 2019). A riport a téma ambivalens megközelítését eredményezi: a dokumentumfilmben való jelenlé-

te alátámasztja a gyermekhospice tabujellegét, miközben a narratíva a tabuval szembeszállva a tevékenység pozitív oldalát hangsúlyozza.

A szolgáltatás elutasítottságát erősítheti az is, hogy a társadalom jelentős része tévhitekkel rendelkezik a gyermekhospice-t illetően. A Medián 2018-ban végzett felmérést a Magyar Hospice Alapítvány ismertségének mértékéről és megítéléséről. A hospice szó jelentését a megkérdezettek 42%-a ismerte („végső stádiumú betegek segítése, ellátása, ápolása”), amely a teljes lakosságra vonatkoztatva 44%-ot jelent. A fennmaradó 56% téves képzeteket társított a hospice fogalmához (Medián 2018). Hasonló eredményt kapott 2014-ben Szépe Orsolya is, aki kifejezetten az egyetemi és főiskolai hallgatók ismereteit kutatta⁸ (Szépe 2014). Az általunk végzett primer kérdőíves vizsgálatban a válaszadók jelentős része a gyermekhospice-szolgáltatások fő célcsoportjának a terminális állapotban lévő gyermekeket tekintette, annak ellenére, hogy az ellátás valójában más, krónikus betegségben szenvedő gyermekek számára is nyitott. A beteg gyermekek holisztikus ellátását, vagyis a testi, lelki, spirituális és szociális szenvedés egyidejű figyelembevételét a válaszadók szintén alacsony arányban említették, s az „ápolás”, „ellátás”, „támogatás” és „segítés” szavak alatt feltételezhetően főként a szomatikus tünetek kezelését értették, vagy pedig nem voltak biztosak az ellátás körülményeiben, így általános megfogalmazásokat használtak. Az, hogy a tevékenység milyen céllal történik, a legtöbb kitöltő számára ismert volt. Mindazonáltal, a kifejezést ismerők csoportjában sokkal változatosabb válaszokkal találkozhatunk: megjelennek egyebek mellett az „otthonosság megteremtése”, a „méltóságteljes élet és halál biztosítása”, valamint a „humánus életkörülmények létrehozása” kifejezések mint az ellátást végzők motivációi. A fogalmat nem pontosan ismerők ezzel szemben sokkal több esetben használták az általános „segítés”, „megsegítés” fogalmakat, amelyek kifejezett célokat nem tükröznek. A társadalom (a szervezetet érintő) percepcióinak folyamatos nyomon követését hangsúlyozza Timothy Coombs *szituációs kríziskommunikációs elmélete* (SCCT) is, amely különböző típusú válsághelyzetekre kíván egységes koncepcióként megoldást kínálni. Coombs szerint a szervezetnek a standard iránymutatások alkalmazása helyett fel kell mérnie az adott célcsoportnak (esetünkben a magyar társadalom) a válsággal (itt magával a gyermekhospice-szal) kapcsolatos észleléseit, attitűdjeit, s azok mentén felépíteni a kríziskommunikációs stratégiát (Pintér 2016, 41). A tévhit mint krízistényezők enyhítése érdekében – a primer kutatás (nem reprezentatív, de iránymutató) eredményei és a terület alacsony ismertsége alapján – elsődlegesen azt kell kommunikálniuk a szervezeteknek, hogy *kik* is tartoznak valójában a gyermekhospice-ellátás körébe, majd a *mit* és *hogyan* kérdéseket megválaszolva, a holisztikus szemlélet hangsúlyozása szükséges. A célt illetően a konkrét megfogalmazások elkerülése arra világít rá, hogy annak kommunikálása, hogy a gyermekhospice-intézmények *miért* teszik mindazt, amit tesznek, kifejezetten fontos. A társadalmi probléma megoldását, így a beteg és haldokló gyermekek életminőségének a hospice általi javítását ugyanis a szervezet tevékenységének pontatlan kommunikálása is akadályozhatja (Piskóti 2012, 69).

A célcsoport megfigyelése és az eredmények mentén történő kommunikáció érhető tetten a Tábita Ház weboldalán található „Hírek” szekció egyik bejegy-

zésében, ahol összegyűjtötték azon tévhiteket, amelyek a társadalom tagjaiban erősen jelen vannak, s amelyek a fentebb megfogalmazott („kinek, mit, hogyan és miért”) kérdéseket érintik. A cikkben szó esik egyebek mellett arról, hogy sokan úgy gondolják, az ellátás csak a daganatos betegek számára érhető el, hogy a gyermekhospice a felnőttellátáshoz teljesen hasonló, vagy hogy a palliatív terápia (értve ezalatt főként a fájdalomcsillapítást) csak az élet végén alkalmazható. A szerző magyarázó jelleggel válaszol ezekre: az ellátásra jogosultak körét illetően egy nemzetközi ajánlás linkjét csatolja, a tevékenység célját és körülményeit hangsúlyozza, ezenfelül pedig pszichológusszemmel válaszol azon tévhitekre, amelyek a gyermekek halál elfogását tárgyalják. Kiemeli emellett, hogy az ellátás igénybevétele nem egyenlő a feladással, s hogy a gyermekhospice – az elképzelések ellenére – nem egy lehangoló tevékenység („Tények és tévhitek” 2019).

Jó példa a racionális és hiteles információátadásra a szervezet honlapjának alsó részén található „Hasznos linkek” menüpont. Itt külső, a ház számára etalonnak számító magyarországi és külföldi szervezetek honlapjait hivatkozzák, s az egyik link kifejezetten a diskurzus fogalmainak tisztázását szolgálja. A Tábita Könyvtár kölcsönzőoldalán ugyanis egy „Online könyvtárat” találunk, ahonnan a hospice-t és a gyermekhospice-t is tematizáló, online elérhető tudományos adatbázisok weblapjaira léphetünk át, például egy kanadai orvostudományi weboldalra vagy a MATARKA, a *Kharón Thanatológiai Szemle*, a *Magyar Orvosi Bibliográfia* honlapjaira („Tábita Könyvtár” é.n.). A területtel kapcsolatos szakirodalmak felsorolása, megjelentetése szokatlan gyakorlat egy adott területen tevékenykedő intézmény weboldalán. A szervezet felismerte, hogy erre szükség van, hiszen sokan egyáltalán nem vagy nem pontosan ismerik a gyermekhospice-t, s a téma ismeretlensége mint krízistényező ellenében a hivatalos adatokra hivatkozást alkalmazzák érvelési eszközként (az eredeti fogalom a „szakértőre hivatkozás” – Illés 2015, 18). Emellett a Tábita Háznak mint a magyar gyermekhospice kiemelkedő képviselőjének a diskurzus formálásában történő részvételi szándékát is hangsúlyozza, amely kezdeményező szerep kimondottan fontos egy (állandó) válsághelyzet megfelelő kezelésében (Fenyvesi 2005, 27).

A kérdőívet kitöltők szerint a felületeken közzétett tartalmakból ki kell derülnie, hogy mivel is foglalkozik pontosan a gyermekhospice. Erre irányuló szándékot láthatunk a Tábita Ház weboldalát megnyitva, egy beágyazott, 2018-as YouTube-videóban. A több, mint 13 perces felvételen Hegedűs Judit, az ápolási igazgató ismerteti a ház egyes részlegeit, köztük az életvégi ellátásra szorulóknak számára kialakított apartmant. Szó esik az ellátási formákról, s vágóképeken megjelennek az éppen dolgozó munkavállalók, valamint a beteg gyermekek is, ezzel téve személyesebbé a bemutatást. A riportalany sokszor említi, hogy a házat családias környezet jellemzi, hogy mindent megtesznek a barátságos közeg kialakítása érdekében, s hogy igyekeznek a családok és a gyermekek minden igényét kielégíteni. A videó keretes szerkezetű: a házra való közelítéssel indul, majd az attól való eltávolodással zárul. A felépítés miatt a néző úgy érezheti, mintha látogatóként ő maga nézhetett volna körül a házban. A közvetlenség, a néző közvetett bevonása a mindennapi munkába hatékony kommunikációs módszernek tekinthető az imázsformálás tekintetében (Tábita Gyermekhospice Ház 2018).

A jól megtervezett és pontos információközlés jelentőségét hangsúlyozza a primer kutatás azon eredménye is, amely szerint a fogalmat ismerő kitöltők körülbelül fele csak a témával való véletlenszerű találkozások alkalmával gyűjtötte be a területet érintő ismereteit. (A kifejezést nem pontosan ismerők harmada pedig úgy találkozott a kifejezéssel, hogy azt az adott tartalomban nem részletezték megfelelően.) A válságkommunikáció retorikai szintű megtervezése kihívást jelent, amelyhez a gyermekhospice-ban a területből adódó olyan speciális jellegzetességek is hozzáadódnak, mint a tabunak számító szavak elkerülhetetlensége: a halál és a gyermekhalál, a gyermekbetegség vagy a haldoklás (s önmagában maga a hospice is). A szervezet különböző tartalmaiban látható, hogy az ilyen jellegű kifejezéseket gyakorta eufemizálják, például a beteg gyermekek helyett a „Tábitha gyermekek”, az életvégi ápolást igénybe vevő családok helyett a „családok, akik a legnehezebb harcot vívják” kifejezéseket használják, ám ennek célja minden bizonnyal a közösségi érzet és az empátia erősítése, az érzékenyítés. Mindazonáltal ismeretterjesztő tartalmaikban – mint például a tárgyalt bemutatkozó videóban – jellemzően megjelennek a negatív konnotációval bíró szavak is, azaz a racionális információközlés eszközt is alkalmazzák, ami hatékonyabbá teszi az üzenetek egyértelmű értelmezhetőségét. E kommunikációs keretkezéssel, amely a felvételben elhangzó tipikus kifejezésekben, szóhasználatban, valamint a tartalom képi reprezentációjában fogható meg, a riportalany (és a videó készítője) – mintegy szócsóként – képes a befogadókban kialakuló gondolatokat és véleményeket a terület és a szervezet számára előnyösen befolyásolni (Pintér 2016; Tamás 2001). Az itt prezentált kommunikációs cél minden bizonnyal az, hogy a gyermekhospice-t a ház bemutatásán keresztül egy olyan pozitív hangulatú tevékenységként pozicionálják, amelynek művelése a tévhitekkel ellentétben nem a halált, hanem az életet szolgálja, s próbálja szebbé tenni (Tábitha Gyermekhospice Ház 2018).

A gyermekhospice iránti társadalmi attitűd változása tehát alapvetően a téma tabujellegének enyhítésével és a terület ismeretségének növelésével kezdődhet el, amelyben a Tábitha Ház mint egyedüli magyarországi gyermekhospice-éleltesítmény jelentős szerepet vállal (és szükségés is vállalnia). A haláltabu ellenében a ház példája alapján a tabujelleg explicit kommunikációja jelenthet segítséget, de a terület elutasítottága a téma kellemetlen volta mellett – mint ahogyan az a kérdőív eredményeiből látható – annak pontatlan ismeretéből is fakadhat. A szervezet ez ellen konzisztens, az emocionális és racionális üzenetek egyensúlyát megteremtő kommunikációval tehet, a területet érintő tudás és a témát övező empátia mértékének egyidejű növelése érdekében. Hatékonynak mutatkozik e krízistényező enyhítésében a hivatalos állásfoglalásokra, tudományos vizsgálatokra való hivatkozás (objektív oldal), valamint a tartalomfogyasztók közvetlen hangnemben való megszólítása is (szubjektív oldal).

A szervezeti formából adódó krízistényezők: társadalmi érdektelenség és bizalmatlanság

Annak ellenére, hogy a szolgáltatások többsége magántulajdonban van, a hospice-palliatív ellátást végzők kommunikációs lehetőségeit befolyásolják olyan

speciális tényezők is, amelyek a nonprofit szervezeti struktúrából, valamint a tevékenység közszolgálati jellegéből adódnak: alacsony a terület iránti társadalmi érdeklődés. Emellett, a szervezeti oldalon megfigyelhető a tendencia, hogy a környezet viszonylagos stabilitása miatt nem érzik szükségét az állandó és rugalmas kifelé irányuló kommunikációnak, amely a versenyszférában nélkülözhetetlen. A társadalmi probléma enyhítését szolgálná a közszolgálatot végző szervezeteknek az új – leginkább online – platformokhoz való alkalmazkodása, valamint a stratégiai tervezés fontosságának felismerése. A konzisztens online kommunikáció az alacsony médiaérdeklődés miatt is alkalmazandó, hiszen az internet demokratikussága lehetővé teszi, hogy az adott szervezet a médiumokat megkerülve, üzeneteit érdekes és személyre szabott tartalmakként közvetíthesse célcsoportja felé⁹ (Antal 2018, 73). A szolgáltatásjellegből adódó megfoghatatlanság – vagyis hogy a szolgáltatás a fizikai termékektől eltérően előzetesen nem ellenőrizhető – alapvetően bizalmatlanságot okoz az igénybe vevők részéről (Bányai 1995, 51), s ezzel a gyermekhospice-szal foglalkozó szervezeteknek a téma iránti társadalmi érzékenység miatt fokozottan számolniuk kell.

Habár minden kommunikációs üzenet – ideális esetben – egyben a téma jelentőségét is érzékelteti, az ügy fontosságára való explicit figyelemfelhívás imázsformáló hatása elvitathatatlan. Ebből mégis kevesebbet találunk. A szervezet honlapján, a „Rólunk” menüpont alatt olvashatjuk például Galambos László, a ház alapítójának írását, amely egyszerre szól az érintett családokhoz, s a társadalom más tagjaihoz. Személyes hangvételben írja le gondolatait az értékes életről, a gyermekhalál feldolgozhatatlanságáról, a véges időről s mindezekhez kapcsolódóan a gyermekhospice hasznosságáról, a szolgáltatás nagymértékű hozzájárulásáról a minőségi élethez. Az alapító kiemeli, hogy korábban ő is független volt a területtől, ami segíthet a potenciális támogatók figyelmének felkeltésében („Rólunk” é.n.). A szervezet 2017-ben csatlakozott a gyermek-palliatívellátás nemzetközi hálózata (ICPCN) által meghirdetett #HatsOn4CPC nevezetű kampányhoz, amelynek célja, hogy rávilágítson annak a körülbelül 21 millió gyermeknek a helyzetére, akik világszerte valamilyen gyógyíthatatlan betegségben szenvednek, s akiknek mindössze egy százaléka részesül ellátásban. A program egésze az online felhasználókra épült: a csatlakozóktól azt kérték, hogy október 13-án vegyenek fel egy kalapot, készítsenek magukról egy képet, s töltsék fel azt valamely közösségimédia-oldalra, megjelölve a „hatson4cpc” hashtag-et („Fel a kalappal a Gyermekhospice-ért!/Hats on for Children’s Palliative Care” é.n.). Az ügy fontosságának explicit és – a téma szellemiségéhez illő – racionális kommunikációja a szervezet imázsát érintő krízistényező tekintetében hatékonynak mutatkozik (Fenyvesi 2005, 24), s a társadalom tagjainak aktív bevonására is alkalmat nyújt.

A társadalmi vállalkozások sikerességében a belső törekvések mellett a külső tényezők is – úgymint a társadalmi hozzáállás – azonos mértékű szerepet játszanak, ennek ellenére e szervezetek a köztudatban alacsony mértékben vannak jelen (Bereczk et alii 2018, 76), amely fokozott bizalmatlanságot szülhet az egyének részéről a terület iránt is. Ezt enyhítheti, ha a társadalom tagjai egy adott tevékenységhez egy szervezetet is társítani tudnak, ami a téma mélyebb tudatosulását eredményezi. Az adott intézmény – jelen esetben a Tábita Ház – jelenlétének

online alapját a jól kidolgozott honlap jelenti. A leghatékonyabb bemutatást a „Hírek” menüpontban olvasható azon bejegyzések segítik, amelyek az intézmény mindennapjairól szólnak: így például egy újonnan beszerzett fejlesztőjátékról, a ház működéséről vagy a dolgozók érzelmeiről, gondolatairól, amelyek személyes hangvételük által képesek a téma iránti erősebb empátia felkeltésére („Hírek” é.n.). Az internet ezenfelül lehetőséget teremt az offline kommunikációs mód-szerek online reprezentációjára is, mint például az évente megrendezett sportnap Facebook-eseményben való promotálására, amely elérési számát tekintve alkalmas lehet a szervezet ismertségét növelő üzenetek közvetítésére („Sport és Egészségnap 2020. január 12. 10-15 óráig” é.n.). Erre jól láthatóan szükség is van: az emberek a gyermekbetegség és -halál el nem fogadásából adódó erős ellenállását az is mutathatja, hogy gyakran még a Törökbálinton lakók sincsenek tisztában a szervezet létezésével (ÉrdTV 2020).

A személyes történeteken keresztül, a mindennapokba való bepillantásra ad lehetőséget a Facebook-oldalukon megjelenő, a *Tábittha Ház hétköznapijai* című posztsorozat. A bejegyzésekben egy-egy dolgozó élményeit, valamint szakmai ismereteit olvashatjuk, de a szövegező leírja az illető személyes jellemzőit is, úgymint hobbiját, a szervezet számára fontos készségeit és személyiségjegyeit, majd a posztot egy személyre szóló köszönetnyilvánítással zárja le („Bejegyzések” é.n.). Ez az alapjában véve belső PR-technika, amellyel, hogy kielégíti a munkavállaló visszacsatolás iránti igényét, illetve az egyenrangúságot, a partneri viszonyt hangsúlyozza (Kukoda 1996, 56–57), nyilvános (és nem a szervezeten belüli) megjelenítésével az olvasóban is pozitív képet alakíthat ki a szervezeti struktúráról, a viszonyok dinamikájáról.

A szervezet megjelenéseinek számát növelhetné egy Instagram-oldal létrehozása, amely fő felhasználói csoportját tekintve arra is alkalmas lehet, hogy a fiatalok nagyobb eséllyel találkozhassanak a szervezettel. A Magyar Hospice Alapítvány Instagram-oldala e tekintetben jó példaként szolgál. A dolgozat írásakor 740 követővel rendelkező oldal leírásában a szervezet szlogenjét olvashatjuk, weboldalukra irányítanak át, s pontos címük látható. Az alapítvány sűrűn használja a platform „Történeted” funkcióját, s kiemelt történetek is megtalálhatóak. A posztok tartalma és hangulata változó: egyebek mellett megemlékezésekről, a dolgozókról és az örömteli pillanatokról osztanak meg fotókat. A szerkesztő bátran nyúl a hashtag-ekhez is: ezek leginkább a tartalom egy helyen való összegyűjtését szolgálják, mint például a „mindenpercértékes”, „magyarhospicealapítvány” vagy a „budapesthospiceház” címkék (Magyar Hospice Alapítvány é.n.). A Magyar Hospice Alapítvány hashtag-re kattintva azt láthatjuk, hogy a címkét mások is gyakorta használják, főként a jótékonyági rendezvényeken részt vevő civilek. Az alapítvány fiókját is többször megjelölik: akár olyan, az egyes rendezvényekben társszervező vagy eseményeken részt vevő szervezetek és személyek is, akik követőtáboruk mérete alapján mikro-influencernek (lásd: Guld 2019) tekinthetők. A megosztó követőinek ezáltal lehetősége nyílik arra, hogy a platformon belül, közvetlenül tájékozódhassanak a szervezet tevékenységéről. A Tábittha Ház influencermarketing tevékenységét, amelyben fiatal, az Instagramot már-már fő platformként használó híres személyek is több esetben feltűnnek, a képmegosztó

felületen való jelenlét és kereshetőség hatékonyan támogathatná. (Az Instagram alkalmazhatóságát támasztja alá az is, hogy a korábban említett #HatsOn4CPC-kampányban résztvevők, vagyis a terület iránt érdeklődők, a feltöltött fotók alapján itt is jelen vannak.)

A beteg gyermekek hospice-palliatív ellátásának kiterjesztését gátló társadalmi érdektelenség ellenében az intenzív kommunikáción túl a tevékenység fontosságára való figyelemfelhívás lehet célravezető: az ügy melletti explicit felszólalások a társadalom tagjait akár aktivitásra is sarkallhatják. A szervezet ismeretlenségéből és a bizalom hiányából adódó krízistényezők a mindennapokba bepillantást engedő beszámolók, a személyes történetek megosztása, valamint az integrált marketingkommunikáció – azaz az offline és az online üzenetek összehangolása, például az eseménymenedzsment területén – által enyhíthetők. Mivel a média fősodrában ritkán szerepel a ház, így a saját tartalmak felértékelődnek, bár hatékonyságuk láthatóan kisebb, mint a külső anyagoké. A már tárgyalt *Off Record* című sorozat a Tábitha Házzal szóló epizódja a szervezet saját csatornáján a többi videó átlagos 280 nézőjéhez képest eddig körülbelül 6600 megtekintést kapott (*Off Record* 2019), amely jól jelzi, hogy a saját anyagok mellett kiváltképp hatékonyak lehetnek a riportok és interjúk, valamint a kifejezetten dokumentumfilm-típusú tartalmak.

A társadalmi részvétel alacsony mértéke

Az eddig bemutatott öt krízistényező (a haláltabu, a terület általában alacsony ismertsége, a fennálló tévhitek, a társadalmi érdektelenség és a terület iránti bizalmatlanság) egy további nehézséget okoz a szervezetek számára: csekély az aktív részvételi hajlandóság a gyermekhospice-ban, azaz alacsony az adományozók és az önkéntesek száma, ami alapjában veszélyezteti a mindennapi működést. E krízistényező a már tárgyalt problémák kezelésével enyhíthető, ám ezenfelül explicit üzenetek megfogalmazása is szükséges. A válságkezelés során elérni kívánt célcsoport külön megszólítását hangsúlyozza Pintér (2018, 74) is, aki azt mondja, a válságkommunikációs stratégia taktikai szintű szegmentálására van szükség, a válsághelyzet (esetünkben a gyermekhospice) heterogén percepciója miatt. A társadalmi részvétel szempontjából ez azt jelenti, hogy feltehetően más megítélés övezi a gyermekhospice-t azok részéről, akik csak kíváncsiságuk miatt érdeklődnek a terület iránt, és megint más azok szemszögéből, akik az aktív részvétel már meglévő szándékával informálódnak az adott szervezetről. Bár a Tábitha Ház munkáját a Baptista Szeretetszolgálat működtetőként alapszinten biztosítani tudja, az ezen felüli költségeket különböző adományok révén finanszírozzák („Adományozás” é.n.). A mecénások, szponzorok és vállalati támogatók minden bizonnyal nagy szerepet vállalnak e tevékenységben, jelen fejezetben mégis a lakosság részéről érkező támogatásokkal foglalkozunk.

A ház YouTube-felületén az aktivitásra ösztönző figyelemfelhívásokat találhatunk: három személyes történet ismerhetünk meg a szervezet támogatóival készült rövid, átlagosan 70 másodperces interjúk révén, amelyek szórakoztató, kötetlen hangvételükkel promotálják az adományozás lehetőségét. A videók végén megjelenik a „Támogasd Te is a Tábitha házat!” felszólítás, a szervezet logója,

valamint honlapjának címe, s a leírásban a ház elérhetőségeit olvashatjuk, bankszámlaszámukat is beleértve. A tartalmak célja feltehetően annak hangsúlyozása, hogy a támogatás sokféle formában megvalósítható, akár olyan kreatív megoldásokkal is, mint az egyik támogató által elmesélt születésnap aukció, amelyen a baráti társasága vett részt a maguk által készített műalkotásokkal („Tálos Dániel – a Tábittha Ház támogatója mesél” 2019; „Dr. Faluvégi András – a Tábittha Ház támogatója mesél” 2019; „Csörögi Zoltánné Tücsi – a Tábittha ház támogatója mesél” 2019). Az adományozás lehetőségének folyamatos kommunikálása szükséges tehát a szervezet részéről, az erre a célra kialakított üzenetek tartalmának tudatos, figyelemfelkeltő és mindenekelőtt informatív megalkotásával. De mit is foglal magában jelen esetben az üzenetek tartalma?

