KOMMenTÁR

Fiatal Kommunikációkutatók Találkozója
Young Researcher's Meeting

2021 Január 22 | 22 January 2021

DOSZ doktoranduszok országos szövetsége
Kommunikáció- és Médiatudományi Osztály

Absztraktfüzet
Book of Abstracts

Doktoranduszok Országos Szövetsége Kommunikáció- és Médiatudományi Osztály

The Association of Hungarian PhD and DLA Students Section of Communication and Media Studies

SZÉCHENYI 2020
Magyarország Kormánya
Európai Unió
Európai Szociális Alap
BEFEKTETÉS A JÖVŐBE

KOMMenTÁR

Fiatal Kommunikációkutatók Találkozója

Young Researchers' Meeting

2021

ABSZTRAKTFÜZET | BOOK OF ABSTRACTS

KOMMenTÁR – Fiatal Kommunikációkutatók Találkozója

KOMMenTÁR – Young Researchers' Meeting

2021 Január 22 | Budapest, Magyarország

22 January 2021 | Budapest, Hungary

Nyelvek: Angol és Magyar | Languages: English and Hungarian

Szerkesztők | Editors:

SÁNDOR Cecília

KESZEI Flóra

MAGOSI Orsolya

VELOSO Admilson

Szervezők | Organizers:

Doktoranduszok Országos Szövetsége Kommunikáció- és Médiatudományi Osztály

The Association of Hungarian PhD and DLA Students Section of Communication and Media Studies

Budapesti Corvinus Egyetem Kommunikáció és Szociológia Intézet

Corvinus University of Budapest Institute of Communication and Sociology

Támogatók | Supporters:

ABSZTRAKTFÜZET | BOOK OF ABSTRACTS

KOMMenTÁR – Fiatal Kommunikációkutatók Találkozója
KOMMenTÁR – Young Researchers' Meeting
2021 Január 22 | Budapest, Magyarország
22 January 2021 | Budapest, Hungary

Idézi | Cited as:
Sándor, C. et al. (Eds). (2021). *KOMMenTÁR - Young Researcher's Meeting - Book of Abstracts.* Budapest: DOSZ.

Kiadó | Publishers:
Doktoranduszok Országos Szövetsége Kommunikáció- és Médiatudományi Osztály
The Association of Hungarian PhD and DLA Students Section of Communication and Media Studies
Email: doszkmo@gmail.com | Phone: +36 70 607 6753

Szerzői jogok © 2021 a szerzőkre maradt.
Copyrights © 2021 left to authors.
Minden jog fenntartva | All rights reserved.

Table of Content | Tartalomjegyzék:

Introduction 7

Bevezetés 8

Kommunikáció és Gender, Kommunikáció és Oktatás 9

A Fényűzés Elleni Liga politikai célkitűzései Szlama
Gabriella Zsófia 10

Tradicionálisan modern – A női nemi szerepek változása?
Makrai Kata 13

A magyar politikai elit nőiesség-fogalmának vizsgálata
Jámbor Dorottya 16

Az 1950-es évek utáni tantermi kultúrák kommunikációs aspektusai
Berta-Szénási Panna 19

Az interkulturális kommunikáció szükségessége az óvodai nevelés mindennapjaiban
Lantos Tünde 22

Konfliktusok az óvodában - a Gordon-módszer hatékonyságának vizsgálata
Major Tünde Kármen 27

Green Communication, Marketing and Organizations 29

The social media communication of nursing homes in Hungary during the first wave of COVID-19
Judit Sebestény 30

Adolescence and digital culture: a theoretical perspective on teenager's hyperconnectivity
Admilson Veloso da Silva 34

The last straw. Environmental communication and anti-plastic movement
Aleksandra Zivanovic 39

Totally Oatsome - How Oatly Communicates Sustainability on Instagram Language
Anilla Till 42