Kérdőívünk kitöltői a megbízhatóság kommunikálását tartják a leghatékonyabb üzenetnek a támogatási hajlandóság növelése érdekében. A modern társadalmak közösségeiben a bizalom esszenciális volt, amit az erősödő individualizmus fokozatosan eltörölt.¹⁰ A bizalom hiányával az emberek befelé fordulnak, gondolataik, cselekedeteik csak szűk környezetükben realizálódnak (Czike–Kuti 2006, 33). A szervezetek feladata tehát egy olyan átlátható adományozási rendszer létrehozása, amelynek használata során az egyénnek az adott intézménybe vetett hite saját tapasztalata által növekedhet. Ennek egyik eleme, hogy könnyen és gördülékenyen intézhető az adományozás. A Tábittha Ház honlapjának „Adományozás” menüpontjában a részvétel pozitív hatásait hangsúlyozzák, s az ügy fontosságának kiemelésével igyekeznek az érdeklődőket aktivitásra ösztönözni. A szükséges elérhetőségek és a személyi jövedelemadó egy százalékának felajánlására való figyelemfelhívás alatt az online adományozás linkjét találjuk, amelyről a „Hírek” szekcióban mint újdonságról írtak („Adományozás” é.n.), azonban az a dolgozat írásakor nem működött. A kezelhetőség mellett fontos elem az adományok felhasználásáról szóló beszámolók közzététele is, amely az elszámoltathatóság és a pozitív imázs miatt egyaránt elengedhetetlen. A szervezet felől érkező közszónetnyilvánítások jelentőségére hívja fel a figyelmet Czike és Kuti (2006, 138). A jó imázst segítő transzparencia harmadik eleme, az interakciót és a segítőkben kialakuló megbecsültségérzetet támogató visszacsatolás a Tábittha Ház hírei között kiemelkedő számban jelenik meg: a több mint 130 bejegyzés körülbelül fele a kapott adományokról szól („Hírek” é.n.), és a korábban említett YouTube-videók is idesorolhatóak.

A szervezet Facebook-oldalának szerkesztői az adományszervezés kommunikációja során bátran és helyesen alkalmazzák az érzékenyítés eszközt, az aktuális eseményekhez való kapcsolódást (mint például a koronavírus-járvány idején gyakorolt „önkéntes karantén” állapotának összehasonlítását a speciális ápolást igénylő gyermekek helyzetével), a személyes történetek megosztását a PR-storytelling elemét gyakorolva. Mindezt azonban főként az adóbevallás előtti időszakban érzékelhetik a követők. Az egyszázalékos támogatási rendszer bevezetésekor sokan tartottak attól, hogy az azon felüli adományozási kedv csökkenni fog, tekintve, hogy az emberek úgy látják majd, ha már egyszer adományoztak, azon felül nincs többre szükség (Steinberg „kiszorítási hatása” alapján Czike–Kuti 2006, 110). Sokkal valószínűsíthetőbb azonban az, hogy a szja egy százalékáért

való intenzív kampányolás s az adományokból megvalósított fejlesztések folyamatos közzététele akár olyan mértékű bizalmat is kialakíthat, amely később további pénzadományokhoz vezet. Ez a különböző célú kampányok közötti pozitív kölcsönhatás azonban csak a sokszoros és folyamatos megjelenés s a jó minőségű, hatékony kivitelezés által valósulhat meg (Czike–Kuti 2006, 110).

Az önkéntességgel kapcsolatban egy külön menüponttal találkozhatunk, amely részletességét tekintve inkább a már érdeklődő egyéneknek szól: nem igazán használja az önkéntesek bevonására alkalmas kommunikációs formulákat, amelyekkel például a ház közösségi médiafelületein gyakran találkozhatunk („Önkéntesség” é.n.). A „Hírek” szekcióban az önkéntességet tematizáló cikkek között főként a képzések indulásáról, a frissen végzettek oklevéltárvételéről olvashatunk, de mindig változó stílusban: az egészen rövid és lényegre törő felhívásoktól a hosszabb, emocionális elemeket is használó üzenetekig a híradások számos formáját megtaláljuk a körülbelül 8-10 bejegyzésben („Hírek”, é.n.).

Facebook-oldalukon láthatjuk az utóbbi három önkéntesképzés eseményét. Kérdőívünk kitöltői szerint az önkéntestoborzás során a segítségnyújtás és az empátia gyakorlásának lehetősége mellett annak kommunikálása a legfontosabb, hogy miből is áll pontosan az önkéntes munka, vagyis hogy miben tudnak segíteni, milyen szaktudást igényel vagy épp nem igényel, s hogy saját ismereteik, képességeik hogyan hasznosíthatóak a területen.¹¹ Bár az események „Leírás” részeit időrendben áttekintve azt láthatjuk, hogy az üzeneteket egyre részletesebben kommunikálják, a folyószövegszerűen és példaként feltüntetett önkéntesi munkalehetőségek konkretizálása és (a tartalmak szöveges voltát tekintve) fokozottabb elválasztása mindenképpen enyhítené az érdeklődők ezzel kapcsolatos kétségeit. Az eseményeken belüli interaktivitás emellett a figyelemfelhívást és -megtartást is erősítené. („Események” é.n.).

A *Tábitha történeteink* című, heti rendszerességű posztsorozatban a szervezettel kapcsolatban álló személyek, főként önkéntesek személyes élményeit, tapasztalatait olvashatjuk. Néhány esetben civil foglalkozásuk is feltűnik, amelynek célja feltehetően az önkéntesek közötti sokszínűség hangsúlyozása („Bejegyzések” é.n.). Ennek audiovizuális formája a ház YouTube-csatornáján található, a kézirat zárásáig két önkéntest bemutató videó, amelyekben az adományozókhoz hasonlóan, rövid, körülbelül 70 másodperces tartalomban hallgathatjuk meg egyebek mellett azt, hogy mit nyújt számukra ez a munka („Paróczy Zsuzsa – a Tábitha Ház önkéntese mesél, 2019; Pintér Ákos – a Tábitha Ház önkéntese mesél”, 2019). Farkas (2018) a példaszerű amerikai és nyugat-európai hospice szervezeteket elemezve azt mondja, négyféle kommunikációs üzenettípus különböztethető meg: (1) amelyek az önkéntességből származó előnyöket hangsúlyozzák (mint a személyes növekedés és az életszemlélet változása), vannak intézmények, (2) amelyek személyes élményeken keresztül fogalmazzák meg üzeneteiket, amelyet a szerző egy újfajta toborzási formának ítél. A Tábitha Ház láthatóan gyakorta használja e típusokat. Emellett azonban léteznek olyan szervezetek is, (3) amelyekben, ha arra mód van, a manapság közkedvelt lehetőségeket kommunikálják (például az interkulturális közeget), s találkozhatunk a (4) gyakorlatias hasznokat hangsúlyozó üzenettípusokkal is, a szakmai jellegű fejlődés lehetőségét kiemelő szerveze-

tekkel. Ez utóbbit az úgynevezett *új típusú önkéntesség* jelensége vonta magával, amelynek során a hagyományos értékek mellett a gyakorlatias célok is megjelennek a résztvevők részéről (Mucsi 2015, 52). A fiatalabb korosztály gyakorlatiasabb motivációira reflektálnak a szervezetek azon üzenetei, mint például, hogy az önkéntesek a munka során aktív résztvevői lehetnek a közösségnek, gyakorolhatják döntéshozói képességüket, bepillantást nyerhetnek a szervezetrányítás és -fejlesztés munkafolyamataiba vagy a kommunikáció és a PR területeibe. Ezekon felül a szociális vagy egészségügyi szakmában elhelyezkedni kívánó fiatalok akár munkatapasztalatot is szerezhetnek (Czike–Kuti 2006, 58). Ezek az üzenetek azok felé is kommunikálhatóak, akik az önkéntes munkát kifejezetten csak a betegágy mellett képzelik el, s nem ismerik a közvetett formában való segítségnyújtás lehetőségét és jelentőségét.

A kiforratlannak tartott magyarországi adományozási és önkénteskedési kultúra ellenében (Bereczk et alii 2018, 77) említsük meg azon válaszadóinkat, akik a gyermekhospice fogalmával korábban nem találkoztak, de a kérdőívben egy rövid leírást olvashattak róla. A tömör bemutatás alapján a csoport több mint fele elképzelhetőnek tartotta, hogy a jövőben adományozzon gyermekhospice-szervezet számára, és az önkéntes munkát illetően ugyanilyen meglepő eredmény született: az összes válaszadó fele venne részt szívesen ilyen formában egy gyermekhospice-intézmény munkájában. Bár újra hangsúlyozzuk, a kérdőív nem reprezentatív, mégis úgy tűnik, a társadalom tagjai a gyermekhospice-szal való első találkozásuk során is aktivitási hajlandóságot mutathatnak a terület iránt (még ha ez valójában csak hajlandóság is), s a területet ismerők – annak ellenére, hogy többségük a munka mibenlétét nem pontosan ismeri – szintúgy hozzájárulnának a tevékenységhez.¹²

A szervezetek a gyakori támogató- és önkénteshiányt mint krízistényezőt mindenekelőtt a kommunikáció intenzitásának növelésével tudják kiküszöbölni. Az adományszervezés során a különböző célú kampányok számának fokozása és mindeközben a pozitív imázst előirányzó transzparencia három elemének (az adományozás gördülékenysége, a felhasználás körülményeinek kommunikálása és a folyamatos visszacsatolás a támogatók felé) szem előtt tartása lenne a fontos. Az önkéntestoborzás tekintetében a kommunikáció térbeli kiszélesítéséről is beszélnünk kell, hiszen a gyermekhospice-szal foglalkozó szervezetek jellemzően közép-magyarországi és dél-dunántúli elhelyezkedése ellenére a lehetőség szélesebb körben történő ismertetése mindenképp hatékony lenne, tekintve a mobilitási lehetőségeket és hajlandóságot az ország más területein lakók részéről.¹³ Ezenfelül az üzenetek egységesítése (akár a honlap híreire is gondolva), pontosítása és konzisztensebb kommunikálása lenne hatékony.

Összegzés

A magyarországi gyermekhospice-szervezeteknek a politikai és gazdasági hátrányok mellett olyan problémákkal is szembesülniük kell, amelyek az általuk végzett tevékenységből adódnak. E nehézségek a gyermekhospice-szervezetek és minden más, szociálisan nehéz területen tevékenykedő intézmény számára egy állandó válsághelyzetet idéznek elő, amelynek kezeléséhez mindennapos krízis-

kommunikációra van szükség. Jelen tanulmány megírásával célunk az volt, hogy a fennálló, a társadalomban gyökerező akadályokat közelebbről is megvizsgáljuk, s a jelenleg egyedülálló módon, önálló gyermekhospice-intézményként működő Tábítha Ház kommunikációján keresztül elemezzük azon módszereket, amelyek a problémák enyhítése érdekében mediatisztált formában (esetünkben elsősorban online) alkalmazhatóak. Állításainkat egy 2020 áprilisából származó, nem reprezentatív, de számos részterületet érintő kérdőíves kutatás tanulságai erősítették meg.

Ahhoz, hogy egy társadalmi vállalkozás, kiváltképp egy ilyen szociálisan érzékeny témával foglalkozó szervezet, az adott társadalom szerves részét képezze, és pozitív imázssal rendelkezessen, mindenképp a „kontextusnak”, vagyis jelen esetben a terület iránti szolidaritás kultúrájának kell megszilárdulnia (Defourny és Nyssens nyomán Mihály 2017). Ennek akadálya egyrészt a (gyermek)halál tabujának megléte, a hospice fogalmának ismeretlensége és az azt övező tévhit. Ezek ellenében a szervezetnek objektív, nyílt és racionális üzenetküldési stratégiát kell alkalmaznia, amellett, hogy az empátia erősítését szem előtt tartva a szubjektív, emocionális üzeneteket sem hanyagolja el. A közügyek iránti érdektelenség és a szervezetekkel szembeni bizalmatlanság mint krízistényező az ügy fontosságára való figyelemfelhívás és az adott intézmény a közvéleménnyel való minél pontosabb megismertetése által enyhíthető. A részvételi hajlandóság (az adományozás és az önkéntesség) alacsony szintje a terület és a szervezetek ismeretlensége mellett – úgy tűnik – leginkább a támogatási lehetőségek gyenge kommunikációja miatt állhat fenn. Ezekon felül az átláthatóság növelése és az üzenetek pontosítása is megoldandó feladatként áll a hasonló szervezetek előtt.

Az állandó válsággal küzdő intézményeknek fokozott kihívásokkal kell szembenéznük, ám fel kell ismernünk a krízishelyzetben rejlő potenciált is: a válság szükségelte intenzív kommunikáció során a szervezet jelentősen elmélyítheti egybekelt közönség- és médiakapcsolatait, újrapozicionálhatja önmagát, s összességében erősítheti pozitív imázsát (Pintér 2016, 36). A szervezetek mindenkori feladata egy azonos attitűdökkel és ideálisan az aktív részvétel szándékával rendelkező közösség kialakítása, formálása és bővítése (Piskóti 2012, 71), amely által a közösen vallott érték a valóságban is létrejöhet: jelen esetben a gyermekek holisztikus szemléletű, méltóságát, fájdalomtól mentes, családi körben történő ellátása. A dolgozat során tárgyalt, a gyermekhospice-intézmények hatékony kommunikációját segítő részfeladatokról elmondhatjuk, hogy azok egyes elemei kifejezetten a válságmenedzsment tevékenységéhez kapcsolódnak (például az érdekgazdák szerinti kommunikáció és a kommunikációs keretezés), mindazonáltal – a krízishelyzet permanens jellegéből adódóan – a szervezeteknek leginkább a külső PR eszközeit kell mindenkor alkalmaznia, a diskurzus folyamatos fenn tartását és (majdani) erősebb társadalmi integrációját célul kitűzve. Dolgozatunk e feltehetően még távoli, mindazonáltal fontos cél elérésében kíván szerepet vállalni.

Bibliográfia

Adományozás (é.n.), *tabitha.hu*. URL: <http://tabitha.hu/product/donation/> (Letöltés ideje: 2020. augusztus 15.)

Antal Zsolt (2018). A közszolgálati kommunikáció eredményességére ható tényezők – A közszféra és a versenyszféra kommunikációs gyakorlatát befolyásoló különbségek. *Vezetéstudomány/Budapest Management Review*, 49. évfolyam, 4. szám, 68–76. URL: http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/3388/1/VT_2018n4p68.pdf (Letöltés ideje: 2020. augusztus 15.)

Barkaszi Attila (2019). Ítélet született hűtlen kezelés büntette és más bűncselekmények miatt. *birosag.hu*. URL: <https://pecsitorvenyszek.birosag.hu/sajtokozlemeny/20190328/itelet-szuletett-hutlen-kezeles-buntette-es-mas-buncselekmények-miatt> (Letöltés ideje: 2020. augusztus 15.)

Bányai Edit (1995). A szolgáltatás fogalmának marketingszemponútú értelmezése. *Marketing & Menedzsment*, 1995/2. szám, 49–53. URL: <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/article/download/2474/2280> (Letöltés ideje: 2020. augusztus 15.)

Bejegyzések (é.n.), Tábita ház oldal, *facebook.com*. URL: https://www.facebook.com/pg/tabithahaz/posts/?ref=page_internal (Letöltés ideje: 2020. augusztus 15.)

Benyó Gábor (2014). A gyermekhospice Magyarországon. *Kharón Thanatológiai Szemle*, 18. évfolyam, 1. szám, 28–31. URL: https://kharon.hu/docu/2014-1_benyo-gyermekhospice.pdf (Letöltés ideje: 2020. augusztus 15.)

Bereczk Ádám–Kádárné Horváth Ágnes–Péter Zsolt–Siposné Nándori Eszter–Szegedi Krisztina (2018). Társadalmi vállalkozások az emberközpontúság kontextusában. *Észak-magyarországi Stratégiai Füzetek*, 15. évfolyam, 1. szám, 68–81. URL: https://matarka.hu/koz/ISSN_1786-1594/vol_15_no_1_2018/ISSN_1785-1594_vol_15_no_1_2018_068-081.pdf (Letöltés ideje: 2020. augusztus 15.)

Cheng, Yang (2018). How Social Media Is Changing Crisis Communication Strategies: Evidence from the Updated Literature. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 26. évfolyam, 1. szám, 58–68. URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/1468-5973.12130> (Letöltés ideje: 2020. augusztus 15.)

Cselovszkyné Tarr Klára (1999). A „megszépitett” halál. *Kharón Thanatológiai Szemle*, 3. évfolyam, 3. szám. URL: https://kharon.hu/docu/1999-osz_cselovszkyne-megszepitett.pdf (Letöltés ideje: 2020. augusztus 15.)

Czike Klára–Kuti Éva (2006). *Önkéntesség, jótekonyság, társadalmi integráció*. Budapest: Nonprofit Kutatócsoport Egyesület, Önkéntes Központ Alapítvány.

Csőregi Zoltánné Tücsi – a Tábita ház támogatója mesél (2019), Tábita Gyermekhospice Ház csatorna, *youtube.com*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=taAbElMVgWQ> (Letöltés ideje: 2020. augusztus 15.)

Dr. Faluvégi András – a Tábita Ház támogatója mesél (2019), Tábita Gyermekhospice Ház csatorna, *youtube.com*. URL: https://www.youtube.com/watch?v=Baual1aD_18 (Letöltés ideje: 2020. augusztus 15.)

Események (é.n.), Tábittha ház, *facebook.com*. URL: https://www.facebook.com/pg/tabithahaz/events/?ref=page_internal (Letöltés ideje: 2020. augusztus 15.)

ÉrdTV (2020). Félmilliót sportoltak össze a Tábittha Háznak #erdmost, erdmost csatorna, *youtube.com*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=tOTxWXkEezE> (Letöltés ideje: 2020. augusztus 15.)

Farkas Kinga Réka (2018). Hospice önkéntesség külföldi mintára. *Kharón Thanatológiai Szemle*, 22. évfolyam, 2. szám, 34–41. URL: https://kharon.hu/docu/2018-2_farkas-hospice.pdf (Letöltés ideje: 2020. augusztus 15.)

Fel a kalappal a Gyermekhospice-ért!/Hats on for Children's Palliative Care (é.n.), Események, Tábittha ház, *facebook.com*. URL: <https://www.facebook.com/events/367912250311278/> (Letöltés ideje: 2020. augusztus 15.)

Fenyvesi Éva (2005). A hatékony válságkommunikáció. *Vezetéstudomány*, 36. évfolyam, 4. szám, 23–28. URL: http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/4419/1/VT_2005n4p23.pdf (Letöltés ideje: 2020. augusztus 15.)

Guld Ádám (2019). Hétköznapi témák, hétköznapi hírességek – Influencer kommunikációs trendek a turizmusmarketing területén 2019-ben. *turisztikaitanulmanyok.hu*. URL: <https://www.turisztikaitanulmanyok.hu/2019/12/22/guld-adam-hetkoznapi-temak-hetkoznapi-hiressegek-influencer-kommunikacios-trendek-a-turizmusmarketing-teruleten-2019-ben/> (Letöltés ideje: 2020. augusztus 15.)

Gyukits György (2002). A palliatív ellátás társadalmi és kulturális háttere – A halál kulturális meghatározottságának változásai és a segítő szervezetek. *Esély*, 2002/5. szám, 30–35.

Hegedűs Katalin (1998). A nemzetközi hospice mozgalom. *Kharón Thanatológiai Szemle*, 2. évfolyam, 3. szám, 13–25. URL: <https://kharon.hu/docu/1998-osz-hegedus-nemzetkozi.pdf> (Letöltés ideje: 2020. augusztus 15.)

Hírek (é.n.), *tabitha.hu*. URL: <http://tabitha.hu/hirek/> (Letöltés ideje: 2020. augusztus 15.)

Hospice-ok (é.n.), *hospice.hu*. URL: <https://hospice.hu/hospice-ok> (Letöltés ideje: 2020. augusztus 15.)

Illés Zsófia (2015). Válságos érvelés – Az érvelési sémák szerepe a válságkommunikációban. *Jel-Kép*, 2015/2. szám, 15–24. URL: http://communicatio.hu/jelkep/2015/2/jelKep_2015_2_Illés_Zsafia.pdf (Letöltés ideje: 2020. augusztus 15.)

Központi Statisztikai Hivatal (KSH) (2019). Az önkéntes munkát nem végzők által jelölt okok, amiért nem végeztek ilyen jellegű tevékenységet, 2019. I. negyedév. *Önkéntes munka, 2019. I. negyedév*. URL: https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_evkozi/e_onkent9_13_45.html (Letöltés ideje: 2020. augusztus 15.)

Kukoda Bernadett (1996). A belső PR aspektusai. *Marketing & Menedzsment*, 30. évfolyam, 5. szám, 53–58.

László Georgina (2008). Sikerek, kudarcok és nehézségek – A hazai hospice-rendszer SWOT-analízise és értékelése. *Kharón Thanatológiai Szemle*, 12.

évfolyam, 3-4. szám, 1–15. URL: http://epa.hu/02000/02002/00030/pdf/2008-3-4_laszlo-sikerek.pdf (Letöltés ideje: 2020. augusztus 15.)

Magyar Hospice Alapítvány (é.n.). *instagram.com*. URL: <https://www.instagram.com/magyarhospicealapitvany/?hl=hu> (Letöltés ideje: 2020. augusztus 15.)

Magyarország Bíróságai (é.n.). Civil szervezetek névjegyzéke (keresés). *birosag.hu*. URL: <https://birosag.hu/civil-szervezetek-nevjegyzeke> (Letöltés ideje: 2020. augusztus 15.)

Medián (2018). A Magyar Hospice Alapítvány ismertsége és megítélése a közvéleményben. *hospicehaz.hu*. URL: <http://hospicehaz.hu/wp-content/uploads/2017/11/Medi%C3%A1n-A-Magyar-Hospice-Alap%C3%ADtv%C3%A1ny-ismerts%C3%A9ge-%C3%A9s-meg%C3%ADt%C3%A9l%C3%A9se-a-k%C3%B6zvelem%C3%A9nyben-2018.pdf> (Letöltés ideje: 2020. augusztus 15.)

Mi a hospice-palliatív ellátás? (online), *hospice.hu*. URL: <https://hospice.hu/mi-a-hospice> (Letöltés ideje: 2020. augusztus 15.)

Mihály Melinda (2017). Mit értünk társadalmi vállalkozás alatt és miért kutatjuk? – Narratívák a nemzetközi szakirodalomból. *Észak-magyarországi Stratégiai Füzetek*, 14. évfolyam, 1. szám, 101–115. URL: <https://www.strategiaifuzetek.hu/files/85/Strategiai%20fuzetek%202017-1.pdf> (Letöltés ideje: 2020. augusztus 15.)

Mucsi Georgina (2015). *A halálkép jellegzetességei hospice ellátásban dolgozó szociális munkások és az önkéntes tevékenységet végzők körében* (doktori disszertáció). Pécs: Pécsi Tudományegyetem, Irodalomtudományi Doktori Iskola. URL: <https://pea.lib.pte.hu/bitstream/handle/pea/14761/mucsi-georgina-phd-2015.pdf> (Letöltés ideje: 2020. augusztus 15.)

OffRecord(2019). Tábita Gyermekhospice Ház, Tábita Gyermekhospice Ház csatorna, *youtube.com*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=HdNJIg5Ab4I> (Letöltés ideje: 2020. augusztus 15.)

Önkéntesség (é.n.), *tabitha.hu*. URL: <http://tabitha.hu/onkentesség/> (Letöltés ideje: 2020. augusztus 15.)

Paróczy Zsuzsa – a Tábita Ház önkéntese mesél (2019), Tábita Gyermekhospice Ház csatorna, *youtube.com*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=pkYhP2QCZXo> (Letöltés ideje: 2020. augusztus 15.)

Pintér Ákos – a Tábita Ház önkéntese mesél (2019), Tábita Gyermekhospice Ház csatorna, *youtube.com*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=bY2YoIua3Qk> (Letöltés ideje: 2020. augusztus 15.)

Pintér Dániel Gergő (2016). A vállalat felelősségvállalásától az érdekgazdák észleléséig – A Szituációs Kríziskommunikációs Elmélet és a Kommunikációs Keretkezés Elmélet kapcsolatai. *Jel-Kép*, 2016/3. szám, 34–52. URL: http://communicatio.hu/jelkep/2016/3/JelKep_2016_3_Pinter_Daniel_Gergo.pdf (Letöltés ideje: 2020. augusztus 15.)

Pintér Dániel Gergő (2018). *A Szituációs Kríziskommunikációs Elmélet és a Kommunikációs Keretkezés Elmélet kapcsolódási pontjainak, korlátainak és fejlesztési lehetőségeinek feltárása a 2016-os budapesti robbantással kapcsolatos rendőr-*

ségi sajtótájékoztató médiaelemzése során. Doktori disszertáció, Eötvös Loránd Tudományegyetem, Filozófiatudományi Doktori Iskola. URL: https://www.researchgate.net/publication/340233424_A_Szituacios_Kriziskommunikacios_Elmelet_es_a_Kommunikacios_Keretezes_Elmelet_kapcsolodasi_pontjainak_korlatainak_es_fejlesztési_lehetosegeinek_feltarasa_a_2016-os_budapesti_robbantással_kapcsolatos_r (Letöltés ideje: 2020. augusztus 15.)

Piskóti István (2012). Elemek a társadalmi marketing modelljéhez. *Marketing & Menedzsment*, 46. évfolyam, 3. szám, 64–73. URL: <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/article/view/388/290> (Letöltés ideje: 2020. augusztus 15.)

Rajkó Andrea (2016). *A modern kori tabu működésének kommunikációs mechanizmusai*. Doktori értekezés, Budapesti Corvinus Egyetem, Társadalmi Kommunikáció Doktori Iskola. URL: http://phd.lib.uni-corvinus.hu/936/1/Rajko_Andrea.pdf (Letöltés ideje: 2020. augusztus 15.)

Rólunk (é.n.), *tabitha.hu*. URL: <http://tabitha.hu/rolunk/> (Letöltés ideje: 2020. augusztus 15.)

Sellnow, Timothy L.–Seeger, Matthew W. (2013). *Theorizing Crisis Communication*. Chichester: Wiley-Blackwell.

Silverstone, Roger (2008). *Miért van szükség a média tanulmányozására?* Budapest: Akadémiai Kiadó.

Sport és Egészségnap 2020. január 12. 10-15 óráig (online), Események, Tábita ház, *facebook.com*. URL: <https://www.facebook.com/events/2729190737102109/> (Letöltés ideje: 2020. augusztus 15.)

Szépe Orsolya (2009). Mire ad választ a Hospice? *Tudományos Közlemények (Általános Vállalkozási Főiskola)*, 10. évfolyam, 21. szám, 83–90. URL: http://www.epa.hu/02000/02051/00011/pdf/EPA02051_Tudomanyos_Kozlemenyek_21_083-090.pdf (Letöltés ideje: 2020. augusztus 15.)

Szépe Orsolya (2014). A betegséghez, a haldokláshoz való viszony és a hospice ellátás ismerete az egyetemi és főiskolai hallgatók körében. Egy kérdőíves kutatás részeredményeinek ismertetése. *Kharón Thanatológiai Szemle*, 18. évfolyam, 2. szám, 11–30. URL: https://kharon.hu/docu/2014-2_szepe-betegseghez.pdf (Letöltés ideje: 2020. augusztus 15.)

Szolgáltatásaink (é.n.), *tabitha.hu*. URL: <http://tabitha.hu/szolgáltatásaink/> (Letöltés ideje: 2020. augusztus 15.)

Szumska Irena (1998). „... Hogy az emberek felesleges szenvedések nélkül haljanak meg”. Beszélgetés Jacek Luczak-kal. *Kharón Thanatológiai Szemle*, 2. évfolyam, 4. szám. URL: https://kharon.hu/lapszam/II_1998-osz/interju (Letöltés ideje: 2020. augusztus 15.)

Tamás Pál (2001). A tematizációról. In: Béres István–Horányi Özséb (szerk.): *Társadalmi kommunikáció*. Budapest: Osiris Kiadó, 50–57.

Tábita Gyermekhospice Ház (2018). Tabitha Haz, *youtube.com*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=4U6GYqgYgKg> (Letöltés ideje: 2020. augusztus 15.)

Tábita Ház keresőszó (é.n.), Hírek, *google.com*. URL: https://www.google.com/search?q=T%C3%A1bita+H%C3%A1z&source=lmns&tbm=nws&bih=625&biw=1366&rlz=1CIGCEA_enHU823HU823&hl=hu&ved=2ahUKEwiM-

5eemqnpAhWUNuwKHfUiDiSQ_AUoA3oECAEQAw (Letöltés ideje: 2020. augusztus 15.)

Tábitha Könyvtár (é.n.), *tabitha.hu*. URL: <https://www.librarycat.org/lib/Tabithahaz> (Letöltés ideje: 2020. augusztus 15.)

Tálos Dániel – a Tábitha Ház támogatója mesél (2019), Tábitha Gyermekhospice Ház csatorna, *youtube.com*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=IBjcsEgcJvw> (Letöltés ideje: 2020. augusztus 15.)

Tények és tévhit (2019), Hírek, *tabitha.hu*. URL: <http://tabitha.hu/2019/08/08/tenyek-es-tevhit/> (Letöltés ideje: 2020. augusztus 15.)

Tóthné Zana Ágnes (2009). *A halálkép alakulása és változása Magyarországon, a korosztályos értékítélet-különbségek és a lehetséges mérési módszerek vizsgálata. Tabu-e még a halál?* Doktori értekezés, Semmelweis Egyetem, Mentális Egészségtudományok Doktori Iskola. URL: http://old.semmelweis.hu/wp-content/phd/phd_live/vedes/export/tothnezanaagnes.d.pdf (Letöltés ideje: 2020. augusztus 15.)

Zsák Éva–Geiszbühl-Szimon Petra (2018). Emlékezési módok a perinatális vesztésben. *Kharón Thanatológiai Szemle*, 22. évfolyam, 3. szám, 27–40. URL: https://kharon.hu/docu/2018-3_zsak-emlekezési.pdf (Letöltés ideje: 2020. augusztus 15.)

Jegyzetek

1 A kutatást 2020 januárjáig az EFOP-3.6.1-16-2016-00008 azonosítójú, EU-társfinanszírozású projekt támogatta, majd 2020 februárjától az Innovációs és Technológiai Minisztérium ÚNKP-19-2 kódszámú Új Nemzeti Kiválósági Programjának szakmai támogatásával készült.

2 A pécsi Eurakvilo Alapítvány egy gyermekhospice-teamet működtet például a Pécsi Tudományegyetem Gyermekklinika Onkohematológiai Osztályon és a dél-dunántúli régióban (Eurakvilo Gyermekonkológiai és Gyermekhospice Közhasznú Alapítvány). Emellett a Magyar Hospice Alapítvány is végez 2010 óta gyermekhospice és palliatív otthonápolást. A két alapítvány jelentős szerepet vállal a magyarországi gyermekhospice fejlesztésében, de nem önálló intézményekként működnek a területen.

3 A terminális állapot a betegség végstádiumát jelenti, amikor az orvosi kezelésekkkel már nem visszafordítható, s vélhető időtartama – a halál bekövetkeztéig – nem haladja meg a 12 hónapot („Mi a hospice-palliatív ellátás?” é.n.).

4 Jelen dolgozatban nem foglalkozunk a gyermekhospice szintén kardinális jelentőségű, ám más jellegű nehézségeivel, mint például az orvosszakma általi elutasítottságával, a területi egyenlőtlenségekkel, a téma politikabeli súlytalanságával, az állami támogatás hiányosságaiával stb. (Benyó et alii 2017; László 2008). E témák további kutatásokat igényelnek.

5 A fogalom a közösségi oldalak által mediatizált kapcsolattartást jelenti a válság megjelenése előtt, közben és után (Cheng 2018, 58). Dolgozatunk azért kapcsolódik e területhez csak részlegesen, mert az eredeti fogalom a külső online médiumok általi megjelenéseket is magában foglalja, amelyekkel jelen esetben mi nem foglalkozunk.

6 A kérdőíves kutatás során a Google *Úrlapok* programját használtuk könnyű terjeszthetősége miatt. A kérdőívet 106-an töltötték ki, és bár nem reprezentatív (így nem alkalmas statisztikai adatok kinyerésére), a gyermekhospice területével kapcsolatos attitűdök regisztrálására alkalmasnak véltük. A gyermekhospice fogalmának ismeretére vonatkozó kérdés után a kitöltőket a meghatározással kapcsolatos tudásuk minőségéről és forrásairól kérdeztük, majd az önkénteskedés és az adományozás iránti hajlandóságot mértük fel. Minden szekcióban kérdéseket tettünk fel arról is, hogy a kitöltő szerint milyen kommunikációs üzenet, közvetítő csatorna vagy épp tartalomtípus lehet a legmegfelelőbb az adott cél elérésére. Úgy tapasztaltuk, a válaszadók a téma érzékenysége ellenére is őszintén és nyíltan válaszoltak, gyakran egyéni véleményeket megfogalmazva, mindazonáltal – a téma kiterjedtségét, összetettségét tekintve – mindenképpen egy mélyebb, kvalitatív jellegű felmérés elvégzését sürgetjük.

7 A halál tabuvá válásának számos oka volt az idők során, ilyen például: a régi korok társadalmait jellemző erős vallásosság visszaszorulása, a természetes közösségek felbomlása, illetve a médiának a témához való hozzáállása is (Gyukits 2002; Rajkó 2016; Tóthné Zana 2009).

8 A tabuizáció és a témát érintő tévhitek mellett további problémaként jelentkezik az orvosok által követett agresszív gyógyítási modell, vagyis az aktív kezelések folytatása melletti feltétlen kitartás. Ezt gyakorta a szülők is támogatják, ezáltal csökkentve az esélyét annak, hogy a beteg gyermek élete utolsó időszakát eredménytelen kezelésektől és fájdalmaktól mentesen, családi környezetben tölthesse el (Szumska 1998).

9 A kutatás során segítségül hívtuk a Google hírkeresőjét, amely a „Tábitha Ház” keresőszóra a kísérlet időpontjában 109 találatot dobott ki. Ez a szervezet megalakulásától 2019-ig számítva átlagosan évi 12 cikket jelent. Ez a szám természetesen csak az online megtalálható tartalmakra terjed ki, mindenesetre megjegyzendő az is, hogy gyakorta pusztán említés szintjén jelenik meg a szervezet neve („Tábitha Ház keresőszó” é.n.).

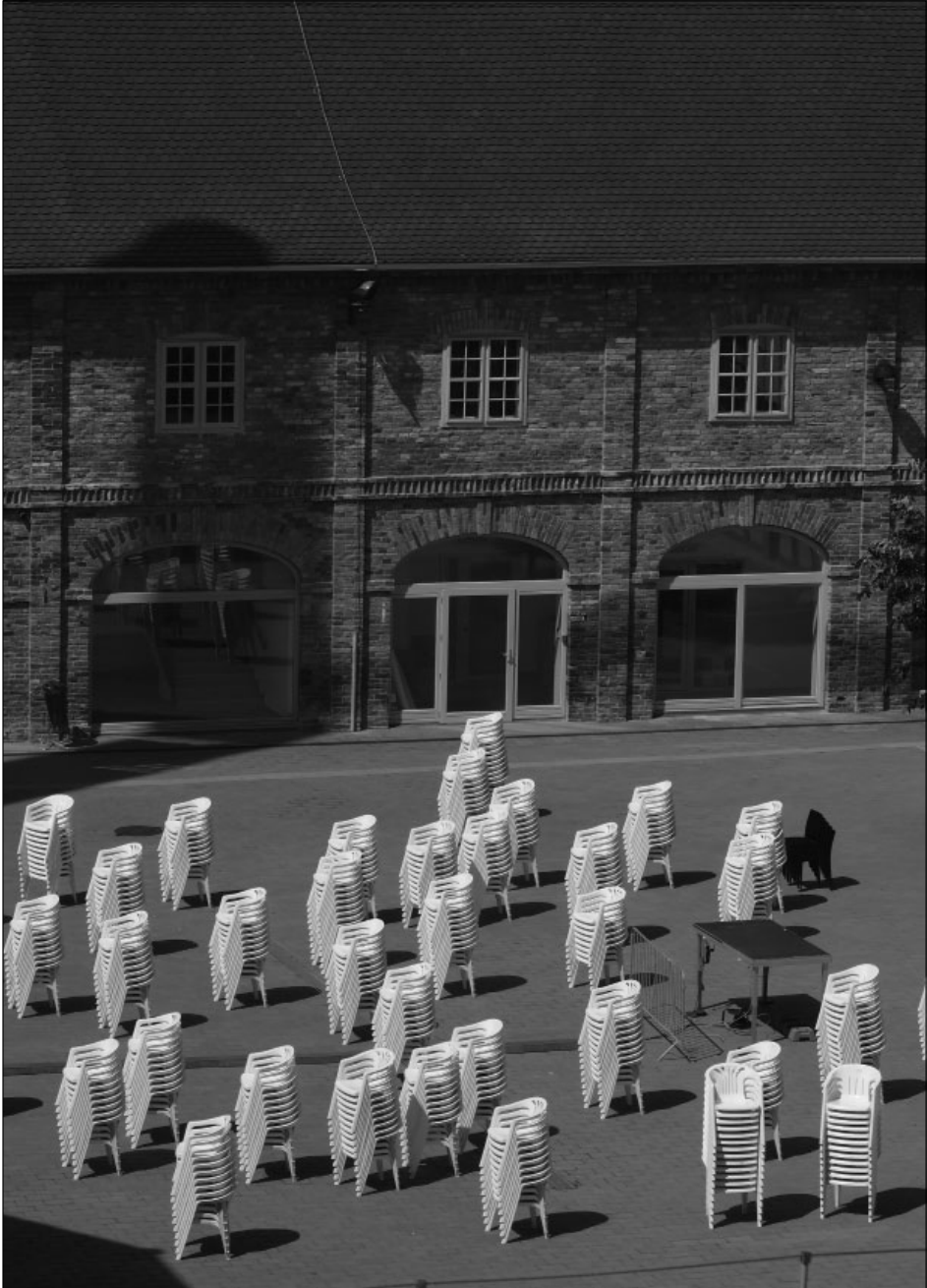
10 Lynne Zucker gondolatait fűzi tovább Roger Silverstone, amikor azt állítja, napjainkra a közeli kapcsolatokon alapuló bizalmat átvette az intézményi bizalom, amely olyan intézmények (beleértve az eljárásokat is) terméke, amelyek megteremtik a bizalom feltételeit és garanciáit. Ez a bizalom médiamegjelenések révén erősíthető (Silverstone 2008).

11 Az önkéntestoborzás során a primer kutatásban résztvevők még az érzékenyítést mint üzenetmegfogalmazási stratégiát vélték hatékornak (például „bármely családban előfordulhat”), s az önkéntes által kapott „haszon” hangsúlyozását (az élet megbecsülése, átértékelése), de sokan tartották kellően célravezetőnek azt is, ha a terület általános tevékenységét mutatja be a gyermekhospice-szervezet (feltehetően annak eredendő fontossága miatt).

12 Kérdőíves kutatásunkból az is kiderült, hogy a válaszadók leginkább a segítségnyújtás lehetősége miatt lennének önkéntesek gyermekhospice-intézményben. Mucsi (2015, 53) e tekintetben arra hívja fel a szervezetek figyelmét, hogy az önkéntestoborzás és -megtartás folyamatában a motivációk

felmérése és ismerete szükséges, s a kommunikáció során folyamatosan szem előtt kell tartani azokat.

13 A KSH 2019 első negyedében végzett reprezentatív felmérése is ezen eredményeket támasztja alá. A 4 810 624 fő, aki nem vállal önkéntes munkát, 72%-os arányban azzal indokolta azt, hogy „senki nem kért ilyen jellegű segítséget”, s 62%-uk szerint „nem volt olyan személy, ügy, akinek, aminek a javára végezhetette volna” (KSH 2019).



Közönség
Zsolnay Kulturális Negyed / 2017. Rajnai Richárd felvétele.



Felhők, vonalak, felületek

PTE Szentágotthai János Kutatóközpont / 2020. Rajnai Richárd felvétele.

[The “Electronic Jihad”]

How Social Media are Used for Disseminating Terrorist Propaganda

BOGDAN-GEORGE RĂDULESCU, DOKTORANDUSZ / PhD STUDENT
társult adjunktus, BBTE / associate lecturer, BBU
E-mail: radulescu@fspac.ro

Abstract (The “Electronic Jihad”. How Social Media are Used for Disseminating Terrorist Propaganda)

Communication technology and social media in particular have a decisive effect on expanding the global community of terrorist organizations. More than any other terrorist group in history, the Islamic State organization (also known as ISIS, ISIL or Daesh) has made the most of social networks to increase its efforts and achieve its violent goals. The Europol study shows that about 150 different social media platforms have been used by this terrorist organization as a means of recruiting and to spread propaganda using high quality videos and other media. The term “electronic jihad” was launched by Professor Martin Rudner, a researcher at Carleton University. The clear components of this electronic jihad are propaganda, misinformation, subversion, and the attempt to destroy the moral values of the Western world.

Keywords *media and terrorism; online extremism; political communication; social media and political violence; social networks and Islamist radicalisation*

Rezumat („Jihadul electronic”. Modul în care sunt folosite rețelele de socializare pentru diseminarea propagandei teroriste)

Tehnologia comunicării și media socială au un efect decisiv în extinderea comunității globale de organizații teroriste. Mai mult decât oricare alt grup terorist din istorie, organizația Statului Islamic (cunoscută și sub denumirea de ISIS, ISIL sau Daesh) a profitat la maxim de rețelele sociale pentru a-și spori eforturile și a-și atinge obiectivele violente. Studiul Europol arată că aproximativ 150 de platforme de socializare diferite au fost folosite de această organizație teroristă ca mijloc de recrutare și de răspândire a propagandei, folosind videoclipuri de înaltă calitate și alte mijloace media. Termenul de „jihad electronic” a fost lansat de profesorul Martin Rudner, cercetător la Universitatea Carleton. Componentele clare ale acestui jihad electronic sunt propaganda, dezinformarea, subversiunea și încercarea de a distruge valorile morale ale lumii occidentale.

Cuvinte cheie *comunicare politică, extremism online, mass-media și terorismul, radicalizare islamistă pe internet, rețelele de socializare și violența politică*

The messages with ISIS propaganda content that incite hatred and a radical interpretation of the Islamic religion have played an important role in the impressive increase the number of young Muslims who have travelled to Syria and Iraq in recent years to join the cause of the “New Caliphate”.

According to Europol public report about 5,000 radicalized young people only from EU member states travelled to become part of this new community of so-called international jihadist brigades. (Online jihadist propaganda, 2018)

The tragedies of the last two decades on the streets of Europe, the devastating terrorist attacks in the capitals of Western states, have mobilized Europol and led the institution to improve its counter-terrorism strategies. Thus, the European Counter Terrorism Centre (ECTC) was established. The team of experts

and analysts from Europol processed and analysed more than 14 terabytes (TB) of information. The result of these analyses opened new opportunities in the investigation of the phenomenon of jihadist terrorism.

An operational support given to Europol is that provided daily by the EU Internet Referral Unit (IRU) for the detection and investigation of content that openly incites hatred or armed violence, content broadcast on the Internet and social networks. This cyber-crime unit in the virtual world not only provides strategic perspectives on jihadist terrorism, but also provides valuable information that can be used in criminal investigations.

In last two years, the IRU had already identified, analysed and evaluated 7364 materials posted online, suspected of terrorism and extremism. In 6,399 cases, Europol called on Internet companies to remove content and was successful in 95% of online terrorist propaganda cases.

The efforts of radical Muslims with a propensity for terrorism to establish a permanent presence on Facebook by creating groups and virtual communities, affiliated with terrorist websites, allowed them to eliminate the communicational distance between supporters and leadership of terrorist groups. Facebook succeeded in imposing personalized, friendly relationships, thus helping to overcome emotional or educational barriers. Terrorists operating on Facebook become friends with their cause supporters and through personalized direct conversations they can spread their anti-Western ideas and feelings.

The flow of information will continue as the sympathizer becomes indoctrinated and radicalized, eventually leading to the individual being examined and accepted as “one of us”. Subsequently, they have access to password protected forums and websites. This is the best case terrorist groups hope for when targeting social networking sites for new members.

In his study *Terror on the Internet*, Gabriel Weimann, professor at the University of Haifa stated that, in addition to recruiting new followers, Facebook is used by radical Islamic organizations to gather military and political information. (Weimann, 2006) Many users do not even bother to find out who they confirm as a “Facebook friend” (“*computable friendships*” a concept launched by Taina Bucher) (Bucher, 2018) and who gives them access to a large amount of information from their personal lives.

Countries such as the United States, Canada and the United Kingdom have trained their military personnel to remove personal information from Facebook because there is a risk that Al Qaeda or ISIS will monitor their lives and actions. (Weimann, 2006) For example, a survey of Lebanese user groups showed that Hezbollah is searching Facebook for material on Israeli military activities.

In parallel, terrorists are able to create false profiles that allow them to enter highly visible groups. The clandestine methods of psychological influence of the target audience on social media involves the creation of fake accounts and their secret use, trolling activities in the social media area (called by some experts “hybrid trolls”). (Schlegel, 2018)

Radicalization of “digital natives”

The difficulty of analysing the phenomenon of online radicalization comes from the fact that in the academic world there is not yet a unanimously accepted definition of radicalization, or of extremism. The causes are as many as the academic or ideological controversies. However, there is a definition considered relatively relevant to the Western academic world and it was developed by the first Canadian independent non-profit organization aimed at preventing violent radicalization, The Centre for the Prevention of Radicalization Leading to Violence (CPRLV). This Canadian NGO defines radicalization in these terms: “*Radicalization is a process by which people adopt extremist belief systems - including the desire to use, encourage or facilitate violence - in order to promote an ideology, political project or cause such as to this means of social transformation.*” (The Centre for the Prevention of Radicalization Leading to Violence, CPRLV, 2019)

In the view of this Canadian non-governmental organization, the process of radicalization that leads to violence is “*a dynamic that involves individuals severing ties with those in their immediate environment (family, friends, colleagues, etc.), and progressing along a radical path that may eventually lead to violence*”. (The Centre for the Prevention of Radicalization Leading to Violence, CPRL, 2019) To this definition is added another, used in the European Union and it was developed in 2018 by the European Commission: “*The radicalization is a complex phenomenon of people embracing radical ideology that could lead to the commitment of terrorist acts.*” (European Commission, 2018)

Radicalization, some experts say, would be the result of a failure of integration. After several generations, the Muslim community still lives in poorer socioeconomic environments than the average of the native populations of the West. The explanation is partially valid.

A European Commission study, conducted in 22 European countries and, took into account the impact of wealth, unemployment, the size of the Muslim community, education, and the quality of democracy and the ideological position of governments on the phenomenon of foreign fighters. All these factors have intensified identity conflicts among young Muslims, raising their awareness of extremist messages.

Until now, it has been considered that the radicalization of Muslim youth takes place in two ways: 1/ *Islamic radicalization in prison* for young people who come into contact with the sphere of crime (Lorenzo Vidino, Bennett Clifford, Farhad Khosrokhavar Mark S. Hamm, Peter Neumann, Imran Awan, Alison Liebling) and 2/ *radicalization by proximity* by contact with a group of friends at school or at home (Bart Schuurman, Carl Miller, Anja Dalgaard-Nielsen, Julien van den Elzen). Online radicalization was seen only as an adjunct to the first two types of radicalization.

We believe that online radicalization should be considered the primary fertile ground on which the other poisonous plants of radicalization can later take root. Intoxicating the minds of children from Muslim families from an early age through the Internet with messages of extreme violence is in fact the first and

most effective way to create younger generations with a nihilistic mentality and kamikaze drives.

One of the crucial factors that facilitate the online radicalization of youth is the very mental structure of the younger generations. These new generations are made up of so-called “*digital natives*”. (Prensky, 2001) They are the ones who accept online media much more naturally as an integral part of their lives and social relationships than the older generations. “*Digital natives*” are generally born after the 1980s. They come from generations that feel most comfortable in the digital age, because they grew up from a very young age using technology.