Entrepreneurial Intention in time of Covid19 pandemic crisis: Tunisian university students' case
Siwar Youssef 45

Between employee and individual: The effect of intra-organizational communication on subjective well-being
Borbála Péntek Erzsébet 49

The approach of information culture in New Media: The game of viewership and ratings
Sidra Agha 52

Kommunikáció és Média 55

Kazuárok és hardcore-ok: kommunikáció és videójátékok
Balogh Andrea 56

A virtuális karakterek szerepe a társadalmi mozgalmakban
Horváth Evelin 59

Filmmarketing 2.0 – A filmkommunikáció módszertani megközelítése
Gorka-Focht Máté 63

Megváltozott kommunikációs folyamatok az író és az olvasó között az irodalmi rendszerben
Tisza Eleonóra Márta 67

A szovjet-kommunista típusú sajtómodell a Kádár-korszakban Kékesdi
Boldog Dalma 70

Communication, Society and Politics 74

We the People? First person plural pronouns in presidential candidates' speeches in the USA
Lilla Szabó 75

Migration in the media: The construction of xenophobic discourse in Russia
Muratalieva Aizhamal 78

The faraway, exotic Other – The image of Africa in Hungarian songs
Alexandra Béni 81

Empowerment-oriented language
Ildikó Vojtek 84

From the Theatre to the Battlefield: The Image of Parliamentarism in Hungarian Editorial Cartoons, 1989 – 2019
Ágnes Virág 86

Dying frames of remembering
Tóth Judit Gabriella 90

Kommunikáció a Változó Környezetben 93

Etnobranding Székelyföldön - az etnikai marketing és identitás kapcsolata
Sándor Cecília 94

A kríziskommunikáció speciális esete: A Magyar Honvédség
Duruczné Téglás Dóra 98

Veszélyes üzemek biztonságos üzemeltetése, valamint a lakosságvédelem érdekében folytatott kommunikáció és műszaki eszközrendszerének vizsgálata
Bene Viktória 102

Idegenforgalmi propaganda és eszközei a két világháború között
Gódány Nikoletta 106

Zöldségeket beszélünk? A klímadiskurzus hatása a nyelvünkre
Magosi Orsolya 109

Introduction

Communication has played an essential role in the most challenging times in our society. Throughout 2020, its relevance became even more evident in the face of the Coronavirus pandemic. COVID-19 also transformed science communication, researching, producing scientific content, communicating findings, and sharing knowledge required new approaches. Therefore, what set out to be a "Young Researcher's Meeting," turned out to be a meeting - online. Although the format changed, the aim of KOMMenTÁR remained the same: to provide young researchers with a platform for presenting and discussing their work.

Covering five topics within Communication and Media Studies, the online conference enables the exchange of ideas and the presentation of research developed in this academic field, as well as related disciplines. Hence, 29 papers related to subjects such as gender, marketing, politics, and new technologies — among others — are presented in the event.

By promoting debates both in Hungarian and English, *KOMMenTÁR* overcomes the barriers brought about by the pandemic and expands the possibilities for local and international researchers, in addition to the wider potential reach of the Internet. Furthermore, the production of this bilingual book reinforces KOMMenTÁR`s purpose: materializing the visibility of young researchers' work. We hope that the conference can resonate not only in the online environment, but also take the ideas presented here to other spaces for dialogue in our society.

Editorial Committee
KOMMenTÁR

Bevezetés

A kommunikáció a kihívásokkal teli időkben mindig létfontosságú szerepet játszott társadalmunk számára. Relevanciája 2020 folyamán a koronavírus-járvánnyal szemben még nyilvánvalóbbá vált. A koronavírus átalakította a tudománykommunikációt is: a tudományos kutatás, a tartalmak előállítása, az eredmények közlése és az ismeretek megosztásának módja új megközelítéseket igényelt. A KOMMenTÁR - *Fiatal Kutatók Találkozója* induló konferenciánk is online találkozóvá alakult át. Bár a formai keret megváltozott, a konferencia célja megmaradt. E fórum lehetőséget biztosít, hogy a fiatal kutatók munkájukat bemutassák és szakmai körben megvitassák.