According to Marc Prensky, digital natives are the generation of young people who are “*native speakers*” of the digital language of computers, video games and the Internet. For instance, the increased dependence of Muslim children of generation X or Z on technology is speculated to the maximum by terrorist groups, and the best indirect form of their conditioning is the creation of a true sub-cultural mythology of violence, presented in propaganda as a lawsuit. Daesh, but also Hezbollah, excels in techniques for colonizing the youthful imagination. As Miron Lakomy pointed out: “*The video games have become a unique medium which have dual use for promoting the jihadist agenda. Daesh-linked activities proved to be the first to merge the direct use of electronic entertainment software with other methods, such as including references to gaming in other forms of cyber jihad.*” (Lakomy, 2017) Miron Lakomy called this phenomenon “*gaming jihad*” and believes that “*the exploitation of electronic entertainment software may be a forerunner for the increased interest of other violent extremist organizations in this medium*”. (Lakomy, 2017)

In the conception of these digital natives, the importance of face-to-face communication decreases, and that of online communication increases progressively. (Prensky, 2001) With this unlimited confidence in online communication, digital natives of the younger generations are easier to be manipulated through social networks because their presence in the virtual environment gradually diminish their critical spirit, attenuates their discernment, makes them unable to draw a clear line of demarcation between real and virtual, between truth and fiction. At the same time, these digital natives tend to feel flattered when certain members of terrorist groups, seen as exponents of “*heroic movements*,” surrounded by the aura of mystery of modern warriors, contact young digital natives directly on the personal accounts of social media. (Prensky, 2001)

Exposing young people at an early age to extremist messages disseminated online by Islamic radicals runs the risk of these young people forming a mutilated pre-political consciousness and being more easily exposed to later jihadist radicalization, wherever it manifests itself (in prisons or in the gangs in their neighbourhood). As Marc Sageman intuited more than a decade ago, “*face-to-face radicalization has been replaced by online radicalization*”. (Sageman, 2004)

A molecular model of contagion

I believe that the phenomenon of online radicalization, its magnitude and its psychosocial consequences, can best be explained by what we might call *the molecular model of contagion*.

This *molecular model of contagion* of the minds and souls of young followers of the jihadist cause is best represented by the propagation of the terrorist narrative through the Twitter social network. The rapid dissemination of extremist content - especially snuff videos - is like the process of direct cell division. The interaction of a single receiver with the extremist message subsequently generates a contamination of his circle of friends on Twitter, but also on other social networks (Facebook, WhatsApp, Viber, Instagram, Telegram).

The notion of "*molecular fascism*" was first put forward by the French philosopher Félix Guattari at a conference in Italy in 1973, and later detailed in a collection of essays titled "*Révolution moléculaire*". For Guattari, "*alongside fascism in the concentration camps*" today, in the post-modern society of the West, we can see how it develops insidiously "*new forms of molecular fascism*" which are born "*in familial ambient, in school, in racism, in ghettos of all kinds*". (Guattari, 2012) We believe that the basis of such a molecular model of contagion with totalitarian instincts and violent social behaviors is online radicalization and that, by extension, the concept of "*molecular fascism*" (Guattari, 2012) can be extended to the general process of indoctrination of young people from the earliest ages to maturity by jihadist groups.

Researchers have studied this phenomenon of mental contagion and molecular communication between terrorists, new recruits, followers and new supporters. Their conclusion is disturbing. The social network Twitter is the most exposed to the viral transmission of the jihadist propaganda virus. (Deven, 2018) They have even established a contamination scheme with extremist content that clearly shows the mechanism of propagating extremist messages: "*One of the common relationships used to build a Twitter social graph - and the primary technique used by the online jihadist literature we consider here - is that of one user following another user's account.*" (Deven, 2018) Just like a perpetual chain reaction of nuclear fission, the proliferation of jihadist messages on Twitter is spreading and with its spread the number of receptors increases in geometric progression.

The terrorist organization "Islamic State" has fully exploited social media networks, in its case most often being Twitter. Through this social network ISIS spread its propaganda messages all over the world to attract people vulnerable to radicalization to the terrorist cause. By virtue of its large number of supporters and highly organized tactics, ISIS managed to exert a reduced impact on the way the world perceives this organization, by disseminating images with graphic violence (beheading some Western journalists, killing an air force pilot). Security services that monitor ISIS activities on Twitter cannot accurately indicate how many Twitter users support ISIS, who they are and how many of those supporters participate in its extremely well-organized online radicalization program.

Twitter pages are configured to notify followers of radical Islamist websites and blogs. The Twitter page serves as an intermediary between supporters and terrorists behind these sites and blogs. Whenever a new addition to the website appears, a link to the update is posted on Twitter. This method instantly updates the following who receives the tweet. Twitter followers are now able to go directly to the site to view the update, reducing the difference between propaganda and supporters. Using these types of communication in social media, terrorist groups have inspired internal terrorism and determined seemingly normal people to act in support of their cause.

According to a study elaborated by The Brookings Project, it is estimated that at least 46,000 Twitter accounts were used by ISIS supporters, although not all were active at the same time. The figure of 46,000 is the most realistic for this time frame. The maximum estimate is in the vicinity of 70,000 accounts. Typical ISIS supporters were located within the organization's territories in Syria and Iraq, as well as in the regions disputed by ISIS. Hundreds of accounts that support ISIS have sent tweets with embedded location metadata. (The Brookings Institute, 2015)

Data from the study also show that almost one in five ISIS supporters chose English as their primary language when using Twitter. Three-quarters of them preferred to use Arabic. The accounts that support ISIS had an average of about 1,000 followers each, considerably larger than a regular Twitter user. ISIS supporters have also been much more active than Twitter users who do not support this terrorist organization.

The study also shows that much of the success of ISIS on social media can be attributed to a relatively small group of overactive users (between 500 and 2,000 accounts). In September 2014, Twitter began suspending large numbers of accounts supporting ISIS. The researchers who developed this study were able to gather information on how the deletion of these Twitter accounts affected the total network of supporters. (Berger and Morgan, 2015)

The suspensions of the accounts had as concrete effects the limitation of the communication power of the terrorist organization and the blocking of intense pro-ISIS propaganda activities on the social network. Some critical views of security experts claim that suspensions of ISIS accounts are ineffective. In addition, the process of suspending Twitter accounts creates new risks.

The ultimate goal: to undermine the constitutive values of the West

Although the suspensions on the social network created obstacles for ISIS supporters, this action could paradoxically increase the speed and intensity of the radicalization phenomenon. I believe that efforts to combat jihadist terrorism cannot be reduced to surveillance of online activities, nor can it turn into a mere internet police force. I believe that such efforts to combat online radicalization must take place in a new paradigm that combines the axiological and psycho-educational dimensions.

We are in what some specialists call "*cultural war*" (expression belonging to the former German Chancellor Otto von Bismarck and which became a concept

investigated in the early 1990's by the American sociologist James Davison Hunter) and competition between immeasurable values. De-radicalization should begin with cultural and educational programs aimed at decolonizing the imagination of young people and emancipating them from archetypes of anarchist violence or false justice.

The specialists have expressed in various analyses (see Linda Schlegel, Daniel Grinnell, Jytte Klausen, J. M. Berger) the idea that the terrorist propaganda on social media gradually become a ferment for a multitude of emotional reactions and behavioural attitudes in the chain. The ultimate goal of the debates launched by terrorist groups on social networks is no longer just about justifying and organizing specific terrorist attacks, but about true political or pseudo-philosophical forms in which the fundamental values of the West (the rule of law, democracy, fundamental rights and freedoms, tolerance) are systematically deconstructed and denied.

In his extensive data analysing study *ISIS: The State of Terror*, Berger and Stern conclude that all of this viral infection on the social media network Twitter with jihadist content, though stopped by closing thousands of accounts of terrorists and their supporters, will leave lasting traces, especially in the unconscious of the younger generation in the West. (Berger & Stern, 2015) According to them, the range of radicalized behaviours that terrorists have managed to inculcate in the minds of adolescents is a very broad one: *“Aside from other terrorists who are already taking lessons from the Islamic State’s tactics, challenges on social media range from bullying and targeted harassment to extensive activities by foreign state-sponsored disinformation and intelligence programs.”* (Berger & Stern, 2015)

Analysts of the terrorist phenomenon believe that the solution to stop the viral spread of extremist online messages by jihadist groups is to create other algorithms to block and delete their accounts on social networks. We consider that this is only a temporary solution, a treatment of the effects and not of the cause. Extremist online messages have an effect on the imagination of teenagers and young people recruited by ISIS organizations if they are accompanied by two other operations to change the personality of victims recruited by terrorists: *radicalization in local groups* (gang of friends from school, near home) and *radicalization in prisons* of young people who, for various social and family reasons, are involved in petty juvenile delinquency.

The discussion forums of supporters of terrorist groups become laboratories of subversion, and, from a psychological point of view, the extremist ideas and the totalitarian visions expressed within them become an ideological ersatz with formative claims. This toxic ideological product becomes a substitute for real personal identity and can populate the imaginary of generations of adolescents and young people with fantasies of nihilism (such as: Western states can be paralyzed and destroyed by the chaos induced by mega-terrorist operations). As Linda Schlegel pertinently remarked: *“Online radicalisation is both part of the strategy employed by potentially violent extremists and also a by-product of the proliferation of social media among the adherents of these groups. Not always is official propaganda the main driver, but rather, discussions started among users*

often become accelerators of the processes of radicalisation. The new focus on the radicalisation of children on the Internet is a cause for concern and demands a comprehensive approach to combating it.” (Schlegel, 2018)

Our conclusion is that the true form of alienation is the operation on the mind, the subconscious of young recruits and the reversal of the existing hierarchy of values: the freedoms offered by liberal-western states become sins and corrupt forms of government, secularism, and separation of religion from politics are seen as aberrations, deep contempt against the humanist culture that formed the free West, from the Renaissance to Modernity, passing through the Enlightenment.

References:

- Awan, I. (2017): Cyber-Extremism: ISIS and the Power of Social Media. *Social Science and Public Policy*, No. 54, 138-149. <https://doi.org/10.1007/s12115-017-0114-0>
- Awan, Imran, Muslim Prisoners (2013): Radicalization and Rehabilitation in British Prisons. *Journal of Muslim Minority Affairs*, Volume 33, Issue 3. <https://doi.org/10.1080/13602004.2013.853979>
- Berger, J. M. and Jessica Stern (2015): *ISIS: The State of Terror*. William Collins Publishing: New York
- Berger, J. M. and Jonathon Morgan (2015): *The ISIS Twitter Census – Defining and describing the population of ISIS supporters on Twitter*. The Brookings Project on U.S. Relations with the Islamic World, Analysis Paper, No. 20, March 2015. https://www.brookings.edu/wp-content/uploads/2016/06/isis_twitter_census_berger_morgan.pdf
- Bucher, Tain (2018): *If...Then: Algorithmic Power and Politics*. Oxford University Press, 8.
- Conway, M., Jarvis, L., Lehane, O., Macdonald, S., Nouri, L., Terrorists’ Use of the Internet (2017): *NATO Science for Peace and Security, Series – E: Human and Societal Dynamics*, Vol. 136, IOS Press
- The Centre for the Prevention of Radicalization Leading to Violence: *What is radicalization leading to violence?* <https://info-radical.org/en/definition-2/>
- Dalgaard-Nielsen, Anja (2010): Violent Radicalization in Europe: What We Know and What We Do Not Know. *Studies in Conflict & Terrorism*, Volume 33, Issue 9, <https://doi.org/10.1080/1057610X.2010.501423>
- Department of Homeland Security (2010): Terrorist Use of Social Networking. Facebook Case Study. *Public Intelligence*, December 5 <https://publicintelligence.net/ufouoles-dhs-terrorist-use-of-social-networking-facebook-case-study/>
- Deven, Parekh, Amarasingam Amarnath, Dawson Lorne, and Ruth Derek (2018): Studying Jihadists on Social Media: A Critique of Data Collection Methodologies. *Perspectives on Terrorism*, Vol. 12, No. 3, June, 5-23. <https://www.universiteitleiden.nl/binaries/content/assets/customsites/perspectives-on-terrorism/2018/issue-3/pot-xii-3.pdf>

- European Commission (2018): *Proposal for a Regulation of the European Parliament and of the Council on preventing the dissemination of terrorist content online*. COM/2018/640, Brussels, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX:52018PC0640>
- Europol Report: *Online jihadist propaganda - 2018 in Review*. https://www.europol.europa.eu/sites/default/files/documents/online_jihadist_propaganda_-_2018_in_review_0.pdf
- Grinnell, Daniel (2018): Who disseminates Rumiyah? Examining the relative influence of sympathiser and nonsympathiser Twitter users. *Europol publications, European Counter Terrorism Centre (ECTC)* <https://www.europol.europa.eu/publications-documents/who-disseminates-rumiyah-examining-relative-influence-of-sympathiser-and-non-sympathiser-twitter-users>
- Guattari, Félix (2012): *Révolution moléculaire*. Éditions Amsterdam, Paris
- Hamm, Mark S. (2013): *The Spectacular Few: Prisoner Radicalization and the Evolving Terrorist Threat*. New York University Press: New York
- Khosrokhavar, Farhad (2013): Radicalization in Prison: The French Case. *Politics, Religion & Ideology* <http://dx.doi.org/10.1080/21567689.2013.792654>
- Klausen, Jytte (2012): The YouTube Jihadists: A Social Network Analysis of Al-Muhajiroun's Propaganda Campaign. *Perspectives on Terrorism*, Vol 6, No 1. <http://www.terrorismanalysts.com/pt/index.php/pot/article/view/klausen-et-al-youtube-jihadists/html>
- Lakomy, Miron (2017): Let's Play a Video Game: Jihadi Propaganda in the World of Electronic Entertainment. *Studies in Conflict & Terrorism*, 383-406. <https://doi.org/10.1080/1057610X.2017.1385903>
- Lakomy, Miron (2018): Picturing the Islamic State's online propaganda: vanishing or resurfacing from the World Wide Web? *European University Institute - Robert Schuman Centre for Advanced Studies*, EUI Working Paper, No. 70. https://cadmus.eui.eu/bitstream/handle/1814/60161/RSCAS_2018_70.pdf
- Lakomy, Miron (2020): Mapping the online presence and activities of the Islamic State's unofficial propaganda cell: Ahlut-Tawhid Publications. *Security Journal*, Springer Nature Limited <https://doi.org/10.1057/s41284-020-00229-3>
- Liebling, Alison (2011): *An exploration of staff-prisoner relationships at HMP Whitmoor: 12 years on*. <https://goo.gl/708gtE>
- Matusitz, Jonathan, Madrazo, Andrea, Udani, Catalina (2019): *Online Jihadist Magazines to Promote the Caliphate. Communicative Perspectives*. Peter Lang Publishing Inc, New York, <https://doi.org/10.3726/b15002>
- Miller, Carl (2012): The Edge of Violence: Towards Telling the Difference Between Violent and NonViolent Radicalization. *Terrorism and Political Violence*, 24:1-21, <http://dx.doi.org/10.1080/09546553.2011.594923>
- Nesser, Petter, *Jihad in Europe - A survey of the motivations for Sunni Islamist terrorism in post-millennium Europe*. Forsvarets Forskningsinstitut, Norwegian Defence Research Establishment, FFI/RAPPORT-2004/01146. <https://publications.ffi.no/nb/item/asset/dspace:3048/04-01146.pdf>
- Neumann, Peter R. (2010): Prisons and Terrorism: Radicalisation and Deradicalisation in 15 Countries. *International Centre for the Study of Radicalisation and Political Violence*, London <https://www.clingendael.org/sites/default/files/pdfs/Prisons-and-terrorism-15-countries.pdf>

- Nuria, Lorenzo-Dus; Stuart, Macdonald (2018): Othring the West in the online Jihadist propaganda magazines Inspire and Dabiq. *Journal of Language Aggression and Conflict*, Vol. 6, No. 1. 79-106. <https://doi.org/10.1075/jlac.00004.lor>
- Ostránský, Bronislav (2019): *The Jihadist Preachers of the End Times ISIS Apocalyptic Propaganda*. Edinburgh Studies in Islamic Apocalypticism and Eschatology, The Edinburgh University Press <https://www.jstor.org/stable/10.3366/j.ctvrs90x9>
- Premsky, Marc (2001) : Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon*, Vol. 9, No. 5, September/October, 1-6. <https://doi.org/10.1108/10748120110424816>
- Rudner, Martin (2017): Electronic Jihad: The Internet as Al Qaeda's Catalyst for Global Terror. *Studies in Conflict & Terrorism*, Vol. 40, No. 1. 11-23. <https://doi.org/10.1080/1057610X.2016.1157403>
- Sageman, Marc (2004): *Understanding Terror Networks*. University of Pennsylvania Press, Philadelphia
- Schlegel, Linda (2018): *Online-Radicalisation: Myth or Reality?* Konrad Adenauer Stiftung, Facts & Findings Counter-terrorism and Internal Security, No. 314, September https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=baca4877-ac6c-4df4-ae77-28b4ba2aafac&groupId=252038
- Schuurman, Bart (2018): Reconsidering Radicalization: Fanaticism and the Link between Ideas and Violence. *Perspectives on Terrorism*, Vol. 12, Nr. 1. <http://www.terrorismanalysts.com/pt/index.php/pot/article/view/675/1347>
- Van den Elzen, Julien (2018): Radicalisation: A Subtype of Religious Conversion? *Perspectives on Terrorism*, vol. 12, Issue 1. <https://www.semanticscholar.org/paper/Radicalisation%3A-A-Subtype-of-Religious-Conversion-Elzen/3479231787f01e8707c64c949d7cf96ffb856555>
- Vidino, Lorenzo (2011): *Radicalization, Linkage, and Diversity Current Trends in Terrorism in Europe*. RAND Corporation https://www.rand.org/content/dam/rand/pubs/occasional_papers/2011/RAND_OP333.pdf
- Weimann, Gabriel (2006): *Terror on the Internet: The New Arena, the New Challenges*. United States Institute of Peace Press: Washington, DC
- Weimann, Gabriel (2016): Terrorist Migration to the Dark Web. *Perspectives on Terrorism*, Vol. 10, No. 3. 40-44. <https://www.universiteitleiden.nl/binaries/content/assets/governance-and-global-affairs/isga/perspectives-on-terrorism/2016-3.pdf>
- Weimann, Gunnar J. (2019): Competition and innovation in a hostile environment: How Jabhat Al-Nusra and Islamic State moved to twitter in 2013-2014. *Studies in Conflict & Terrorism*, Vol. 42, No. 1-2. 25-42. <https://doi.org/10.1080/1057610X.2018.1513692>
- Weirman, S. and A. Alexander (2018): Hyperlinked sympathizers. URLs and the Islamic State. *Studies in Conflict & Terrorism*, Vol. 43, No. 3. 239-257. <https://doi.org/10.1080/1057610X.2018.1457204>

A Z generáció viszonyulása az adatvédelemhez

DR. MAKKAI JÚLIA ANNA, POSZTDOKTOR KUTATÓ/ POSTDOCTORAL RESEARCHER
BBTE, Politika-, Közigazgatás- és Kommunikációtudományi Kar/BBU,
Communication, PR- Advertising Department
E-mail: julia.makkai@gmail.com

SZŐCS IZABELLA, DOKTORANDUSZ/PHD STUDENT
Pécsi Tudományegyetem, Állam- és Jogtudományi Doktori Iskola/Uni-
versity of Pécs, Doctoral School, Faculty of Law
E-mail: szocs.iza92@gmail.com

Abstract (Generation Z's Approach to Privacy)

Addressing global data privacy issues of recent years, the General Data Protection Regulation (GDPR) was adopted in May 2016 by the European Union and came into force two years later in May 2018 for the member countries of the EU. Our research seeks to answer if, given the prevalence of information and communication technologies, there is a conscious attitude and caution in disclosing personal data and using the Internet in an age group that was born into digitalization and their lifestyle is characterized by it. This paper pursues a broader perspective of Generation Z's data protection knowledge and their actual relationship with data protection. Particularly, it seeks to answer the level and form of awareness characteristic to this generation when it comes to data protection.

Keywords data protection; GDPR; Z generation; internet use; digitization

Rezumat (Relația generației Z cu protecția datelor personale)

În vederea combaterii abuzurilor la nivel global legate de procesarea datelor personale, Uniunea Europeană a adoptat în anul 2016 actul normativ denumit Regulamentul pentru Protecția Datelor Personale (GDPR), ale cărui efecte au devenit obligatorii pentru statele membre UE începând cu luna mai 2018. Pe parcursul cercetărilor efectuate, am încercat să aflăm cât de importantă este protecția datelor personale pentru generația născută și socializată în lumea digitală, în ce măsură este caracteristic un comportament precaut legat de divulgarea acestor date în contextul utilizării tehnologiei informațiilor pe o scară largă de către membrii generației Z. Pe parcursul analizei, ne-am axat pe obținerea unei viziuni ample asupra cunoștințelor generației Z cu privire la protecția datelor personale și relația acestei generații cu protecția datelor. Am încercat să aflăm cât de informată este generația Z și cât de conștienți sunt sub acest aspect membrii generației.

Cuvinte cheie protecția datelor personale, GDPR, generația Z, utilizarea internetului, digitalizare

A korunkat jellemző digitalizációs törekvések és az internet széles körű használata teljes mértékben átformálta hétköznapjainkat, meghatározza szakmai és személyes életvitelünket. A jobbnál jobb innovatív digitális megoldások nagymértékben megkönnyítették számos szempontból az életünket, elegendő csak gondolni a munkaszervezésre, pénzügyek intézésére, tanulásra, oktatásra, közlekedésre, kikapcsolódásra és egészségmegőrzésre alkalmas szoftverekre. A különféle infokommunikációs termékek és szolgáltatások használata sajnos

előidézett egy sor olyan kérdésfelvetést és problémafaktort, mint azon személyes adatok tárolása és kezelése, amelyekkel rendelkeznek ezek a termékek és tulajdonosaik. Az elmúlt években világszinten történt adatkezeléssel kapcsolatos visszaélések eredményezték annak az adatvédelmi jogszabálynak a létrejöttét, amelyet 2016 májusában hozott az Európai Unió, Általános Adatvédelmi Rendelet (GDPR) néven, és amely 2018 májusában vált kötelezővé a tagállamok számára.

Jelen tanulmányban arra kerestük a választ, hogy a fent említett előzmények hatására a személyes adatok közlésével és az internethasználattal kapcsolatosan mennyire jellemző egyfajta tudatos hozzáállás és elővigyázatosság egy olyan korcsoport körében, amely beleszületett, és életformája a digitalizáció és az internet.

A vizsgálat kapcsán egy szélesebb körű rálátásra törekedtünk a Z generáció adatvédelmi ismereteiről és az adatvédelemhez való viszonyáról, pontosabban arra kerestük a választ, hogy általános ismereteik révén milyen jellegű tájékozottság jellemzi őket, milyen formát ölthet a tudatosságuk az adatbiztonsággal kapcsolatban. Ehhez a kérdőíves adatgyűjtés módszerét használtuk, amelynek keretében olyan kérdésköröket fogalmaztunk meg, amelyek a diákok adatvédelmi ismereteire, az adatszolgáltatásra, adataikkal való visszaélésre, az internethasználattal kapcsolatos elővigyázatosságra fókuszálnak.

A kutatás kontextusának megteremtéséhez a Z generáció főbb jellemzőit, a digitális eszközökkel való kapcsolatát ismertetjük generációkutatók elemzései alapján, amelyet az adatvédelem előzményeinek bemutatása és jelenlegi rendelkezések részletezése követ. A kérdőíves felmérés kérdéseire adott válaszok feldolgozása, tárgyalása és elemzése képezi a tanulmány kifejtését, amelyet a kutatás következtetése és összegzésének megfogalmazása zár.

A Z generáció

Az információtechnológia jelenkori vívmányai számos életmódbeli változást hoztak magukkal, és formálják napjaink társadalmát. Teljes generációkat határoz meg¹ a infokommunikáció, valamint korcsoportok egészét definiálják az internet, internethasználat, webes és mobiltechnológiák révén a generációkutatók. Az első jellemzően internetmeghatározott generáció az 1981–1996 között született „cyber-generáció”, „netgeneráció” vagy közismertebb nevén az Y generáció, akiket angol nyelvterületen millenniumi generációként neveznek meg (Rosen 2007; Smith–Clurman 2003; Tari 2015). A ma harmincas éveiben járó korcsoport a web széles körű elterjedésének köszönhetően teljesen másképpen lett internetfelhasználó, mint elődei, az X- (1965–1979) és a Baby Boomer- (1946–1964) nemzedék.² Az Y-ok mindennapos tevékenységeiket interneten valósítják meg, legyen az munkahelyi vagy magánéleti környezetben, otthonos számukra az infokommunikációs eszközök használata.

Larry Rosen tudományos munkáiban, többek között a *Teaching the iGeneration* tanulmányában és *Understanding the iGeneration and the Way They Learn* könyvében ír arról, hogy a Z generáció vagy a „digitális bennszülötteknek” nevezett korcsoport, amelyet angolul gyakran „iGeneration”-nek hívnak, az elsők, akik az információs technológia világába születtek bele, és nevelkedtek. Az angol

megnevezésben szereplő „i” fémjelzi ezen generáció mobilkommunikációs eszközpreferenciáját (pl. iPhone, iTunes stb.) és eszközhasználatát, amely jellemzően egy erőteljesen „individualizált” mód (Rosen 2010).