A kommunikáció- és a médiatudomány öt változatos témáját felölelő online konferencián összesen 29 tudományos kutatásba nyerünk betekintést. A szakmai viták magyarul és az angol nyelven zajlanak, minthogy a *KOMMenTÁR* nem titkolt hosszú távú célja, hogy teret adjon, fóruma legyen a helyi és nemzetközi tudományos diskurzusnak.

A kétnyelvű absztraktfüzet kiadásának célja a fiatal kutatók munkájának láthatóvá és elérhetővé tétele. Bízunk abban, hogy a konferencia nem csupán az online térben kelt visszhangot, hanem a bemutatott ötletek szélesebb társadalmi beágyazottságra és hasznosulásra találnak.

Szerkesztőségi Bizottság
KOMMenTÁR

Kommunikáció és Gender, Kommunikáció és Oktatás

(Communication and Gender, Communication and Education)

A Fényűzés Elleni Liga politikai célkitűzései

Szlama Gabriella Zsófia

Budapesti Corvinus Egyetem
Szociológia és Kommunikációtudományi Doktori Iskola
Email: zsofi.szlama@gmail.com

Tormay Cécile írónő és a magyar előkelő mágnáshölgyek egy csoportja 1916-ban megalapította a Fényűzés Elleni Ligát, amely a fölösleges luxuskiadások, Párizs és London divatjának visszaszorítását, valamint a hazai ipar propagálását tűzte ki célul. Elképzeléseiket huszonhárom pontos alapszabályukban fogalmazták meg, amelyben a tevékenység előírása mellett a tagok feladatkörét is szabályozták.

A 19. század során – elsősorban a második felében – a nők ruházatának anyagigénye meghaladta a 25–30 métert, míg annak súlya elérhette a 10–15 kilogrammot (F. Dózsa 1989: 68). A textilipar fejlődésének és a varrógép megjelenésének köszönhetően a különböző ruhák elkészítése és díszítése könnyebbé vált. Ezért a rokokó, majd barokk stílust idéző, a századfordulón pedig élénk színeivel és sűrű mintázatával a szecessziós öltözködés vált elérhetővé a divatkövető nők számára. Ezek a ruhák tehát számottevő anyagi értéket képviseltek, így használatuk a test felöltöztetése mellett reprezentációs célokat is szolgált. A nők így tudták megmutatni családjuk vagyoni helyzetét, vagy éppen ellenkezőleg, elrejteni szegényes származásukat.

Mindezt az első világháború kirobbanása változtatta meg, a reprezentációt szolgáló divat kérdése okafogyottá vált – habár igényként továbbra is megmaradt –, hiszen a háború harmadik évében már óriási méreteket öltött a nyersanyaghiány. Az egyre csekélyebb lehetőségek ellenére a vagyonosabb réteg igyekezett korábbi életmódját, valamint annak látszatát fenntartani, így a háború éveiben is akadtak nők, akik pompázatos ruhákban jártak – a szezon divatjának megfelelően bő harang alakú szoknyában, amelyet számos redő díszített. A divat-

és napilapok a háború végéig tudósítottak a divat változásairól (például a gyászdivat széles választékáról), és kezdetben igyekeztek megnyugtatni, meggyőzni olvasóikat a drágulás átmeneti jellegéről (F. Dózsa 2016). A világégés utolsó éveiben azonban egyre gyakrabban lehetett olvasni a hiánycikkekről és a különböző nyersanyag pótlására tett ajánlásokról, például sásból vagy zsákvászonból készített ruhákról.