A digitális bennszülöttek online tartalomfogyasztása és mobilkészülék-használata révén olyan „online kompetenciák” fejlődtek ki, amelyek tényleges meghatározó jegyeivé váltak ennek a nemzedéknek. Jellemzően a közösségi médián keresztüli tájékozódás és a jellegzetesen „online életmód” formálja ezen generáció kapcsolattartását és szocializációját.³

A megfigyelések szerint a „Z generáció online tartalomfogyasztására, »okoseszközök« és a közösségi média használatára jellemzőek a következő megfigyelések: a napi tájékozódáshoz a közösségi médiát és a hírportálokat használják; elsődleges eszközzé vált az okostelefon, amely felerősítette a mobilkommunikáció elterjedését, meglehetősen befolyásolva az infokommunikációs piacot és a közösségi médián történő tartalomfogyasztást” (Makkai–Könczei 2019, hivatkozva Rosen 2010; Tari 2015; Töröcsik 2015 alapján).

A kommunikáció teljesen átalakulni látszik a Z generáció infokommunikációs szokásai hatására. Egy, a Nielsen Company által végzett széles körű felmérésre hivatkozva, Rosen ismerteti a digitális bennszülöttek tagjai közötti információcsere módját. A kutatás során megfigyelték, hogy egy átlagos amerikai kamasz egy hónapban 3146 üzenetet küld és kap, míg 191 telefonhívást bonyolít le ugyanebben a periódusban (Rosen 2010). Ebből fakadóan tényként kezelhető, hogy ennek a korcsoportnak a telefon már nem a hagyományos értelemben vett telefonálásra alkalmas és használatos eszköz, hanem egy hordozható számítógép funkcióját tölti be, amelyet közösségimédia-használatra, digitális tartalmak fogyasztására és üzenetküldésre használnak (Rosen 2010).

Figyelembe véve a magasfokú infokommunikációs eszközök és internet használatát a Z generáció körében, joggal tevődik fel a kérdés, hogy beszélhetünk-e valamilyen mértékű tudatosságról ezen eszközök használatát illetően? Tudva azt, hogyha csak a mobilkészülöket vesszük figyelembe, ezek az eszközök felbecsülhetetlen mennyiségű adatot tárolnak (Breitinger–Tully–Doyle–Hassenfeldt 2020:1), amelyek többnyire személyes jellegű adatok, fogyasztói szokásokra következtethető adatok, kulturális, társadalmi és politikai érdeklődésre vonatkozatható adatok stb. Az adattovábbítás formájától függetlenül (pl. GPS, Bluetooth vagy WiFi) illetéktelenek megfelelő technikai beavatkozással hozzáférhetnek és eltulajdoníthatnak minden olyan információt, amelyet akár kereskedelmi célok szándékával felhasználhatnak.

Mindezek fényében érdeklődésünk fókuszpontjában az áll, hogy a Z generáció milyen mértékben és milyen formában elővigyázatos a infokommunikációs eszközök használatát illetően? Milyen lépéseket tesz annak érdekében, hogy megvédje személyes adatait a jogtalan felhasználástól? A továbbiakban az adatvédelemre vonatkozó jogszabályok előzményeit és a rendeletek kérdéskörét tekintjük át.

Az adatvédelem és a GDPR

Az adatvédelem fogalmát sokszor a 21. század vívmányai közé soroljuk, és úgy gondoljuk, hogy ez a digitalizált világ és a világháló hozzáférhetőséghez kapcsolható, viszont a témában az első jogszabályi említés 1950-re tekint vissza, amikor az Emberi Jogok Európai Egyezményének 8. cikkelyében a magán- és családi élet tiszteletben tartásához való jog kapcsán a levelezés titkossága is védelmet kapott.⁴ Mégis az információtechnológia rohamos fejlődéséhez köthető az olyan jellegű adatvédelem kérdése is, amelyet ma használunk, ezért a szakirodalom több generációba sorolja az adatvédelem fejlődésének folyamatát.

Az elsőgenerációs adatvédelem az 1960-as évekre jellemző, amikor az államoknak már hozzáférése volt a számítógépek által kezelt rendszerekhez, és ekkor próbálták létrehozni először a különböző elektronikus nyilvántartásokat. Ezzel egyszerre megjelenik az európai államok adatbázisainak összekapcsolására való igény is. Az ekkori jogszabályok nem biztosítottak általános rendelkezési jogot az adatalanyok számára, viszont léteztek részjogosultságok, mint például a betekintés és az adathelyesbítés joga (Szőke 2013).

A második generációhoz az 1980-ban megjelent személyi számítógépek, majd az 1990 utáni internetes kereskedelem és az ehhez kapcsolódó e-mailes marketing elterjedése tartozik. Az eljárások határokon átvívelő jellege miatt sürgetővé vált egy nemzetek fölötti szabályozás kialakítása. Európai szinten két mérföldkő-jellegű jogszabályt említhetünk. Az első az 1981-es Európa Tanács adatvédelmi egyezménye⁵. A második az 1994-es Bangermann-jelentés⁶ után 1995-ben meghozott adatvédelmi irányelv⁷, amely 2016-ig hatályban volt.

A harmadik generációs adatvédelmi tendenciák a „Big Data” és „Internet of Things” fogalmak köré épülnek. Ezenkívül megjelentek az egyre kompetensebb profilozási technikák, amelyek fejlődését a mesterséges intelligencia rohamosan elősegítette, valamint a direktmarketing kifinomultabb változatai, amely a felhasználók online térben való viselkedésére alapoznak a sütik segítségével. A felhőalapú adattárolás és adattovábbítás lehetővé tette az adatok eddig nem tapasztalt nemzetközi mobilitását. Mindezek fényében az Európai Unió szintjén megszületett egy általános és aktualizált szabályozásra való igény, amely 2016 májusában az Általános adatvédelmi rendelet (a továbbiakban GDPR) formájában öltött alakot⁸. Az adatvédelemhez kapcsolódó rendelkezései terén, főleg az adatvédelem alapelvei tekintetében nem tekinthető annyira újítónak, mint amilyen erős társadalmi reakciót váltott ki, viszont kikényszeríthetőségi szempontból hatalmas fejlődést jelentett (Petres, Szőcs, Makkai 2020). A 95/46/EK-irányelvet a tagállamok önkényesen ültették át a nemzeti jogrendjükbe, és a nemzeti jogszabályok fényében szervezték meg a hatósági eljárásokat is, amelyek sok esetben nem voltak elég szigorúak és hatékonyak. Ennek fényében a GDPR (Moor 2018) több mint egy jogharmonizációs eszköz, jogegyesítő eszköznek tekinthető, mivel közvetlen és egységes módon szabályozza az adatvédelmet az egész Európai Unió szintjén. Az Európai Unió által kitűzött szigorúbb és átláthatóbb, határokon átnyúló adatvédelmi szabályozás a GDPR által, másfél éves hatály után érvényesülni látszik⁹. Romániában két törvényerejű rendelkezés is segíti a rendelet alkal-

mazását, amelynek egyike¹⁰ a Nemzeti Adatvédelmi Hatóság alapítására, szervezésére és működésére vonatkozik, a második¹¹ pedig olyan előírásokat tartalmaz, amelyek a rendelet módszertani alkalmazását biztosítják.

Tekintettel a Z generáció médiafogyasztási szokásaira, amely többnyire az online térben zajlik, úgy gondoljuk, hogy az adatvédelmi innovációk rájuk gyakorolt hatása nem annyira a száraz törvényszövegek által valósul meg, hanem az olyan jellegű tartalmak által, amelyek ezzel a témával foglalkoznak. A GDPR-ral kapcsolatban a média elszerűen kommunikálja azokat a jogsértéseket, amelyeket a jogszabály értelmében tetemes pénzbírságokkal szankcionáltak. A továbbiakban néhány olyan fontos bírságot mutatunk be, amelyek a közvéleményben nagy port kavartak, talán nem is a szankciók, hanem az adatvédelmi jogsértések miatt, amelyekre ezek következtében fény derült.

Az eddigi legmagasabb pénzbírság, amelyet a GDPR alapján állapítottak meg, ötvenmillió euró. Ezt a Francia Adatvédelmi Hatóság róta ki a Google Inc.-re, mivel nem informálta a felhasználókat kellőképpen az adatvédelmi nyilatkozatokkal kapcsolatban, és a felhasználók nem rendelkeztek irányítással a cég által felhasznált adataikra vonatkozóan. A GDPR előírásainak értelmében a cégek kötelesek tényleges beleegyezést kérni a felhasználóktól, mielőtt begyűjtik az adataikat. Ez azt jelenti, hogy a felhasználók aktívan („opt-in”) és a helyzet ismeretében kell, hogy beleegyezzenek adataik felhasználásába, és a beleegyezés visszavonása is egy egyszerű mechanizmus által kell, hogy megtörténjen¹². A Google Inc. közleménye szerint a cég mélyen elkötelezett a magas szintű adatvédelmi standardok felállítására, viszont aggódik amiatt, hogy a többi európai tech-cégre az új adatvédelmi szabályozás milyen hatással lesz.¹³

Egy másik érdekes döntés értelmében az Olasz Adatvédelmi Hatóság a Nápolyi Állami Művészeti Líceumot bírságotlta meg 2020. március 6-án 4.000 euró összeggel, mivel több oktatónak a személyes adatai az iskola weboldalára kerültek¹⁴.

A GDPR előírásaival kapcsolatos legfrissebb döntés a Svéd Adatvédelmi Hatóságtól származik, és a Google Inc. a címzettje. A döntés azért fontos a továbbiakban, mert a rendelettel kapcsolatos egyik legérdekesebb jogot boncolgatja, ez pedig a „felejtéshez való jog”. Ebben az esetben a cég nem törölte az olyan keresési találatokat, amelyek törlésére magányszemélyektől felkérést kapott, és már nem relevánsak. Ezenkívül a hatóság megkérdőjelezte a Google által használt gyakorlatot, ami a letörölt keresési találatokat illeti, ezen belül a letörölt linkek weboldalainak informálásával kapcsolatos eljárásokat. A kirótt pénzbírság összege ebben az esetben 7 millió euró volt, és ehhez nem kizárólag a jogsértés súlyossága járult hozzá, hanem az is, hogy a hatóság 2017-ben felszólította a céget a „felejtéshez való joggal” kapcsolatos gyakorlatainak helyesbítésére, ennek ellenére a Google nem tett semmit a kialakult jogsértések megelőzése érdekében.¹⁵

A Z generáció adatvédelmi ismereteinek felmérése

Kutatásunk során a Z generáció tagjai körében szeretttük volna tesztelni azt, hogy miként integrálják az adatvédelmet az online viselkedésükbe, mennyire tudatosak az adataik védelmével kapcsolatban, valamint mennyire ismerik az adatvédelmi előírásokat. A kérdőívet kitöltő 343 személy a Babeş–Bolyai Tudományegyetem diákja, a válaszadók közgazdaságtant, kommunikációt, jogot vagy közigazgatást tanulnak alap- és mesterképzésen. A Z generációt képviselik, önkéntesen és anonimizálva vállalták a kérdőív kitöltését. A kérdőívet online formában készítettük el, ezzel is arra fókuszálva, hogy válaszadóink az online felületeket gyakran használó személyek legyenek. A kérdőív struktúráját öt fejezetre osztottuk: Az első fejezetben a válaszadók korára, nemére, lakhelyére, valamint szüleik iskolai végzettségére irányuló adatokat gyűjtöttünk. A második fejezetben teszteltük a diákok adatvédelmi ismereteit, a nemrég hatályba lépett Általános adatvédelmi rendeletre fókuszálva. A harmadik rész az adatszolgáltatásra vonatkozott, itt főként azt szeretttük volna mérni, hogy milyen arányban szolgáltatják ki saját adataikat a válaszadók, valamint tapasztaltak-e visszaélést ilyen értelemben. A negyedik fejezet által a diákok adataikkal kapcsolatos viselkedését teszteltük az online térben, a sütik tudatos használatára, valamint más elővigyázatossági kérdésekre fókuszálva. A kérdőív utolsó része az adatvédelemmel kapcsolatos előírások megszegésének szankcionálására vonatkozott.

Az általános adatvédelmi ismeretek körébe tartozó első kérdésünk az volt, hogy hallottak-e a GDPR (Általános adatvédelmi rendelet) 2018. május 25-i hatályba lépéséről. Annak ellenére, hogy ez a pillanat erős, főként online mediatiszálnak örvendett, a válaszadók köréből csak 60% hallott róla, a többi 40% nemmel válaszolt. Érdekes ezt a kérdést a negyedik kérdésünk tükrében vizsgálni, ahol a kérdés a Cambridge Analytica- (Facebook) botrány ismeretére vonatkozott. A diákok 62,5%-a válaszolt pozitívan, és még 18,5% a „talán” lehetőséget jelölte meg, csak 19%-nak nem volt egyáltalán ismerős ez a fogalom. Ahogy azt fennebb is említettük, a Z generáció képviselői sokkal fogékonyabbak a konkrét példákra, főleg mikor az esetek hétköznapi szinten is érintik őket, úgy mint a Facebook használata és a közösségi oldal adatkezelési gyakorlatai.

A kérdőívben feltett kérdések közül kettő vonatkozik a konkrét adatvédelemmel kapcsolatos jogokra. Az elsőben azt teszteltük, hogy a diákok mennyire vannak tisztában a GDPR által meghatározott jogterülettel. (Mire vonatkozik a GDPR?) Két helyes és két helytelen válaszlehetőség volt a kérdés alatt. Az első válasz szerint a GDPR a jogi személyek személyes adatait is védi. Ez természetesen helytelen válasz volt, és a válaszadók közül csupán 25% jelölte meg. Felmerülhet az a kérdés is, hogy a diákok tisztában vannak-e a jogi és természetes személy fogalmával, viszont ettől eltekintve is, ezt a helytelen választ mindenképp látványosan kevesen jelölték meg. A következő válasz, amely helyes, a természetes személyek adatainak védelmét említette. A válaszadók 64,2%-a helyesen jelölte meg ezt a lehetőséget, lévén, hogy ez a legegységesebb válasz is a négy közül. A harmadik lehetőség a vállalkozások által gyűjtött személyes adatok kezelése. Ez volt a másik helyes válasz, és az előzőhöz képest a második legnépszerűbbnek bizonyult, a vá-

laszadók 46,8%-a jelölte meg. A negyedik lehetőség a szerzői jogok védelme volt, és ezt a helytelen választ csupán a diákok 18,7%-a jelölte meg.

A következő kérdésünkre öt válaszlehetőséget fogalmaztunk meg. A kérdés a következő: A GDPR értelmében a személyes adatok tulajdonosai milyen jogokkal rendelkeznek? A válaszadók 48,4%-a az átlátható tájékoztatáshoz való jogot, 39% a tulajdonhoz való jogot, 15,5% a felejtéshez való jogot, 35,2% a magánélethez való jogot és 38,7% az adathordozhatósághoz való jogot jelölte meg. Ezek közül a tulajdonhoz való jog helytelen válasz volt, viszont úgy gondoljuk, hogy a diákok értelmezhatték úgy is mint az adatok tulajdonára vonatkozó jogot. A felejtéshez való jogot, amely az egyik nagy vívmánya a GDPR-nak, csak nagyon kevesen jelölték meg helyes válaszként, tehát úgy tűnik, hogy ez a fogalom számukra ismeretlen.

Az adatszolgáltatás hozzájárulása fejezetben arra a kérdésre, hogy tapasztaltak-e bármiféle visszaélést a személyes adataiknak tekintetében, 55,3%-a a megkérdezetteknek nemmel válaszolt. Többnyire azonos arányban vannak azok a válaszadók, akikkel történt az adataikkal való visszaélés (22,2%), azokkal, akik nem tudták ezt biztosan megválaszolni (22,5%).

Arra a kérdésre, miszerint tud-e arról, hogy személyes adatait továbbították reklámcélra beleegyezése nélkül, figyelemre méltóan nagyon közeli arányban válaszolták azt, hogy igen, tudnak erről 48,7%-ban és 41,4%-ban nemmel válaszoltak, és ehhez mérten kisebb értékben, 9,9%-ban semleges választ adtak, nem tudták eldönteni, hogy ez valóban megtörtént-e velük.

A megkérdezettek többsége, mintegy 81,3%-a heti rendszerességgel tapasztalta, hogy internetes keresési előzményei alapján jelennek meg számára hirdetések a közösségi felületeken. A válaszadók 12,2%-a észlelte néhányszor a hirdetések jelenlétét keresési előzményei alapján, valamint 6,1%-ban havi rendszerességgel figyelték még a hirdetéseket.

A kérdéskör utolsó lépésében a válaszadóknak olyan internetes böngészőket kellett megnevezniük, amelyek nem követik le vagy jegyzik meg a keresési tevékenységet. A nyitott válaszlehetőség okán széleskörűen értelmezhető válaszok érkeztek. (Nem jelöltük a válaszok százalékos eloszlását, mivel több válaszadó több választ is megjelölt.) A megkérdezettek többsége, meglepő módon nem tudott megadni ilyen találatot, vagy azt válaszolta, hogy nincs ilyen, vagy nem adott választ egyáltalán, valamint „- (vonalt)”-at jelölt meg válaszként. A „nem tudom/nincs/nem válaszolt/- (vonalt)” válaszegyüttest 234 megkérdezett jelölte meg a válaszok valamelyik formájában. Jellemzően sokan összevonták a böngésző (browser-szoftver) és a kereső (weboldal) fogalmát. Érkezett válasz mindkét esetre, 32-en javasolták a Tort és a hárman a Brave-et, amely böngésző, valamint 10-en írták a Ecosiát és 9-en a DuckDuckGót, amely kereső. Egy-egy találatként jelennek meg a következő keresők és böngészők: Epic Privacy Browser, Onlion, Maxthon, Comodo Dragon. A válaszolók közül 38-an adták meg valamelyik vagy több közismert kereső és böngésző nevét: Google, Microsoft Edge, Mozilla Firefox, Bing, Safari, valamint 21-en a böngészők „inkognitó” módját jelölték meg válaszként. További válaszkategóriaként megjelölték a „kalózkodásokat”: Transmission, Torrent, valamint online tartalomgyűjtő, streaming-oldalakat és messenger-alkalmazást: Pinterest, Spotify, YouTube, Wikipédia, WhatsApp (mindenik vá-

lasz egyszer jelenik meg). Meglepően, a kérdőívben megjelölt válaszok azt jelzik, hogy a megkérdezettek nagyon nagy többsége nem tudott megnevezni biztonságos böngészőt, annak ellenére, hogy egy olyan korcsoportól beszélünk, amelyeknek életformája részét képezi a internetes keresés. Megfigyelhető, hogy több esetben nem olyan webes platformok és szolgáltatások nevei jelennek meg válaszként, amelyek nem sorolhatóak a böngésző kategóriába, tehát érezhető egy fogalomzavar vagy ismerethiány a megnevezéseket illetően. Továbbá azok, akik a „nincs” válaszopciót jelölték még, olyan értelmezésre adhatnak okot, vagy egy olyan vetületét világítják meg az online tevékenységek problémakörének, amely szerint ezen válaszadók szkeptikusak a biztonságos internetes keresést illetően, és szerintük minden böngésző és kereső rögzíti az adatokat.

A kérdőív következő fejezete olyan kijelentéseket tartalmazott, amelyet 1-től 3-ig kellett, hogy értékeljenek a megkérdezettek, annak alapján, hogy milyen mértékben tudtak azonosulni az állítással. Az 1-es azt jelölte, hogy egyáltalán nem jellemző rájuk az állítás, valamint a 3-as jelölte azt a lehetőséget, amely alapján teljes mértékben tudtak azonosulni a kijelentéssel. Az első kijelentésre, amely szerint mindig elfogadják a süti (cookie-k) használatát, 63,3%-ban választották a 2-es értéket, amely egy semleges választ jelöl a kérdésre. 29,2%-a a megkérdezetteknek egyáltalán nem tartja jellemzőnek az állítást, és csupán 7,6%-ban nem fogadják el soha a süti használatát.

A következő állítás az internetes vásárlások esetében elolvasott általános szerződési feltételekre (Terms and Conditions) kérdezett rá. A válaszadók 67,3%-a válaszolta azt, hogy egyáltalán nem jellemző rá ez az állítás, 27,7%-ban jelölték meg a 2-es értéket, és 5%-ra jellemző csak az általános szerződési feltételek elolvasása internetes vásárlás vagy okostelefon-alkalmazások letöltése esetén.

A harmadik kijelentés a böngésző (kereső) inkognitó módjának használatára vonatkozott, következésképp nem saját számítógép használatának esetén biztonságosabbnak tartja az inkognitóablak használatát. A válaszadók 39,9%-ára jellemző ez a kijelentés, 35,8%-ban a 2-es értéket jelölték meg, 24,3%-ban egyáltalán nem tartják jellemzőnek ezt a kijelentést.

A következő kérdés a bankkártyaadatok megadására vonatkozott, miszerint alkalmazáson keresztül történő, internetes vásárlás nélkül is megjelöli a bankkártya adatait az alkalmazásban. A válaszok 94,2%-a az egyáltalán nem jellemző opciót tartalmazták, amelynek értelmében a megkérdezettek ebben a tekintetben elővigyázatosság jellemző, az indokolatlan és nem releváns, de fokozottan „érzékeny” adatok szolgáltatását kerülik.

A kérdéskör utolsó kijelentése a közösségi médiafelületeken nyilvánossá tett személyes adatokra (nem, kor, születési időpont stb.) kérdez rá. A válaszadók 47,7%-ban a 2-es válaszlehetőséget jelölték meg, 43,6%-ban soha nem teszik publikussá a személyes adataikat, valamint 8,8%-ban tudtak azonosulni az állítással. Ennél az állításnál is azonos mértékben jelenik meg azon válaszadó, aki elővigyázatos, és nem teszi nyilvánossá az adatait, azon válaszadókkal, akikre nagyobb mértékben jellemző a hajlandóság arra, hogy publikussá tegyék a személyükre vonatkozó érzékeny adatokat.

A kérdőív utolsó felvetése az adatvédelmi rendelkezések megszegésének szankcióira vonatkozott. Jelenleg a GDPR szerint alapesetben a büntetés 10 millió euró vagy az előző évi forgalom 2%-a, valamint súlyosabb esetekben 20 millió euró vagy az előző évi forgalom 4%-a. A válaszadók öt lehetőség közül választhatták ki, hogy szerintük milyen jellegű büntetés lenne adekvát az adatvédelemmel kapcsolatos törvényszegések szankcionálása esetében. A legtöbb válaszadó, 27,3%, a törvényszegés publikussá tételét jelölte meg. 23% szerint a jelenleg is alkalmazandó pénzbírság lenne a megfelelő büntetés. 20,8% szerint a szabályokat megsértő vállalatot fel kellene számolni, viszont ennek alkalmazása gyakorlatban problémás, mivel kisebb jelentőségű szabálysértések esetén egyértelműen túl súlyos lenne, illetve az általunk felhozott előző példák alapján (Google) teljesen irracionálisnak tűnik egy ilyen szankció kiszabása. Mindennek ellenére olyan vállalatok esetén talán működőképes lenne, amelyek tevékenysége kizárólag a törvénytelen adatkezelésen és adattovábbításon alapszik. Az utolsó két válasz a vállalatok büntetőjogi felelősségére vonatkozott. Nem szerettük volna ezt a lehetőséget „büntetőjogi felelősség”-ként megfogalmazni, mivel a válaszadóink nem biztos, hogy helyesen tudták volna értelmezni ezt a fogalmat, így a felfüggesztett börtönbüntetés és a letöltendő börtönbüntetés válaszokat kínáltuk fel. A letöltendő börtönbüntetést 19,4% jelölte meg, a felfüggesztett börtönbüntetést csupán 8,8%.

Összegzés

A kutatás elsődleges céljaként azt tűztük ki, hogy kapjunk egy átfogóbb képet a Z generáció adatvédelmi ismereteiről és az adatvédelemhez való viszonyokról. Az egyik legfontosabb következtetés a digitális bennszülöttek adatvédelemhez fűződő információforrásaihoz kapcsolódik. A kérdőív során kirajzolódott az, hogy a válaszadók sokkal fogékonyabbak az adatvédelemmel kapcsolatos mediatizált konkrét ügyekre, mint a „száraz” szabályokra, főként az olyan felületekre vonatkozóan amelyeket ők is nap mint nap használnak.