A Fényűzés Elleni Liga programjában ugyanakkor nemcsak a fölösleges pompa kerülését, hanem a külföldi divat hegemóniájának megtörését is szorgalmazta. A 19. század során az európai térségben a francia és az angol divat számított egyeduralkodónak. Magyarországon a női öltözködésre Párizs, míg a férfiéra London gyakorolta a legnagyobb hatást. A háborút megelőző évtizedekben a divatlapok szezonról szezonra beszámoltak a legújabb francia öltözékekről, amelyek utánzásához gyakran sablonokat és a szabásmintákat is csatoltak a lapok. A világháború kitörésekor azonban az antantot alkotó Franciaország és Anglia, a központi hatalmakkal, így az Osztrák-Magyar Monarchiával ellenséges oldalra került, ezzel az általuk közvetített divat követése is megkérdőjeleződött Magyarországon. A hazai lapok egy része, például a Budapesti Hírlap már 1914-ben az egyszerűbb öltözködés hívévé vált, míg a Tolnai Világlapja Párizst és Londont elítélő cikkek írásába kezdett.

Az antanthatalmak által „diktált" divat elutasítása mellett a Fényűzés Elleni Liga a hazai ipar propagálásában is szerepet játszott. A ruházkodás általi pénzmozgás szabályozását végtelen szigorúsággal kezelték, az azzal egyet nem értőket egyenesen hazaárulónak titulálták. Indítványukat kezdetben lelkesedés fogadta, de sokan ellenezték elképzeléseiket, például a Szikra néven publikáló Teleki Grófnő vagy Szabóné Nogáll Janka, a Divat Szalon főszerkesztője. A tiltakozó hangok mellett támogatásáról biztosította a Ligát a Népszava, a Dunántúl, Az Est és a Pesti Napló. A Liga 1916-ban – elképzeléseiket megvalósítandó – pályázatot írt ki fiatal magyar tervezők számára. A verseny kereteit a felhasználható anyag mennyiségét és milyenségét tekintve szigorúan meghatározták. A ruhák nem készülhettek pamutbársonyból, plüssből, félgyapjúból vagy selyemből és szigorúan tiltották a szőrmék felhasználását. A

pályázatra számos mű érkezett, amelyeket a Nőiszabó Ipartestület két jelentős tagja, Girardi József és Holzer Sándor bírálta el. Habár a bemutató nem aratott osztatlan sikert, több lap beszámolt róla a hasábjain.

A Fényűzés Elleni Liga tevékenysége mindemellett a jótékonykodásra is kiterjedt. Alapvető célkitűzéseik közé sorolták az árva- és csecsemővédelmet, a hadirokkantak támogatását. A tagsági díjból és jelvények árusításából befolyt összeget az elesettek megsegítésére szánták. A kiállításukból befolyt összeget (2395 koronát) az erdélyi menekültek és csecsemők ruháztatására fordították. Az egyesület még a háború befejeződése előtt szép csendben eltűnt a közéletből. Ugyan alig több mint egy éven át működött, jelentősége mégis hatalmas: egyrészt egy olyan világban hirdette az anyagi észszerűséget, amely az erőteljes reprezentációra épült, másrészt az öltözködést és a politikai állásfoglalást egybemosva, személyes háborút indított az antant ellen. Előadásom során az eddig kevésbé kutatott Fényűzés Elleni Liga részletes történetét mutatom be, elsősorban az általuk hangoztatott háborús, Párizs és London divatját elvetendő eszméjére koncentrálva. Kutatásom korpuszaként a korabeli napisajtó és divatlapok tudósításait jelölöm ki (89 cikk), amiket tartalomelemzéssel vizsgálok meg.

Kulcsszavak: Fényűzés Elleni Liga, divat, öltözködés, világháború, egyesület

Tradicionálisan modern – A női nemi szerepek változása?