Megjegyzendő az is, hogy az általunk megkérdezett diákok többsége még nem része a munkaerőpiacnak, így a GDPR hatályba lépése kapcsán inkább a „passzív” oldalt tapasztalták, tehát ők azok, akik személyes adatait védeni szükséges, nem pedig az „aktív” oldalt, akik számára a szabályozás kötelezettségeket ír elő. Feltételezni tudjuk csak, hogy egy hasonló kérdőív eredménye cégvezetők vagy közép- és magas beosztásban dolgozó munkavállalók körében másként nézett volna ki, mivel a GDPR hatályba lépésekor ők voltak azok, akiknek a munkamenete nagyot változott a teljesítendő előírások miatt. A második fejezetből azt a következtetést vonhatjuk le, hogy a kérdezettek adataival nagy arányban éltek már vissza, például rá a keresési előzmények alapján alkalmazott marketing. Érdekes megfigyelés, és szintén a Z generáció példaorientált gondolkodására vezethető vissza, hogy mikor absztrakt módon kérdeztünk rá az adataikkal való visszaélésekre, csupán 22,2% válaszolt igennel, viszont mikor ezt szűkítettük, és azt kérdeztük, hogy beleegyezésük nélkül továbbították-e reklámcélokra az adataikat, akkor az „igen” válaszok aránya már 48,7%-ra emelkedett. Továbbá azt tapasztaltuk,

hogy meglepően kevesen használnak vagy ismernek olyan böngészőket, amelyek nem követik le a keresési tevékenységeket. A különböző online elővigyázatossági tevékenységek körében a válaszok megoszlottak, viszont kiderült, hogy a Z generáció tagjai a bankkártyaadataikra érzékenyek (de ez az idősebb generációk esetén valószínűleg méginkább jellemző), a közösségi oldalakon nem szívesen teszik publikussá a személyes adataikat, bíznak a webáruházak által ajánlott szolgáltatásokban, ezért nagyon kevesen olvassák el az általános szerződési feltételeket, valamint a sütik elfogadása nem egyértelmű számukra, hanem mérlegelnek ebben a kérdésben.

A továbbiakban érdekes lenne hasonló jellegű kutatásokat végezni más generációk esetében is, mivel így válna lehetségessé kontextusba helyezni a digitális benszülötték adatvédelemmel kapcsolatos viselkedését más generációkhoz képest.

Bibliográfia

Az Európai Parlament és a Tanács 95/46/EK-irányelve (1995. október 24.) a személyes adatok feldolgozása vonatkozásában az egyének védelméről és az ilyen adatok szabad áramlásáról

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/HTML/?uri=CELEX:31995L0046&from=HU>

Az Európai Parlament és a Tanács (EU) 2016/679. rendelete (2016. április 27.) a természetes személyeknek a személyes adatok kezelése tekintetében történő védelméről és az ilyen adatok szabad áramlásáról, valamint a 95/46/EK-rendelet hatályon kívül helyezéséről (általános adatvédelmi rendelet)

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/?uri=celex%3A32016R0679>

Bangermann-jelentés: Europe and the Global Information Society - Recommendations to the European Council, 26.05.1994.

Breitinger, Frank-Tully-Doyle, Ryan-Hassenfeldt, Courtney: A Survey on Smartphone Users' Security Choices, Awareness and Education. Computers & Security vol. 88 January 2020.

Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés: Délibération de la formation restreinte n° SAN – 2019-001 du 21 janvier 2019 prononçant une sanction pécuniaire à l'encontre de la société GOOGLE LLC

Datainspektionen: Tillsyn enligt EU:s dataskyddsförordning 2016/679 – Googles hantering av begäranden om borttagande från dess söktjänster

Emberi Jogok Európai Egyezménye

https://www.echr.coe.int/Documents/Convention_HUN.pdf

Az Európa Tanács személyes adatok gépi felhasználása során az egyének védelméről szóló, 1981. január 28-i, 108. számú egyezménye

Garante Per La Protezione Dei Dati Personali: Ordinanza ingiunzione nei confronti di Liceo Artistico Statale di Napoli - 6 febbraio 2020. Registro dei provvedimenti. 27 del 6 febbraio 2020.

Kádár Magor (2008): *Kampánykommunikáció. A kommunikációs kampányok tervezésének és elemzésének gyakorlata.* Kolozsvár: Kriterion Kiadó

Makkai Júlia Anna–Könczei Zsolt (2019): *Esettanulmány: Egyetemi felvételi kampány kommunikációja a Z generációval.* Me.dok, 2. 89–99.

Moore, Malcolm: *Year In A Word 2018: GDPR*, <https://www.ft.com/content/c8581322-fca9-11e8-ac00-57a2a826423e>, 2020. március 10.

PETRES Botond Zoltán–SZŐCS Izabella–MAKKAI Júlia Anna (2020): *GDPR and Website Compliance.* In: Mihnea S. STOICA–Andreea VOINA–Ioan HOSU (Eds.) *Communicating European Union.* Editura Accent Publishing, 125–144. ISBN: 978-606-561-204-4

Rosen, Larry D. (2007): *Me, MySpace, and I: Parenting the Net Generation.* New York: St. Martin's Publishing Group

Rosen, Larry D. (2011): *Teaching the iGeneration.* Educational leadership: Journal of the Department of Supervision and Curriculum Development, N.E.A February. Forrás: https://www.researchgate.net/publication/279546713_Teaching_the_iGeneration, letöltés ideje: 2020. március 12.

Rosen, Larry D.: *Welcome to the iGeneration! Here's How to Define the Generation Born into New Millennium Technology.* Psychology Today Mar 27, 2010. Forrás: <https://www.psychologytoday.com/us/blog/rewired-the-psychology-technology/201003/welcome-the-igeneration>, letöltés ideje: 2020. március 2.

Rosen, Larry D.–Carrier, L. Mark–Cheever, A. Nancy (2010): *Rewired: Understanding the iGeneration and the Way They Learn,* New York: Palgrave Macmillan

Smith, J. Walker–Clurman, Ann (2003): *Generációk, márkák, célcsoportok. Marketingesek a nemzedékek célpiacáról. (A Yankelovich-riport.)* Budapest: Geomédia Szakkönyvek

Szöke Gergely-László (2013): *Az adatvédelem szabályozásának történeti áttekintése. Tanulmányok 2013/3, Infokommunikáció és jog,* Budapest: HVG ORAC

Tari Annamária (2015): *#yz Generációk online.* Budapest: Tercium Könyvkiadó

Tari Annamária (2011): *Z generáció.* Budapest: Tercium Könyvkiadó

Töröcsik Mária (2015) (szerk.): *A Z generáció magatartása és kommunikációja.* Pécsi Tudományegyetem

Töröcsik Mária (2006): *Fogyasztói magatartás trendek.* Budapest: Akadémiai Kiadó

White Paper on Growth, Competitiveness, Employment – The Challenges and Ways forward into the 21st century, COM(93) 700, 05.12.1993.

Jegyzetek

1 A nemzedékeket egy saját, a többiekétől eltérő értékrend, motiváció és élettapasztalatok határozzák meg. Közösségi élményeik mások lesznek, mint elődeiknek ugyanabban az életszakaszban, ezért piaci és különféle társadalmi hatásokra más lesz a válasza. Ehhez alkalmazkodik, és ennek fényében alakul a „piaci szolgáltatások, politikai kínálat és a társadalmi problémák” megfogalmazása. Egy adott generációt meghatároz az „életszakasz, az aktuális

körülmények és a kohorsz-élmények” (Kádár 2008: 90–91., Smith–Churman 2003: 24–33).

2 A szakirodalom „digitális bevándorlóknak” nevezi a X generáció tagjait, akik felnőtt életük folyamán találtak az internettel, akik így alkalmazkodnak a környezetükhöz, a világban bekövetkezett változásokhoz, és ezen nemzedék tagja erőteljesen viszonyít az internet előtti világhoz. Ez jellemzi a Baby Boomer-korszopot kapcsolódását is a digitalizációhoz.

3 Egy fejezetben ismerteti a Z generáció médiafogyasztási szokásait és meghatározó jegyeit az *Esettanulmány: Egyetemi felvételi kampány kommunikációja a Z generációval* című 2019-es tanulmány. Forrás: Makkai Júlia Anna–Könczei Zsolt: *Esettanulmány: Egyetemi felvételi kampány kommunikációja a Z generációval. Me.dok (Media-Istoria presei-Comunicare)* nr. 2/2019, p. 89–99.

4 Emberi Jogok Európai Egyezménye, 8. cikkely. (Mindenkinek joga van arra, hogy magán- és családi életét, lakását és levelezését tiszteletben tartsák.)

5 Az Európa Tanácsnak a személyes adatok gépi felhasználása során az egyének védelméről szóló, 1981. január 28-i, 108. számú egyezménye, amelynek célja a következő: „minden egyén számára biztosítva legyen, hogy jogait és alapvető szabadságjogait, különösen a magánélethez való jogát tiszteletben tartsák személyes adatainak gépi feldolgozása során”.

6 A White Paper on Growth, Competitiveness, Employment – The Challenges and Ways forward into the 21st Century, COM(93) 700, 05.12.1993) foglalta össze, majd ennek alapján megjelent a „Bangemann-jelentés”: „Európáról és a globális információs társadalomról” (Europe and the Global Information Society -Recommendations to the European Council, 26.05.1994).

7 Az Európai Parlament és a Tanács 95/46/EK-irányelve (1995. október 24.) a személyes adatok feldolgozása vonatkozásában az egyének védelméről és az ilyen adatok szabad áramlásáról.

8 Az Európai Parlament és A Tanács (EU) 2016/679. rendelete (2016. április 27.) a természetes személyeknek a személyes adatok kezelése tekintetében történő védelméről és az ilyen adatok szabad áramlásáról, valamint a 95/46/EK-rendelet hatályon kívül helyezéséről (általános adatvédelmi rendelet).

9 GDPR.EU: <https://gdpr.eu/gdpr-fines-so-far/>, 2020. március 10.

10 2018. évi 129. számú törvény.

11 2018. évi 190. számú törvény.

12 The CNIL’s Restricted Committee Imposes a Financial Penalty of 50 Million Euros against GOOGLE LLC <https://www.cnil.fr/en/cnils-restricted-committee-imposes-financial-penalty-50-million-euros-against-google-llc>, 2020. március 13.

13 Google Fined €50 Million for GDPR Violation in France: <https://www.theverge.com/2019/1/21/18191591/google-gdpr-fine-50-million-euros-data-consent-cnil>, 2020. március 11.

14 Garante Per La Protezione Dei Dati Personali: <https://www.garanteprivacy.it/web/guest/home/docweb/-/docweb-display/docweb/9283029>, 2020. március 26.

15 Deietinspektionen: <https://www.datainspektionen.se/globalassets/dokument/beslut/2020-03-11-beslut-google.pdf>, 2020. március 26.



Esti fények
Misina-tető / 2018. Rajnai Richárd felvétele.



Égszakadás

Lámpásvölgy / 2020. Rajnai Richárd felvétele.

A médiaműveltség értelmezési keretei a magyarországi tanárok körében

RAJNAI RICHÁRD, MÉDIAPEDAGÓGUS / MEDIA PEDAGOGY SPECIALIST

Pécsi Tudományegyetem Nyelv és Kommunikáció Doktori Program hallgatója/University of Pécs, Doctoral School of Linguistics and Communication

E-mail: rajnair@t-online.hu

Abstract (Interpretative Frames of Media Literacy Among Hungarian School Teachers)

In my essay, I will introduce various elements of the media literacy concept of Hungarian teachers through a large sample size, representative research. Our study focused on the relationship between educational environment and media literacy, competence development as well as the practice of media education. Data collection was carried out at the turn of 2018/2019.

Our findings revealed that the teachers' concept of media literacy already encompasses the same paradigms present in the scientific discourse concerning media literacy. Nevertheless, the multidimensional concept of media literacy misses an exact definition of media literacy applicable for the entire educational policy, which could provide a clear guideline for teachers. Therefore, the understanding of the concept is based mostly on individual impressions and experiences, simultaneously mirroring the expectations towards teachers as well as reflections on the challenges emerging from media usage.

Keywords media and information literacy; media education; media competence

Rezumat (Cadrul de interpretare al competențelor IT în rândul profesorilor din Ungaria)

Prin rezultatele unui studiu online reprezentativ realizat în anii 2018–2019, studiul prezintă modul în care profesorii din Ungaria concep noțiunea de competențe IT. Rezultatele demonstrează faptul că modul de abordare conține acele paradigme care sunt prezente de asemenea în discursul științific. Dincolo de imaginea multidimensională asupra competențelor IT, nu există însă o definiție clară a noțiunii, care să constituie un punct de referință pentru profesori.

Cuvinte cheie competențe IT, competențe media, educație media, cercetare reprezentativă

Média és iskola – hosszú időn keresztül e két terület között csak kevés érintkezési felület létezett. A média oktatásban betöltött szerepe a viszonylag szűk keretek között zajló formális médiaoktatásra (about media), illetve a különféle tantárgyak oktatását kiegészítő, színesítő szemléltetésre (with media) korlátozott. A konvergens médiakörnyezet – különösen az egyéni médiaeszközök tömeges elterjedése és a médiahasználók folyamatos online jelenléte – új helyzetet teremtett. A társadalom felől megfogalmazódó elvárás, de az oktatási rendszer

átalakulásából is következik, hogy az új médiakörnyezet által létrehozott legégetőbb kihívásokkal, így elsősorban az adatbiztonsággal, a személyiségi joggal, a szerzői joggal, az információk hitelességével és megbízhatóságával összefüggő kérdésekkel iskolai keretek között foglalkozni kell. Másrésztől nagy számban állnak rendelkezésre oktatást segítő alkalmazások és tartalmak, melyek hatékony iskolai adaptálása megoldandó feladat.

Tanulmányomban egy olyan kutatás részeredményeit mutatom be, melynek fókuszában az iskolai környezet és a médiaműveltség viszonya, a kompetenciafejlesztés, illetőleg a médiaoktatás gyakorlata állt. Azt tárgyalom, hogy a hazai oktatási rendszer szereplői – tanárok és iskolavezetők – miként értelmezik a „médiaműveltség” fogalmát. Az adatfelvételre 2018–2019 fordulóján került sor, azaz egy olyan pillanatban, amikor a pedagógusok még nem kényszerültek az oktatásban a mediális eszközök széles körű alkalmazására, bár lehetőségük lett volna erre. Az eredmények pillanatképet mutatnak egy korszakról. A közelmúlt eseményei, azaz a digitális technológia alkalmazásával megvalósuló távoktatás kényszerű magyarországi bevezetése, minden bizonnyal átrajzolja ezt a képet, így szükségessé teszi az új tapasztalatok, a változó hangsúlyok összegyűjtését.

1. A médiaműveltség változó jelentéstartalma

Nem könnyű feladat egyetlen mondatban megfogalmazni, hogy mit is értünk a „médiaműveltség” fogalmán. Minél bonyolultabbá válik a médiatér, minél jobban elmosódnak a határok, és minél sokrétűbben szövik át életünk szövetét a média szálai, annál összetettebb és bonyolultabb meghatározások születnek a fogalom tartalmáról. Közös ezekben, hogy a médiaműveltséget egy többdimenziójú ernyőfogalomként kezelik, mely folyamatosan átalakul, újabb és újabb jelentéstegek rakódnak rá vagy épp szakadnak le róla. Másrésztől a médiaműveltség fogalmi keretei a médiaoktatással kapcsolatos koncepciók átalakulásával is változnak.

A médiaoktatás felől nézve a médiaműveltség fejlesztésével kapcsolatos elgondolások három paradigma mentén írhatók le. A következőkben röviden bemutatom ezeket. Egyrészt azért, hogy láthatóvá váljon a médiaműveltség folyamatosan bővülő jelentéstartalma. Másrészt azért, mert a kutatásunk azt mutatja, hogy a magyarországi pedagógusok különböző arányban mindhárom értelmezési lehetőséget használják.

Az első paradigma esztétikai jellegű, és az 1950-es évek közepétől formálódott előbb Finnországban, majd Franciaországban és Nagy-Britanniában. Módszertana az irodalomoktatáson, illetve a vizuális művészetek oktatásán alapult. Az érdeklődés középpontjában az értékesnek tartott szerzői filmek álltak. Az irányzat képviselői szerint (Miettunen 1954; Freinet 1963; Hodgkinson 1964) filmet oktatni a legjobban egy kanonizálható filmművészeti korpusz tanulmányozásával, valamint a formanyelvi alapok elsajátításával lehet (Hartai 2016).

Az esztétikai problémafelvetés mögött ugyanakkor nem nehéz felismerni az ideológiai megfontolásokat. A médiaműveltség először a média kritikus ér-

téséhez szükséges képességként definiálódott (Neag 2016), célja pedig az iskolai keretek között történő televíziós és filmes írástudás kialakítása volt (Buckingham 2002). E megközelítésmód szinte kizárólag a magaskultúra termékeivel foglalkozott, a populáris kultúra jelenségei és médiaszövegei alig kerültek bele az iskolai curriculumba (Hartai 2016).

A médiaműveltség-fejlesztés területén a második szakasz a médiakutatás posztmodern fordulatához köthető. A médiakutatók Raymond Williams nyomán a hegemon kultúra mellett a populáris és munkáskultúrával is foglalkozni kezdtek. A kereskedelmi televíziózás felfutásával a vizsgálódás fontos terepévé vált a média mindennapi használata (Császi 2008), és ez tükröződött is a médiaoktatás tanterveiben. A médiaműveltség jelentéstartalma a mindennapi élet részének tekintett médiahasználattal bővült. Azon képességek összességét értették alatta, mely a különböző médiaformákhoz való hozzáféréshez, ezek elemzéséhez, értékeléséhez és előállításához szükséges (Hartai 2016).

Ebből következően a médiaműveltség fejlesztésére összetettebb – a formális oktatáson túlnyúló – feladatként tekintettek a szakemberek. Felismerték, hogy minden médiahasználó rendelkezik valamiféle médiajártassággal, vannak ismeretei a médiumok működéséről, és nem egy esetben maga is létrehoz médiaszövegeket. Buckingham szerint a médiaműveltség nemcsak a kritikai írástudás és reflektálás képességének egyik formája, hanem beletartozik „a kommunikáció tágabb társadalmi, gazdasági és intézményi kontextusainak megértése, illetve annak felismerése, hogy befolyásolja mindez az emberek tapasztalatait és tevékenységét” (Buckingham 2002). Másként fogalmazva, a média-írástudás mikroszintjét az egyén és szövegek közti kapcsolatban ragadták meg, a makroszint a médiahasználat társadalmi aspektusait jelölte (Buckingham 2002). Más kutatók a médiaműveltség elsajátításának társadalomba való beágyazottságára fókuszálva, a diverzitást hangsúlyozva, a „multiliteracies” kifejezést használták (Cope és Kalantzis 2000).

Hasonló értelmezését adta a médiaműveltségnek a német médiakutató, Dieter Baacke (Nagy 2018). Többdimenziós modelljében a mediakompetenciák kifejezést használta, és négy fejlesztési területet jelölt ki. Egyrészt a mediakritikát, mely az analitikus, önreflexív és etikus médiahasználati attitűd kialakítása szolgálja. A médiaismeret a használatot lehetővé tevő képességeket és ismereteket, valamint a tartalmi ismereteket jelöli. A harmadik dimenziót a média-eszközhasználat fejlesztése jelenti. A negyedik terület pedig az alkotás, mely lehetőséget ad innovációra és a kreativitás kibontakoztatására (Treumann et al. 2002).

A médiaműveltség értelmezésének harmadik paradigmája az ezredforduló után tapasztalható technológiaváltozások felől érthető meg (Hartai 2016). A konvergenciává váló mediakörnyezetben a tartalom-előállítás mellett fontos szemponttá vált a digitális eszközhasználat is, mely a korábbi időszakokban – a technológiai eszközök használatának egyszerűsége miatt – nem volt a médiaműveltség lényegi eleme¹.

A '90-es évtized végén megjelenő „digital literacy” egyfajta alternatívája a médiaműveltségnek: az információs műveltség és az ezek használatához szükséges technológiák hatékony, értő használatát foglalja magában. Az embereknek

nemcsak történeteket kell tudniuk elmesélni a digitális térben, hanem figyelniük kell a közönségük igényeire is: informálni, oktatni, szórakoztatni kell – pont úgy, ahogy a BBC szlogenjében szerepel (Hartley 2009).²

Miközben az 1980–90-es években a médiaműveltség iskolai fejlesztését célzó programok fókuszában a szociológiai, politikai és gazdasági kérdések álltak, a harmadik korszakra a hangsúly a személyiségi és emberjogi, illetve adatbiztonsági kérdések felé tolódott el (Hartai 2016). A médiaműveltség immáron olyan alapképességévé vált, mely nélkül nehezen képzelhető el a digitális környezetben történő részvétel. Másként fogalmazva: a társadalmi aktivitás egyik alapfeltétele a médiaműveltség megszerzése, hisz így képes az egyén állást foglalni morális, társadalmi és politikai kérdésekben (Császi 2011). A fordulat másik következménye a részvételi kultúra erősödése, mely egyaránt szól az együttműködésekben és kreativitáson alapuló aktív médiahasználatról, illetve az ennek gyakorlásához szükséges kompetenciákról, jogokról és következményekről (Jenkins et al. 2009).

2. Jogi és pedagógiai megközelítések a médiaműveltség kutatásában

A médiaműveltség fejlesztésének kiemelt alanyai a gyerekek, mert életkoruk és tapasztalatlanságuk okán nem rendelkezhetnek minden olyan ismerettel, mellyel a médiavilág összes előnyét ki tudnák használni, továbbá védtelenek a média káros vagy manipulatív hatásaival szemben. A fejlesztést három alapjog indokolja: a véleménynyilvánítás szabadsága, a művelődéshez való jog, illetve speciálisan a gyermekekre vonatkozóan a gyermekek védelmének követelménye (Nagy 2018.) Az iskolán kívüli körülmények (család, barátok, lakókörnyezet) különbözősége okán a folyamatban az iskola szerepe alapvető. A pedagógusokra – és nem csak a médiapedagógusokra – nagy és nehéz feladat hárul. Nem mindegy, hogy a médiaműveltség mely területeit tartják fontosnak, mit emelnek ki, vagy épp mely összetevőket sorolnak hátrébb.

Nem egyszerű a helyzet a képességek és készségek rendszerének komplexitása miatt sem, de a változó vagy épp tisztázatlan elvárások sem könnyítik meg a tanárok dolgát. Kevés átfogó kutatást ismerünk arról, hogy a magyarországi tanárok miként birkóznak meg ezzel a feladattal. Ráadásul e kutatások a legtöbb esetben a médiapedagógusokra fókuszáltak, holott az iskolarendszer egészében az ő létszámuk, így szerepük is kicsi. Nem rendelkezünk átfogó és pontos képpel arról sem, hogy formális médiaoktatás az országban hány helyen és milyen formában zajlik. Kutatásunkban ezekre a vakfoltokra koncentráltunk.

Előjáróban szeretnék röviden utalni két, közelmúltban végzett kutatásra, melyek egyrészt a médiaműveltség megszerzéséhez kapcsolódó jogi kérdések, másrészt a médiapedagógia gyakorlat felől közelítettek a témához.

A jogász-médiakutató Nagy Krisztina 2014-es vizsgálata egy PhD-dolgozat részeként született, amely a médiaműveltség médiapolitikai jelentőségével, szabályozási környezetével, kihívásaival foglalkozott. Arra volt kíváncsi, hogy a médiaoktatás fejlesztése érdekében milyen alapvető célok és elvárások mentén gondolható újra a pedagógusképzés.

A Nagy által összeállított online kérdőívet 110-en töltötték ki, felerészben általános iskolai tanárok, a többiek középiskolában (18 fő), óvodában (13 fő) vagy egyéb helyen dolgoztak. Az eredményeket összegezve azt látta, hogy a pedagógusok világképében a média elsősorban kultúra-közvetítő ágazatként jelenik meg. A tanárok viszonylag alacsony szintű ismerettel bírnak a médiapiacot illetően. Főként a televízióról rendelkeztek ismeretekkel, és ezt a médiumot túl is értékelik az új médiakörnyezettel szemben. A médiaszabályozás tekintetében a legtöbb ismerettel a gyermekjogi kérdésekről rendelkeznek, emellett ismerik a reklámokra vonatkozó szabályokat, és fontosnak tartják a sajtószabadság funkcióinak értelmezését.