Makrai Kata

Pécsi Tudományegyetem
Oktatás és Társadalom Neveléstudományi Doktori Iskola
Email: makrai.kata1@gmail.com

„A biológiai és a pszichoszexuális nem két különböző dolog, ami nincs feltétlenül összhangban egymással. A biológiai nem veleszületett adottság, a pszichoszexuális nem viszont csak fokozatosan alakul ki az első életévekben a legszélesebb értelemben vett nevelés hatására…" (Szilágyi, 1997:74). „A szociális nemi szerep kizárólag történelmi-társadalmi képződmény, amelynek kialakulását a társadalom aktuális szükségletein kívül erősen befolyásolják a kulturális és erkölcsi hagyományok, a szokások, az attitűdök, sőt az elterjedt előítéletek is (…) Végső soron egy család sem nevel „gyereket", hanem kezdettől fogva fiúkat és lányokat nevel." (Popper, 1987:213).

Hogyan befolyásolja ez a konstruktum mindennapi életünket, világról, abban betöltött szerepünkről alkotott elképzelésünket, végső soron pszichés jóllétünket? Előadásomban ezt a kérdést kívánom körüljárni elsősorban a női nemi szerepek tartalmára, a női nemi szerepszocializációra fókuszáló kutatások tapasztalatait összegezve.

Betty Friedan 1963-ban megjelent The Feminin Mystique című művétől indulok el a női szerepek tartalmának felvázolása során. Friedan amerikai háziasszonyokat vizsgált, és azt találta, hogy legtöbbjük elégedetlen volt élethelyzetével. Ugyanakkor szégyellte is magát elégedetlensége miatt, mivel tudta, hogy szerencsésnek kéne éreznie magát, hiszen a korszellem által ideálisnak tartott életet él, ideális körülmények közt, a környezete által üdvözölt módon. Ez még azokra a nőkre is igaz volt, akik legnagyobb vágya az anyaszerep

betöltése volt. Azt pedig már Krause (1983) kutatásai egyértelműsítették, hogy a negatív hatások mértéke hatványozódott, ha bár a nő nem azonosult a tradicionális nemi szerepekkel, de a férje tradicionális nemi szerepeinek hatására vállalta a háziasszony szerepet.

Mik ezek a negatív hatások? Ezt a Travis és Offir (1977) által azonosított „háziasszony szindróma" foglalja össze a legegyértelműbben. Ez azon nők magasabb frusztrációs szintjére utal, akiknek háziasszony mivoltuk identitásuk egyetlen meghatározó eleme. Ennek hátterében az állhat, hogy a házimunkának gyakorlatilag soha nincs vége, sokszor unalmas és nem igazán értékelik. Továbbá a háziasszony lét gyakran együtt jár a szociális izoláció élményével. Ahogy Burn (1996:58) Friedan gondolatait összegzi, „másokon keresztül élni nem egyenlő azzal, mintha önmagad lennél. Még akkor sem, hogy ha a misztikus nőiesség szerint ez a nőiség megélésének legmagasabb foka."

Érdekes kérdés, hogy a nőiesség mítosza, a misztikus nőiesség által kialakított ideális nőkép változott-e napjainkban? A tradicionálisnak vagy hagyományosnak nevezett női szerepek miben módosultak, avagy hogyan bukkannak fel a mai napig is nőkről alkotott elképzeléseinkben? A kérdések megválaszolásához megvizsgálom a „háziasszony" szerepben rejlő viszontagságokat. Azt, hogy ez hogyan függ össze Stroh családi hatalom elméletével, hiszen a háziasszony létnek anyagi és hatalombeli következményei is vannak. Stroh családi hatalom elmélete szerint a családban annak a tagnak van a legnagyobb hatalma, aki a legnagyobb mértékben járul hozzá a család anyagi biztonságához. Ez a háziasszonyok esetében anyagi függéshez és alacsonyabb hatalomhoz vezet. Tanulmányokból tudhatjuk, hogy a kereső munkát végző nőknek nagyobb beleszólásuk van a családi élet alakulásába, mint a háziasszonyoknak.