Az alapvetően médiajogi problématerületekre fókuszáló vizsgálat a médiaműveltséghez is a gyermekjogok felől közelített. A megkérdezett pedagógusok negyötöde szerint meglehetősen kevés az esély arra, hogy a családi környezetben megszerezhető legyen médiaműveltség, pedig a szociokulturális környezet hatását döntőnek tartották. Az iskolai médiaoktatás a válaszadók szerint nem csak gyermekvédelmi szempontból lényeges. Uralkodó volt az a komplex gondolkodásmód, amely a média világában való eligazodást, illetve a kommunikációt segítő eszközként tekint a médiával kapcsolatos ismeretek fejlesztésére (Nagy 2017).

Alapvetően a médiapedagógia-praxis felől vizsgálta a médiaműveltség-fejlesztést az Eszterházy Károly Főiskola kutatócsoportja. A három kelet-magyarországi iskolában végzett 2015-ös vizsgálat többféle módszer alkalmazásával arra kereste a választ, hogy milyen változások következtek be a digitális fordulat hatására a mozgóképkultúra és médiaismeret tantárgy iskolai beágyazottságában. Három helyszínen interjúkat készítettek a médiaműveltség fejlesztését végző tanárokkal, majd meglátogatták óráikat. A következő kutatási szakaszban fókuszcsoportos interjúkat készítettek olyan szülőkkel, akiknek gyermeke tanulta a tárgyat. Az utolsó fázisban az egyes iskolák médiaoktatással kapcsolatos policy dokumentumait vizsgálták meg, a helyi tantervtől indulva a tanári óratervekig.

A kutatás módszertani sokszínűsége hozzájárult ahhoz, hogy a kis minta ellenére élénk és plasztikus kép rajzolódott ki a médiaműveltség fejlesztésének gyakorlatáról. Világosan látszik, hogy az egyes szaktanárok és az iskolavezetés számára nagy jelentőséggel bír a kompetenciaterület fejlesztése, ugyanakkor kirajzolódnak a tanítás során felmerülő dilemmák és problématerületek is. Fontos megállapítás, hogy a mozgóképkultúra és médiaismeret oktatása mindhárom intézményben inkább a művészetoktatáshoz áll közel. Néhány téma esetében felsejlenek társadalomtudományi szempontok is, de az esztétikai nevelés fontosságát jól jelzi a filmes példák sokasága, valamint a populáris médiaszövegekhez kapcsolódó ideológiakritika (Borbás et al. 2015).

3. Médiaműveltség és a 21. századi tanárszerepek

3.1. A kutatás módszertani keretei

Kutatásunk kiterjedésében, mélységben, tematikailag és részben módszertanilag is eltért az imént ismertetettektől. A Lannert Judit szakmai irányításával, a

T-Tudok Oktatáskutató Központ szervezésében megvalósuló nagymintás online vizsgálat³ (Lannert et al. 2019) reprezentatív mintán alapult, és a médiakompetenciák iskolai környezetben történő átadására koncentrált. Kíváncsiak voltunk a tanárok és intézményvezetők (ők külön csoportot alkottak) médiaműveltséghez, illetve annak fejlesztéséhez kapcsolódó attitűdjeire, valamint a tanítás gyakorlataira, beleértve a médiaoktatás tanórai és egyéb formáit.

Célunk egy olyan általános kép megalkotása volt, melyből megismerhető a magyar közoktatás szereplőinek viszonya a digitális környezethez és médiaoktatáshoz.

A mintegy 170 kérdésből álló kérdéssor döntő részben zárt kérdésekből állt, és a következő területekre vonatkozott: a) 21. századi tanárszerepek; b) internet-biztonság és iskola; c) médiatanárok és médiaoktatás.

Az online kérdőívek kitöltésére 2018. november 6. és december 31. között került sor. A kitöltési arány magasabb volt, mint általában a nagymintás online vizsgálatok esetében: a kérdőívet 1553 fő nyitotta meg, akik közül 1020 fő jutott el a végéig és fejezte be a válaszadást. Az online kérdőíves vizsgálatot négy fókusz-csoportos beszélgetés egészítette ki⁴, melyek közül kettő fővárosi médiatanárokkal történt, a harmadik a PTE Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszékének oktatóival, a negyedik pedig a Miskolci Egyetem pedagógusképzésének tanárai-val.

A három szempont (iskolatípus, településtípus, iskolaméret) szerint csoportosított iskolákból létrehozott minta arányosan rétegzett volt. Az országos közoktatási statisztikai adatbázisban 2017 októberében 6951 feladatellátási hely között 6112 aktív, tanulókkal is rendelkező intézmény szerepelt. A kutatásba 200 iskola került, a megfelelő elemszám elérése és a minta reprezentativitása érdekében az elsődleges mintában szereplő iskolákon túl szükséges volt bevonni pótmintában lévő intézményeket is (200 iskola). A nagyobb mintán belül kialakításra került egy olyan alcsoport is, melybe azok az intézmények kerültek, ahol a statisztikai adatbázis alapján az adott időszakban volt médiatanár.

A kitöltők között bizonyos iskolák tanárai nagyobb arányban voltak (jellemzően a fővárosi, nagyvárosi gimnáziumok). A községi általános iskolák és a szakképző iskolák között a kitöltési arány alacsonyabb volt, az aránytalanságok kompenzálása az adatok súlyozásával történt.

A súlyozott adatok alapján a fővárosi kitöltők aránya 13,5%, a megyei jogú városok tanáraié 32,9%, az egyéb városoké 35%-os volt, a községi pedagógusok pedig 18,6%-os arányban töltötték ki a kérdőívet. Az iskolaméret tekintetében 36,5%-ot tettek ki a 250 főnél kevesebb tanulólétszámmal rendelkező kisebb iskolák, a többi (közepes és nagyobb) iskola a minta egy csoportját képezte végül. A harmadik szempontot a feladatellátási hely típusa jelentette, itt az általános iskolák súlyozott aránya 59,4% volt, a szakképző intézményeké (szakgimnázium, szakközépiskola) 19,7%, a gimnáziumoké pedig 20,8%. Ugyanakkor sok volt a két feladatellátási hellyel rendelkező intézmény – jellemzően általános iskola és gimnázium –, kiváltképp a médiatanárokat foglalkoztató iskolák részmintájában.

Az adatfelvétel során arányaiban jobban elértük a kelet-magyarországi régióban tanító pedagógusokat, míg a nyugat-magyarországiakat kevésbé, a közép-

magyarországi pedagógusokat pedig nagyjából megfelelő arányban. A válaszadók átlagéletkora 36,4 év volt, a kitöltők több mint fele a 48 évnél idősebbek közül került ki, a 30 év alattiak aránya pedig nem érte el az öt százalékot. E számok az előregedő pedagógustársadalom sajátos jellemzői. A nemek eloszlása hasonlóan jól közelített a teljes populációhoz, a kitöltők 76,7%-a volt nő (a 2017-es országos statisztikában az arányuk 78,5%) (Lannert et al. 2019).

3.2. Az adatok feldolgozásának módszere

A teljes kutatási anyag bemutatása meghaladja e tanulmány kereteit, így most egy részterületre fogok koncentrálni, arra, hogy a médiaműveltség⁵ szakirodalomban leírt sokdimenziós jellege miként artikulálódik a hazai iskolai gyakorlatban. Mit gondolnak az általános és középfokú oktatásban dolgozó tanárok és intézményvezetők a médiaműveltségről? Milyen tartalmakkal ruházzák fel, és milyen félelmek, veszélyek, tapasztalatok befolyásolják médiaműveltség felfogásukat?

A médiaműveltséggel kapcsolatban a kérdőív egy nyílt végű kérdést tartalmazott⁶. A válaszok alapvetően a tanulók médiaműveltségére vonatkoztak, de tükrözték azokat a dilemmákat és félelmeket is, melyek a felnőttek médiahasználatát is jellemzik, utaltak a tanári eszközhasználat bizonytalanságaira vagy az információk megbízhatóságának kérdésére is.

A válaszok elemzése két lépcsőben történt. Elsőként a szöveges válaszokban lévő válaszelemek és azok kontextusai tartalomelemzési módszerrel kerültek feldolgozásra, a kódolás révén mennyiségi és minőségi adatokhoz is jutottunk. Előbbiek statisztikai módszerrel történő feldolgozása segített a minőségi tartalomelemzésben, azaz a főbb hangsúlyok azonosításában, az összefüggések azonosításában (Krippendorff, 1995).

A feldolgozás során szükség volt a médiaműveltségre vonatkozó válaszok sokaságának egyértelmű kódolására. Az első 200 válasz alapján kirajzolódtak azok a kulcsterületek, melyek jól tükrözték a fogalom szakirodalomban használatos sokdimenziós jellegét. A kódolás alapját Baacke médiakompetenciákra vonatkozó csoportosítási metodikája adta: a) analitikus, önreflexív és etikus médiahasználati attitűd kialakítása; b) a technikai eszközök megfelelő használata; c) a médiaismeret médiarendszer működésére vonatkozó összetevői; d) a média aktív és interaktív használata; e) innovatív és kreatív médiahasználat (Treumann et al., 2002). Ez a felosztás azonban nem volt elégséges, szükség volt a terület tovább bontására, új szempontok beemelésére is.

Az analitikus-kritikai attitűd két kódot kapott. Az első esetében a médiakritika szelekciós képességként jelenik meg, mely segíti dönteni jó és rossz, fontos és lényegtelen között. A hangsúly alapvetően az értékekre helyeződik, ideológiai háttérű, és a műveltségfogalom hagyományos értelmezése áll a háttérben. A másik az információk forrásával, megbízhatóságával és mennyiségével függ össze. Az információk kritikus feldolgozásának képessége a hitelesség vizsgálatát,

a hasznos adat haszontalantól való elkülönítését, illetve a információk céljainak felismerését jelenti.⁷

A vizsgálat célkitűzései között szerepelt az újmédia használatával összefüggő kockázati tényezők bemutatása, ennek megfelelően az egyik kód a biztonságos médiahasználatra vonatkozott. Külön kódot kaptak a médiaműveltség pedagógiai innovációt támogató attitűdjére, illetve ennek egyfajta párjaként, a diákok tudásszerzésének új útjára vonatkozó válaszok.

A sajátos hazai tantervi hagyományból fakadóan jelentek meg a válaszok között a filmművészetre, illetve magaskultúrára vonatkozó ismeretek, melyek elváltak a médiaismeret médiarendszer működésére vonatkozó kódjaitól.

Végezetül meg kell említenünk, hogy a tanárok 1,6%-a válaszolta azt, hogy nem ismeri a médiaműveltség fogalmát, vagy nem tudja értelmezni, esetleg meglehetősen szkeptikus a médiaműveltséggel kapcsolatban. Ennél magasabb volt azok aránya, akik üresen hagyták a kérdést (2,3%), és ugyanekkora arányban saját vélemény helyett egy interneten található meghatározást vettek át.⁸

Összegezve, az alábbi kódok használatával történt a médiaműveltségre vonatkozó nyílt végű kérdésre adott válaszok feldolgozása.

- a) Ismereteken, értékeken alapuló tudatos válogatás képessége (szelekció).
- b) Etikus médiahasználat – figyelembe véve a személyiségi és szerzői jogokat.
- c) Mértéktartó, önreflexív, tudatos médiahasználat.
- d) Biztonságos (internet)használat.
- e) A hiteles és hasznos információk összegyűjtésének és feldolgozásának képessége, eligazodás.
- f) Kommunikációs képesség, kapcsolattartás másokkal.
- g) A technikai eszközök használata.
- h) A médiarendszer működésének és hatásmechanizmusának ismerete.
- i) Magaskultúrával összefüggő (leginkább filmes) ismeretek.
- j) Kreatív tartalmak létrehozását segítő kompetenciakészlet.
- k) Korszerű pedagógiai módszer a tanároknak.
- l) A tudásszerzés új formája.
- m) Nem ismeri a fogalmat.
- n) A válasz nem releváns, vagy hiányzik.
- o) Nem a saját véleménye.

Többrétegű válaszok esetében legfeljebb három kód került hozzárendelésre a válaszokhoz, mely legendőnek bizonyult.⁹

3.3. A médiaműveltség-kép legfontosabb jellemzői

A médiaműveltség tartalmára adott válaszok alapján azt mondhatjuk, hogy hazai tanárok fontosnak tartják a normakövetésen és a racionalitáson alapuló médiahasználatot. Ezt leginkább az egyéni meghatározások nyelvhasználata jelzi számunkra. A szöveges válaszokban említett tevékenységek kevés kivételtől eltekintve az alábbiak: *szűrés, értelmezés, használat, vizsgálat, eligazodás, kezelés,*

választás. E cselekvésformákhoz a következő jelzők kapcsolódnak: *megfelelő, helyes, tudatos, etikus, biztonságos, célszerű*. A médiaműveltség normatív jelleget ölt. Az számít „médiaműveltnek”, aki az eszközöket megfelelően tudja kezelni, az információkat és a médiaszövegeket képes megérteni, illetve mindezeket tudatosan használja – végletesen fogalmazva egy válaszadó szerint: „*kommunikációs kanálisok szennyéből kritikusan csemegéz*”.

Érezhetően hiányoznak az olyan válaszok, melyek a médiahasználatot közösségi élményként írják le. Mintha a médiahasználat szinte kizárólag individuális cselekvés lenne, amelyben az egyén másoktól függetlenül hoz önálló döntéseket, a médiaműveltség pedig ezt a döntési képességet jelenti.

Miközben az információhoz való hozzáférés kitüntetett helyre került, addig az információ megosztásáról, cseréjéről, átadásáról vagy épp közös létrehozásáról már jóval kevesebben szólnak. Ha említik a kommunikációs készséget, akkor is leginkább a továbbítással kapcsolják össze (*felelős átadás, kulturált átadás, intelligens kommunikáció*). Az így leírt kommunikációs séma lineáris, a hálózatosodás jelenségére alig történik reflexió, miközben a korszerű eszközökre és a digitális világra egyfajta kihívásként hivatkoznak.

Ebből következően kevés szó esik arról, hogy a médiahasználat a társas kapcsolattartás eszköze, és szorosan kapcsolódik a szabadidő eltöltéséhez is. Nem csak a közösségi médiában való jelenlétet kapcsolják össze a helyes viselkedéssel és normák betartásával, hanem a kevésszer említett szórakozást is, melynek a válaszadók szerint tudatosnak és hasznos kell lennie.

A tanárok médiaműveltség-felfogásából hiányoznak az emocionális elemek, legalábbis a kérdőívre adott válaszokban ilyesmire nem utalnak. A médiahasználatot nem kötik össze átélhető élményekkel, még a magasművészethez kapcsolódó filmekkel kapcsolatban sem. Ha említik a filmet, akkor az ismeretet, történetiséget, az esztétikumot párosítják a fogalomhoz. Egyetlen válaszadó említi csupán, hogy a filmművészetnek szerepe van a személyiségfejlesztésben. A válaszok között ezenfelül még egy esetben találkozunk a személyiségfejlesztéssel: az eszközök és programok megfelelő kiválasztásával kapcsolatban.

A médiaműveltség fejlesztése mögött álló pedagógiai célok is inkább a tudatos fogyasztóvá neveléssel, az önálló ítéletalkotás képességének fejlesztésével, a helyes online viselkedés elsajátításával és az információk relevanciájának helyes azonosításával kapcsolatosak. E célokhoz az út – a válaszok alapján – az ismereteken át vezet. Az érzelmi intelligencia fejlesztésére alig utalnak a válaszadók¹⁰. Elenyésző számú reflexiót tartalmaznak a médiaműveltségre adott válaszok a médiumok pszichikumra gyakorolt hatásaira vonatkozóan, illetve arra, hogy az iskolai médiaműveltség-fejlesztésnek erre a területre is ki kellene terjednie. Ha elő is fordul ilyen tartalmú válasz, akkor is közelebb áll a manipulációs kérdéskörhöz („*reklámpszichológia*”), mint az iskolai érzelmi neveléshez.

3.4. Változó hangsúlyok a médiaműveltség értelmezésében

Kutatásunk szerint a médiaműveltség értelmezésében és a gyakorlati médiaoktatásban is hangsúlyeltolódás figyelhető meg Nagy 2014-és és az egri kutatócsoport 2015-ös megállapításaihoz képest. A két idézett vizsgálatban a médiaműveltség hangsúlyosan kultúra-közvetítő szerepben tűnt fel, a médiaoktatás gerincét pedig főként a műalkotások elemzése adta.¹¹ A médiaműveltségről alkotott elképzelések természetesen nem azonosíthatók a médiaoktatás gyakorlatával, mégis feltűnő, hogy a mostani válaszadók már árnyaltabb képet festettek a médiáról, és a 2014-es kutatáshoz képest sokszor említették az újmédia jelenségeit. A médiaoktatás gyakorlatának elemzésekor azt láttuk, hogy ezek a kérdések már kevésbé voltak hangsúlyosak, ugyanakkor a tanítási folyamatban veszített jelentőségéből a műalkotások elemzésén alapuló kultúra-közvetítő attitűd.

A válaszadók a médiaműveltség összetevői között éppúgy megjelölték a *képesség- és készségelemeket*, mint az ismereteket. Utóbbiak esetében jóval erőteljesebben jelentek meg azok a válaszok, melyek a *médiarendszer működésével és hatásmechanizmusával kapcsolatos ismeretek* fontosságát emelték ki, és meglepően kis arányban fordultak elő olyan válaszok, melyek a *magaskultúrával (elsősorban persze a filmkultúrával) kapcsolatos ismereteket* tartották fontosnak (1. ábra).

A „média világának” ismerete jellemző szófordulat a válaszokban. Egyfajta reflexió arra, hogy ezt a felfedezésre váró világot csak a rendszer működési mechanizmusának ismeretében lehet megérteni¹². Az ismeretek nem öncélúak, hiszen célokhoz is rendelődnek: általuk fejleszthető a kritikai képesség.

A tanári válaszok alapján a médiaműveltség egyrészt jártasságként írható le, mely magában foglalja a *médiaszövegek közötti, értékeken alapuló tudatos szelekciót*, a *digitális technológia folyamatosan fejlődő eszközeinek és alkalmazásainak készség szintű használatát*, és a *biztonságos használatot* – elsősorban a világhálón. Az első tényező említése a tanárok körében 20%, a második 18%, ugyanakkor a biztonságos használat a tanári válaszok kis részében fordult csak elő (6%).

A válaszokból kirajzolódik az információs műveltség jelentősége is: a médiaművelt polgárok képesek jól eligazodni az információk óceánjában. A különféle forrásokból beszerezhető adatok és információk feldolgozásának céljaként a világban való hatékony eligazodást jelölték meg a válaszadók. A hiteles és hasznos információk összegyűjtésének és feldolgozásának képességét a tanárok 27%-a, az igazgatók 29%-a tartja fontosnak.

Korábban utaltam már arra a dilemmára, mely végül két kritikai kategória létrehozását eredményezte. A szelekciós-kritikai képesség elsősorban tudatos értékválasztáson alapul, és annak eldöntését célozza, hogy mi értékes, és mi kevésbé az. Az információk összegyűjtésének és feldolgozásának képessége pedig arra irányul, hogy a felhasználó képes legyen eldönteni, hogy mely információ igaz és mely hamis; mely forrás megbízható és melyik nem; mi használható egy feladat elvégzéséhez, és mi haszontalan. A két kritikai-szelekciós mező határai érezhetően átjárhatóak, hiszen a hitelesség megítélése mögött nemcsak a forráskritikai szempontok, hanem értékmotívumok is állhatnak. A médiaműveltséget

a tanárok és az igazgatók is alapvetően kritikai-szelekciós képességként írták le (együttesen a tanárok 47%-a, az igazgatók 52%-a).

Válaszadóink szerint a médiaszövegek és a különféle információforrások közötti válogatás mellett fontos a saját médiahasználat kontrollja. A mértéktelesség és az idővel való rossz gazdálkodás kockázata kutatásunk más területein is megjelenő eredmény (Lannert et al. 2019) Ebben az olvasatban a médiaműveltség fejlesztésének célja *a tudatosság és az önreflexív médiahasználat kialakítása* (1. ábra). Ugyanakkor a médiahasználat során felmerülnek *morális és jogi kérdések* is, de ezekre a válaszadók meglepően alacsony arányban reflektáltak. Elsősorban a szerzői jog betartásával és a személyiségi jog tiszteletben tartásával kapcsolatos problémákat tartották fontosnak. Kiemelendő, hogy ezen a területen a legnagyobb a különbség a tanárok, illetve iskolavezetők vélekedése között (tanárok: 5%; igazgatók: 12%).

E legfontosabb médiaműveltség-komponenseken túl, a válaszadók közül kevesebben sorolták a médiaműveltség körébe a mindennapi kapcsolattartást segítő, a *gyakorlati kommunikációs tevékenységet* (1. ábra).

Végezetül ki kell emelni, hogy a médiaműveltség összetevői között meglepően kis számban említették, hogy a médiaműveltség részét kell képeznie *egyfajta kompetenciakészletnek, mellyel kreatív tartalmak hozhatók létre*. Hasonlóan alacsony arányban utaltak arra, hogy *a média a tudásszerzés új formája* (1. ábra).

Fontos azonban látni, hogy a fenti adatok elsősorban értékpreferenciákat mutatnak. Meglehet, hogy a fentieknél nagyobb arányban tekintenek a médiára úgy, mint a tudás újfajta forrására, vagy gondolják azt, hogy az új eszközökkel kreatív és aktív módon lehet fejleszteni a tanulókat. A rendelkezésükre álló szűk keretek között más tényezőket rangsoroltak előrébb.

Az igazgatók a szelekciós-kritikai médiaműveltség-összetevőknek nagyobb jelentőséget tulajdonítanak, mint a tanárok általában. A legnagyobb különbség az etikus médiahasználat megítélésében mutatkozik. Ez a terület az igazgatók szerint fontosabb, ami vélhetően annak tudható be, hogy az iskolában előforduló, médiahasználattal összefüggésbe hozható különféle jogsértések és etikai problémák kezelésében nagyobb szerepük van. A technikai eszközök használatát leginkább az osztályfőnökök és a pedagógusok tartották fontosnak, a vezetők kevésbé (2. ábra).

Fontos és jól érzékelhető különbségek figyelhetők meg a médiatanárok és a nem médiatanárok műveltség tartalmakra adott válaszaiban. Négy olyan terület van, melyet a médiatanárok sokkal fontosabbnak gondoltak a médiát nem tanítóknál. A legnagyobb eltérés a kreatív tartalmak létrehozásában mutatkozik. A nem médiatanárok közül nagyon kevesen gondolták úgy, hogy a médiaműveltség kreatív alkotótevékenysége is alapul. A médiarendszer működésének és hatásmechanizmusának ismeretével, a mértéktartó, önreflexív, tudatos médiahasználatlal és az ismereteken alapuló, tudatos válogatás képességével kapcsolatban is kijelenthető, hogy a médiatanárok jóval fontosabbnak tartották ezek megvalósulását, mint a médiát nem oktatók (3. ábra).

A médiaoktatást nem folytató iskolák vezetői igen fontosnak ítélték meg a hiteles és hasznos információk összegyűjtésének és feldolgozásának képességét,

valamint nagyobb arányban adtak olyan válaszokat, melyek az etikus médiahasználatra, illetve a mértéktartó, önreflexív, tudatos médiahasználatra vonatkoznak. A médiaoktatást folytató iskolák vezetői szignifikánsan többször neveztek meg olyan tartalmi elemeket, mint például a médiarendszer működésének ismerete vagy a biztonságos internethasználat. A többi műveltségkomponens preferálása hasonló, érdemi különbség a kreatív tartalmak létrehozását segítő kompetencia-készlet megítélésében van, a médiaoktatást folytató iskolák javára, ugyanakkor a minta kicsi ahhoz, hogy messzemenő következtetéseket tudjunk levonni.

4. Összegzés

Tanulmányom első részében azt mutattam be, hogy a tudományos diskurzusban milyen változáson ment keresztül a médiaműveltség fogalma, és ezzel együtt miként változott a médiaműveltség fejlesztéséhez kapcsolódó célrendszer. A fogalom megszületésekor a magasművészet, azaz voltaképpen a film tanulmányozása jelentette a műveltségfogalom gerincét. A médiakutatásban végbemenő kulturális fordulat és a kereskedelmi televíziózás expanziója a figyelmet az 1980-as évektől a populáris kultúra tanulmányozása felé irányította. Az angolszász minta alapján terjedő médiaoktatási tantervek középpontjába a médiaszöveg és annak előállítása került. Fontossá vált a médiarendszer ismerete is. Az ezredforduló után formálódó konvergens médiakörnyezet új kihívásokat hozott a médiahasználatban, melyek tükröződnek a fogalom jelentésváltozásában. A technológia használatával összefüggő gyakorlati kérdések mellett a világhálóval kapcsolatos jogi, információszerezési és feldolgozási, hitelességi és adatvédelmi komponensek irányába tolódtott a hangsúly.