Kitérek a „dolgozó nő" karakterére is. A helyzet bizonyos szempontból átalakul, ugyanakkor más szemszögből nézve változatlan a kereső munkát végző nők esetében. Az alkalmazásban lévő nők ugyanis annak ellenére felelnek ugyanúgy a házimunka, illetve a gyermekekkel kapcsolatos teendők legnagyobb részéért, hogy az elmúlt évtizedekben változott a férfiak részvétele a ház körüli

teendők ellátásában. Blair és Lichter (1991) szerint a nők még mindig kétszer annyi házimunkát végeznek, mint a férfiak, és az elvégzett feladatok jellegében is különbség van. A női feladatok továbbra is olyan mindennapos dolgok, melyeket azonnal el kell végezni, mint a főzés, a mosogatás. A nemek közötti különbségek jelentősek a fizetések terén is. Európában a férfiak és a nők közötti bérszakadék átlagosan 16 százalék, ami azt jelenti, hogy a nők bruttó órabére átlagosan a férfiak bruttó órabérének 84 százaléka. Bemutatom továbbá, hogy a kutatások tapasztalatai szerint miként maradnak le a nők magasabb pozíciókról a nőkkel szemben élő előítéletek hatására, s koppan fejük az üvegplafonba. Vázolom, hogy hogyan működtetik a munkaadók akár tudat alatt a nemi alapú diszkriminációt, és hogy miként érvényesül mindez az állásinterjúkon, a mentorprogramokban, vagy akár az előléptetések kiosztásakor. Mindezeken kívül pedig ismertetem, hogy az önbeteljesítő jóslat hatására hogy kezdődik meg az önsorsrontás, hogy kerülnek bele a nők a tipikusan női és tipikusan alulfizetett szakmákba (Burn, 1996) (Európai Parlament, 2020).

Összegzésként, a vázolt összes kérdéskör központi magvaként az eldologiasodás/eldologiasítás fogalmával foglalkozom. Azzal, hogy foggal, körömmel ragaszkodva a modern álcája mögé bújtatott tradicionális nemi szerepekhez, hogyan választjuk le a teljes személyiségről pszichés és/vagy testi funkcióit, képességeit, ismereteit és ezeket kvázi funkcionálisan, céljainknak megfelelően használható dologként kezelve hogyan tárgyiasítjuk a nőket, pszichés jóllétük alakulásáról mintegy megfeledkezve (Knausz, 2015).

Kulcsszavak: női szerepek, nőiesség, pszichés jóllét, diszkrimináció, bérszakadék

A magyar politikai elit nőiesség-fogalmának vizsgálata

Jámbor Dorottya

Budapesti Corvinus Egyetem
Szociológia és Kommunikációtudományi Doktori Iskola
Email: jadoci04@gmail.com

Az elmúlt időszakban számos felszólalás, közösségi médián belüli politikai poszt, újságcikk foglalkozott azzal, hogy a magyar politikai elit, azon belül is a magyar kormány családpolitikáról hosszabban és/vagy érdemben nyilatkozó tagjai, milyen diskurzusok mentén határozzák meg a nőt, és azon belül a nőiességet. Különös figyelem kísérte a magyar kormány genderről, családról, valamint a családon belül a család egyes individuumairól megfogalmazott álláspontját, melynek nyomán 2020 októberében Magyarország Alaptörvényének L cikkében (1) egészítették ki a család fogalmát az következő, nemek által elosztott szerepköröket definiáló mondattal: "Az anya nő, az apa férfi".

Ez a törvénymódosítás nem egyedülálló esemény volt 2020-ban, ugyanis számos családpolitikai szempontból fontos törvénymódosítás is napirendre került. Ezek közül a következő rendelkezések jelentettek nagyobb változásokat gender- illetve családügyi szempontból.

1. Kihirdették azon nők SZJA mentességét, akik legalább 3 gyermeket nevelnek, ezzel is ösztönözve a magyar családokat több gyermek vállalására, ami a kívánatos és megszületett gyermekszám közötti különbségeket igyekszik csökkenteni. Magyarországon ugyanis a 2000-es évek elejétől folyamatosan csökken a született gyermekek száma, és ezen a tendencián szeretne változtatni a kormány.

2. Betiltották a nem jogi elismerését, mely ellehetetleníti a transznemű személyek hivatalos okmányaiban szereplő nemének módosítását. Ezt többek között arra hivatkozva hozták meg, hogy ne lehessen több mint 60 féle nem közül

választani. Ezzel szemben Magyarországon eddig is csak a „nő" és a „férfi" nem közül lehetett tranzicionálni, nem volt „semleges" nem, melyet hivatalosan vezettek volna hivatalos hatóságok által kiadott okmányokban.

3. További családpolitikai és otthonteremtési támogatásokat vezettek be, melynek egyik pontja a CSOK otthonfelújításra történő használata

4. Módosították az örökbefogadás procedúráját, ami elsősorban a házasságban élő heteroszexuális személyek számára teszi lehetővé az örökbefogadást. Amennyiben nem áll rendelkezésre egy adott gyermeknél örökbefogadó házaspár, úgy egyedülálló személyek is megkezdhetik a gyermek örökbefogadását. Ez a módosítás kizárja az azonos nemű párok örökbefogadásának lehetőségét.

Ezek a változtatások - bár elsőre családügyi intézkedéseknek tűnnek a nem jogi elismerésének kivételével -, mind sarkalatos intézkedések nőjogi szempontból is. Az említett rendelkezések zöme egy a konzervatív-keresztény nőkép egyik szerepkörét, az anyaságot érinti, mely a magyar kormány számára nagy jelentőséggel bíró szerep.

Előadásomban azt kívánom vizsgálni, hogy az anyaság, mint a nőiesség egyik központi eleme miként jelenik meg a magyar kormány politikai kommunikációjában. Milyen viselkedésmódokkal, elvárásokkal ruházzák fel, illetve mindezek fényében vannak-e olyan felszólalások, posztok, melyeknél előkerül a normakerülő nőiesség. Mindezek mellett azt kívánom megvizsgálni, van-e olyan korpusz, mely olyan, a jobboldali magyar politikai elit által normaszegő magatartásként klasszifikált tulajdonság, viselkedés- vagy megjelenésmód, mely - akár lazán, akár szorosan - de összefügg a nő, mint anya fogalmának kormányon belüli toposzaival, vagy azok szöges ellentettjével. Ezzel egyidőben megvizsgálom, hogy mi az, ami a politikai elit által a „kívánatos", valamint a „nemkívánatos" nő eszményét jelöli, amennyiben az a nő anya is egyben.

Az egyik alapvető szakirodalom, ami alapján vizsgálnám a témát, Foucault „A szexualitás forradalma" c. műve, valamint Susan Gal „The Politics of Gender After Socialism. A Comparative-Historical Essay" c. tanulmánya. Utóbbi reflektál

a rendszerváltozás utáni magyarországi politika változásaira is, azon belül képet mutat arról, miként változtatta meg a magyar politikai elit a nő társadalomba „helyezését". Gal leírja, hogy az 1989-es változások után a magyar politika narratívája - mely a nőkkel, illetve egyrészt az anyaság fogalmával kapcsolatos - visszanyúlt a múlt század harmincas éveibe, ahonnan átvette a kor politikai narratíváját. Ezek szerint a hagyományos családmodellhez való hűség, mint antikommunista eszme jelenik meg a magyar politikai kommunikációban, mivel a női emancipáció, mint olyan, a kommunizmus hozadéka (Gal, 2000).