A 2019-ben lefolytatott kutatás válaszai részben összezsengenek az egri kutatócsoport tanóra-megfigyeléseinek tapasztalataival, illetőleg Nagy Krisztina kérdőíves vizsgálatának eredményeivel. Egyrésztől úgy tűnik, a médiaműveltség korábban vázolt három értelmezési kerete egyaránt jelen van a magyarországi iskolákban. Ennek oka talán abban rejlik, hogy nincs egységes, az oktatási policy egészét átható médiaműveltség-definíció, mely sorvezetőként szolgálhatna a pedagógusok számára. Így a fogalom értelmezése a legtöbb esetben egyedi élményeken, tapasztalatokon alapszik. A válaszokban egyszerre tükröződnek a tanárok felé ható elvárások és a saját médiahasználatból származó kihívások, veszélyek.

Ugyanakkor mi azt tapasztaltuk, hogy a magaskultúrára a tanárok már kevésbé tekintenek úgy, mint a médiaműveltség hordozójára. Bizalmatlanok a konvergens médiakörnyezettel szemben, éppen ezért tartják a leginkább fontosnak a kritikai-szelekciós képességkomponensek fejlesztését és ezzel párhuzamosan a médiarendszer működésének megismerését – hasonló következtetésre jutott Nagy is. Ez a gondolkodás tükröződik a kutatás más területeinek eredményeiben is: a válaszadók úgy gondolják, hogy az internethasználat során saját magukra és a diákokra nézve is a legnagyobb kockázatot az adatvédelmi problémák, illetőleg a megtévesztő vagy káros tartalmakkal való találkozás jelenti (Lannert et al. 2019).

A médiaműveltség értelmezési területei között alig került említésre a kreatív tartalmak létrehozás és remixelése, vagy az, hogy a média új lehetőségeket kínál a tudásszerzésre és egy korszerű pedagógiai módszertan kialakítására.

Meggyőződésem, hogy mindazok a folyamatok, melyek kényszerűségből a magyar iskolarendszerben a közelmúltban elindultak, azaz a média eszközeivel történő tanítás és kapcsolattartás alapvető változásokat okoznak a magyarországi tanárok médiaműveltség-képében. Ennek feltérképezése a médiakutatásunk egyik új és fontos feladata kell, hogy legyen.

Bibliográfia:

Borbás László, Herczog Csilla, Szijártó Imre, Tóth Tibor (2015): *A médiaoiktatás beágyazottsága a magyar közoktatásban – Iskolai terepmunkák tanulságai*. Eszterházy Károly Főiskola [online] <http://p2015-5.palyazat.ektf.hu/public/uploads/zaro-beszamolo-5-pillar_56b069f0a1a1d.pdf> utolsó letöltés: 2020. 02. 20.

Buckingham, David (2002): *A gyermekkor halála után*. Budapest: Helikon Kiadó

Buckingham, David (2005): *Médiaoiktatás*. Budapest: HSA-ÚMK-ZSKF

Cope, Bill–Kalantzis, Mary (2009): *Multiliteracies: Nem Literacies, New Learning*. Taylor & Francis

Császi Lajos (2008): Médiaoiktatás a kulturális fordulat után. *Médiaoiktató*, ősz, 93–108.

Császi Lajos (2011): *A Mónika-jelenség kulturális szociológiája*. PTE Kommunikáció- és Médiaoiktatási Tan-szék & Gondolat Kiadó

Freinet, C. (1963): *Les techniques audiovisuelles* . Bibliotheque de l'ecole moderne. Cannes, 144.

Hartai László: Újra válaszúton a mozgókép- és médiaoiktatás. *Neveléstudomány* 2016/2. 5–28.

Hartley, John (2009): *The Uses of Digital Literacy*. University of Queensland Press St. Lucia

Hodgkinson, A. W. (1964): A Specimen Screen Education Syllabus. In: Hodgkinson, A.W. (ed.): *Screen Education*. UNESCO, Paris, 26–27. [online] <<http://unesdoc.unesco.org/images/0005/000595/059573eo.pdf>> [letöltés: 2020. április 2.]

Jenkins, Henry (2007): *Transmedia Storytelling 101, The Confessions of an Aca-Fan: The Official Weblog of Henry Jenkins*, [online] <http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html> [2015.08.31.]

Jenkins, Henry–Purushotma, Ravi–Weigel, Margaret–Clinton, Katie–Robinson, Alice J. (2009): *Confronting the Challenges of Participatory Culture*. Media Education for the 21st Century. MIT Press

Jenkins, Henry–Ford, Sam–Green, Joshua (2013): *Spreadable Media. Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. New York–London: New York University Press

Kiss Anna–Segesdi Gergő: A mozgóképkultúra és médiaismeret tantárgy, valamint a tudatos médiahasználat oktatásának helyzete és szerepe a magyar közoktatásban. *Iskolakultúra*. 2020/1-2. 29-46.

Koltay Tibor (2009): Médiaműveltség, média-írástudás, digitális írástudás. In *Médiakutató*, (Winter) [online] <http://www.mediakutato.hu/cikk/2009_04_tel/08_mediamuveltség_digitalis_irastudas/> [letöltés: 2017. május 20.]

Krippendorff, Klaus (1995): A tartalomelemzés módszertanának alapjai. Budapest: Balassi Kiadó

Lannert Judit (szerk.) (2019): *Nagymintás kutatás a médiaoktatás iskolai indikátorairól és a tanári attitűdökről*. T-TUDOK Tudásmenedzsment és Oktató Kutató Központ Zrt., Kézirat

Media and Information Literacy – MIL as a composite concept [online] <<http://www.unesco.org/new/en/communication-and-information/media-development/media-literacy/mil-as-composite-concept/>> [letöltés: 2018. december 10.]

Miettunen, H. (1954): *Audio-Visuaalinen kansansivistystyö*. Kuopio: Oy. Kuopion Kansallinen kirjapaino

Nagy Krisztina (2017): A pedagógusok médiaképe, sajtószabadsághoz való viszonya, valamint a médiaoktatás jelentősége és helye az oktatási rendszerben. *Médiakutató* 2017. 3. ősz, 39–56.

Nagy Krisztina (2018): *Műveltség – média – szabályozás*. Budapest–Pécs: Gondolat Kiadó–MTA TK–PTE Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék

Neag Annamária (2016): *Médiaműveltség a magyar oktatáspolitikában (1995–2012) – tézisyűjtemény*. [online]. <<https://www.researchgate.net/publication/328914354>> [letöltés: 2018. december 2.]

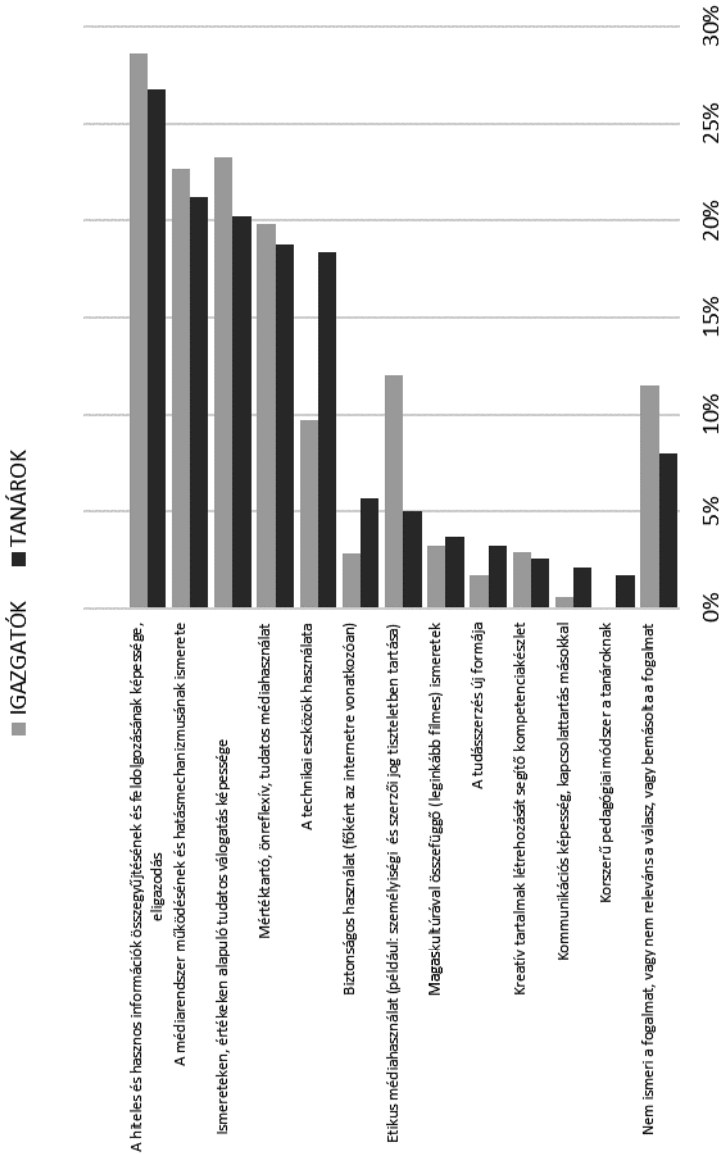
Sukovic, Suzana (2017): *Transliteracy in Complex Information Environments*. Chandos Publishing, Cambridge

Treumann, Klaus Peter–Baacke, Dieter–Haacke, Kirsten–Hugger, Kai Uwe–Vollbrecht, Ralf (2002): *Medienkompetenz im digitalen Zeitalter*. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 49–61.

Zsák Judit (2008): A műveltség fogalmának eredete és értelmezésének változásai. In: Varga Katalin (szerk.): *A 21. század műveltsége: E-könyv az információs műveltségről*. Pécs: PTE FEEK Könyvtártudományi Intézet). <<http://mek.oszk.hu/06300/06355>> [letöltés: 2016. december 10.].

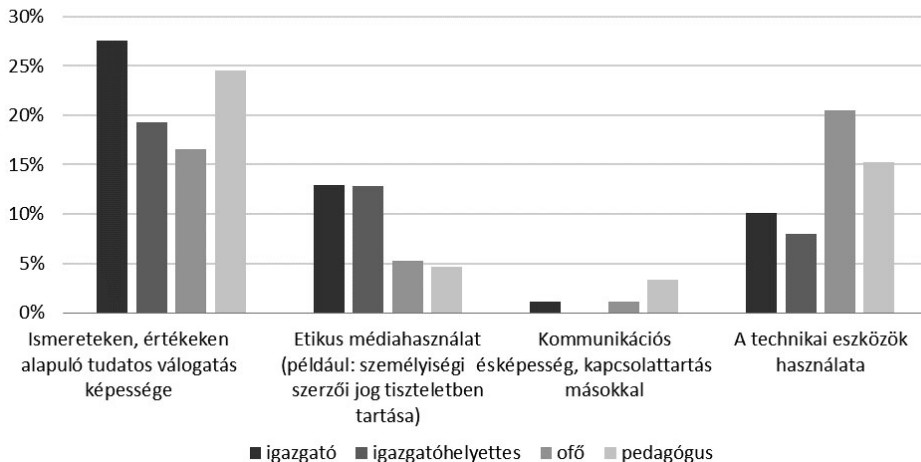
Ábrák

1. ábra // A médiaműveltség a pedagógusok és az igazgatók és helyettesek szerint a pedagógusok által említett tényezők sorrendjében (%)



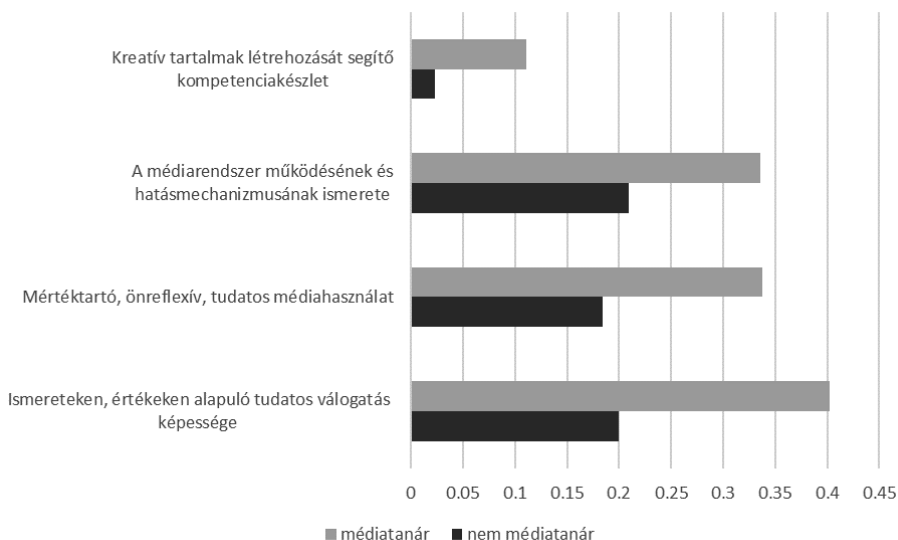
Megjegyzés: N= igazgató és helyettes: 177; pedagógus: 841

2. ábra // A médiaműveltség jelentésének eltérő értelmezése pedagógusi szerepkörönként (%)



Megjegyzés: N= igazgató: 89; igazgatóhelyettes: 64; osztályfőnök: 481; pedagógus: 386; total: 1020

3. ábra // A médiaműveltség értelmezésében való szignifikáns eltérések a pedagógusok és a médiatanárok között (%)



Jegyzetek

- 1 A „médiaműveltség” mellett olyan fogalmak tűntek fel, mint a könyvtártudomány felől érkező „információs műveltség” (Zsák 2008) és a „digitális műveltség”. Előbbi átfedést és párhuzamot mutat a médiaműveltséggel (Koltay 2009), de felfogható úgy is, mint annak egyik összetevője (Hartai 2016). A kapcsolat erősségét jelzi az UNESCO kezdeményezésére elterjedt „media and information literacy (MIL)” fogalma.
- 2 Említést érdemel még a „transliteracy” kifejezés, mely a transmedia storytelling (Jenkins 2007) analógiájára próbálja leírni a különféle platformokon zajló társas tevékenység gyakorlatát (Sukovic 2017).
- 3 A tanulmány szerzője a T-Tudok Oktatókutató Központ által szervezett és lebonyolított kutatásba az adatfelvételt követően kapcsolódott be. Feladata alapvetően a kérdőívben szereplő – médiaműveltségre, illetve médiaoktatásra vonatkozó – nyílt végű kérdésekre adott válaszok elemzésére, kvantitatív adatokkal való összevetésére terjedt ki.
- 4 A fókuszcsoportos interjúk három téma köré szerveződtek: a) A médiaoktatás elfogadottsága, szerepe, helyzete; b) 21. századi tanárszerep; c) Biztonságos médiahasználat és az iskola.
- 5 A médiaműveltség kérdése a kutatásban alapvetően a *médiatanárok és médiaoktatás* témaköréhez kapcsolódott, de a problématerület összefügg a *21. századi tanárszerepekkel* is.
- 6 A médiaműveltségre vonatkozó kérdésre meghatározott karakterszámban (180) lehetett válaszolni, és a következőképpen hangzott: *„Kérjük, válaszolja meg, hogy az Ön megítélése szerint mit jelent a médiaműveltség!”*.
- 7 Az első szempont tehát sokkal inkább kulturális természetű, míg a második inkább információs és technológiai jellegű. Ennek megfelelően két külön kódot alkalmaztam. Tény azonban, hogy a válaszok nem minden esetben voltak ilyen könnyedén szétválaszthatóak. Ezekben az esetekben igyekeztem mindkét kódot külön-külön használni.
- 8 Döntően *Koltay Tibor* médiaműveltségről írt tanulmányának első szakasza szolgált forrásul (Koltay 2009), mely a *„Mi a médiaműveltség?”* címet viseli, és egy rövid szakirodalmi áttekintést nyújt a médiaműveltség és az információs műveltség kapcsolatáról. Az átvételben nem mutatható ki kritikai szándék, hiszen Koltay a tanulmány elején több lehetséges olvasatot is ismertet, a kitöltők azonban kivétel nélkül azt a sort citálták, mely az oldal kivonatában megjelent. A többi, beazonosíthatóan másolt meghatározás is olyan volt, melyben a médiaműveltség és az információs műveltség összekapcsolódott.
- 9 Az adatok validálását egy általános iskolában tanító médiatanár végezte.
- 10 Kivételt jelent: *„Csak azt szabad megnézni a diákokkal ami nem rongálja, hanem megerősíti korosztályának megfelelő érzelmi-, erkölcsi-világát”*.

- 11 Ezekhez hasonló következtetésre jutott a Károli Gáspár Református Egyetem két kutatója is. Egy, tanulókat és hallgatókat megszólaltató, kismintás vizsgálat alapján úgy látják, a médiaoktatás során alapvetően műalkotások elemzése, illetőleg médiatörténet oktatási zajlik (Kiss és Segesdi, 2020).
- 12 Néhány példa a megismerendő médiavilág értelmezésére: *„Ismerje a mai állapotokat, tudjon kritikusan hozzáállni a médiatartalmakhoz”,* vagy *„tisztaban vagyok a médiaeszközök szerepével, a társadalomra és egyénre gyakorolt hatásukkal”,* vagy *„az egyes médiumok típusainak, funkcióinak ismerete, hitelesség, manipuláció felismerése”.*



Felhőgyár
Pécsi hőerőmű / 2018. Rajnai Richárd felvétele

[Szerkesztési alapelvek]

Arra kérjük munkatársainkat, hogy szerkesztőségünkbe eljuttatott írásaik műszaki előkészítésénél vegyék figyelembe az alábbi követelményeket:

- a szöveget egy doc, docx vagy rtf kiterjesztésű file tartalmazza,
- a tanulmányok (a kulcsszavakat és a kivonatokat leszámítva) lehetőleg ne legyenek nagyobb terjedelműek 20 ezer leütésnél,
- a dokumentumot a cím vezesse be, alatta a szerző nevével,
- a tanulmány címe után tüntesse fel angol és román nyelven, pontosvesszőkkel elválasztva, azokat a kulcsszavakat, amelyeket körbejár az illető tanulmány,
- a 8–10 soros angol és román nyelvű kivonatot a főszöveg előtt, a kulcsszavak előtt helyezze el,
- ezt kövesse a szerző bemutatkozása: 2 sorban tartalmazza a szerző tudományos fokozatát, munkahelyét, illetve adott esetben (ha valamilyen tudományos fórumon is elhangzott) az előadás helyét és időpontját, valamint a szerző elérhetőségét (e-mail),
- az automatikusan számozott jegyzeteket, könyvészeti hivatkozásokat és (ha van) a függeléket, kérjük, helyezze a tanulmány végére,
- a műcímek kiemelése a főszövegben dőlt betűs (kurzív) szedéssel; a folyóiratcímek szintén dőlt betűs (kurzív) szedéssel történjenek,
- idézőjelek: „”

Szakirodalom/könyvészet szerkesztése

- kérjük, hogy hivatkozásait, könyvészetüket a Harvard hivatkozási mód szerint szerkesszék meg

A szakirodalomra való hivatkozás módjai

- több szerző esetén az első szerző neve *et alii* rövidítéssel; tanulmánykötetek esetén szerkesztő neve szerk. rövidítéssel,
- internetes források esetén feltüntetjük a letöltés dátumát is.

Archívumokra, levéltárakra, magángyűjteményekre azok belső katalógusrendszere szerint hivatkozzunk.

[Contents]

ME.PHOTOGRAPHY ■ 4

COMMUNICATION AND PUBLIC SPACES

Júlia-Réka Vallasek: *Use of Urban Public Space in a Cultural Festival. Case Study of the Hungarian Cultural Days in Cluj Napoca* ■ 5

Erna Aletta Weghofer-Vad: *Help in Communication or a Bureaucratic Maze? On-line Communication of the Satu Mare County Council and Local Councils* ■ 19

FOCUS: MEDIA AND HEALTH

Tamás Dunai: *The Changing Discourse of Health* ■ 31

Tamás Dunai– Nikolett Lilla Lengyel: *The Evolution of Hospital Dramas* ■ 33

Tamás Dunai–Adél Sifter: *New Media, New Authenticity? Health Journalism in the Blogosphere and on the YouTube* ■ 49

Tamás Dunai–Nikolett Lilla Lengyel: *The Image of the Children's Hospice. The Need for a Permanent Crisis Communication* ■ 67

CYBERSECURITY(?)

Bogdan-George Rădulescu: *The "Electronic Jihad". How Social Media are Used for Disseminating Terrorist Propaganda* ■ 89

Júlia Anna Makkai– Izabella Szócs: *Generation Z's Approach to Privacy* ■ 99

MEDIA IN EDUCATION

Richárd Rajnai: *Interpretative Frames of Media Literacy Among Hungarian School Teachers* ■ 113

Guide to redaction ■ 132

CONTENTS ■ 133

CONȚINUT ■ 135



Novemberi horgászok
Herman Ottó-tó / 2018. Rajnai Richárd felvétele

[Conținut]

ME.FOTOGRAFIE ■ 4

COMUNICARE ȘI SPAȚII PUBLICE

Júlia-Réka Vallasek: *Utilizarea spațiului public urban legat de un festival cultural. Studiu de caz: Zilele Culturale Maghiare din Cluj* ■ 5

Erna Aletta Weghofer-Vad: *Sprrijin pentru comunicare sau un labirint birocratic? Comunicarea online a Consiliului Județean Satu Mare și a municipiilor sătmărene* ■ 19

FOCUS: MEDIA ȘI SĂNĂTATE

Tamás Dunai: *Discursul schimbător al sănătății* ■ 31

Tamás Dunai– Nikolett Lilla Lengyel: *Evoluția serialelor a căror acțiune se petrece în spitale* ■ 33

Tamás Dunai–Adél Sifter: *Noi media, noi credibilități? Jurnalismul pe teme de sănătate pe blogosferă și Youtube* ■ 49

Tamás Dunai–Nikolett Lilla Lengyel: *Imaginea centrelor de îngrijire paliativă pentru copii. Nevoia permanentă de comunicare de criză* ■ 67

SECURITATE CIBERNETICĂ(?)

Bogdan-George Rădulescu: *„Jihadul electronic”. Modul în care sunt folosite rețelele de socializare pentru diseminarea propagandei teroriste* ■ 89

Júlia Anna Makkai– Izabella Szócs: *Relația generației Z cu protecția datelor personale* ■ 99

MEDIA ÎN EDUCAȚIE

Richárd Rajnai: *Cadrul de interpretare al competențelor IT în rândul profesorilor din Ungaria* ■ 113

Ghid de redacție ■ 132

CONTENTS ■ 133

CONȚINUT ■ 135

A *ME.dok* médiatudományi folyóirat a **Central and Eastern European Online Library (CEEOL)**, az **Index Copernicus (IC)** és az **ERIH+** nemzetközi adatbázisokban szerepel.

Revista științifică și culturală *ME.dok* este inclusă în bazele de date internaționale **Central and Eastern European Online Library (CEEOL)**, **Index Copernicus (IC)** și **ERIH+**.

The *ME.dok* scientific and cultural review is included in the **Central and Eastern European Online Library (CEEOL)**, **Index Copernicus (IC)** and **ERIH+** online scientific databases.

Alulírott.....megrendelem a *ME.dok* című tudományos folyóiratot.....évre,példányban.

Az egyéves előfizetés ára 15 lej, amiért négy lapszámot postázunk.

Név:.....

Cím:.....

Telefonszám:

E-mail cím:

Kérjük, a megrendelőszelvényt postázza a *ME.dok* szerkesztőségének címére. A megrendelés további részleteivel kapcsolatban forduljon a szerkesztőségünk tagjaihoz a következő elérhetőségek valamelyikén: 0740 586 125 vagy kmki.kolozsvar@gmail.com.

**Kiadja a Kolozsvári
Kommunikáció- és Médiakutató Intézet**



ÁRA: 5 LEJ

PRINT ISSN 1842 2498
ONLINE ISSN 2601 - 503X
ISSN-L 1842 - 2438