Az alapvető, anyaságnak tulajdonított szerepkörön kíváncsi vagyok arra is, hogy a magyar politikai elit miként ágyazza be az "anyaság" fogalmát a társadalomba, milyen szerepet szán neki, milyen ideológiák mentén alkotja meg a nőiesség ezen aspektusát. Felmerül továbbá a kérdés, hogy az anyaságból kimaradó nők, azaz az anyaság elkerülése milyen nőkhöz való hozzáállást vált ki a magyar kormány egyes tagjaiból. Ezáltal megvizsgálom, hogy a Susan Gal tanulmányában leírtak mennyire alkalmazhatók a jelenlegi kormánypárti politikai elit által kultivált nőképre.

Egyrészt az előadás időbeli keretei miatt, másrészt pedig a bőséges anyag miatt is az alábbi személyekre szűkíteném le a vizsgált anyagokat:

a.) Orbán Viktor, Magyarország miniszterelnöke Kossuth Rádióban elhangzott péntek reggeli rádióinterjúit, valamint a közösségi médiabeli oldalán található, és témába vágó posztjait vizsgálnám meg.

b.) Novák Katalin családügyi miniszter felszólalásait és közösségi médián belüli posztjait dolgoznám fel.

c.) A parlamenti ülés jegyzőkönyvét, mely az adott Alaptörvény-beli módosítás felszólalásait tartalmazza, dolgoznám fel.

Kulcsszavak: kormány, anyaság, családpolitika, család, nők

Az 1950-es évek utáni tantermi kultúrák kommunikációs aspektusai

Berta-Szénási Panna

Pécsi Tudományegyetem
Oktatás és Társadalom Neveléstudományi Doktori Iskola
Email: panna.szenasi@gmail.com

Az oktatás folyamatát és minőségét meghatározó egyes tényezők halmazában nagy számban kapnak helyet a diákok, a tanárok és szülők együttműködését segítő módszerek és rendszerek struktúráinak különböző formái. Ez sokrétű problémaköröket indukál, amelyek mellett kevés hangsúlyt kap az egész iskolai és azon belül az egyes osztálytermi környezetek minőségének, átgondoltságának és az adott oktatási közösséghez formált jó miliő kialakításának gyakorlata. Magyarország iskolaépületeinek nagy százaléka épült fel az 1950-es évek utáni időszakban, azonban ezekről a ma is használt és a társadalommal együtt változó iskolai tárgykultúrák neveléstudományban betöltött szerepéről kevés hiteles tanulmány, illetve könyv áll rendelkezésre a tudományág képviselői számára. A doktori kutatás főként - e gondolatokból kiindulva -, az eltelt ötven év azon tapasztalatára kérdez rá, amely az épített környezeti örökségeinken túl, lehetőséget ad a mai és mindinkább a jövőbeni nevelési és oktatási szemléletek térnyerésének. A jelenlegi vizsgálat mintegy részeredményként az építészeti és tanári kommunikáció térhez köthető sajátságos formáit veti össze, illetve olyan lehetséges kontextusokat ír le, amelyek a tantermi környezet kialakításánál didaktikai szempontból is relevánsak.

A téma feldolgozása eddig több tudományterület számára hozott kézzel fogható eredményeket, így kiváló építészeti megközelítések, a jelenség szociológiai magyarázatai, illetve több közgazdaságtani és politikatudományi elemzés segíti a megjelölt kor iskolaépítészeti hullámainak összetett megértését és

elemzését. A neveléstudomány számára nem nélkülözhetőek a kommunikációt érintő szempontok, amelyek az akkori nevelési kultúrában résztvevő közösség hátrahagyott értékeinek elemzését segítik, illetve feltárja a tér kialakításában résztvevő közösségek pedagógiai szempontú elemzését.

A magyarországi iskolaépítészeti kutatások, így ez is, segítik rendszerezni azokat a meglévő, azonban sokféle helyszínen és formában fellelhető forrásokat, amelyek az adott kor iskolai berendezés-kultúrájához kapcsolódnak. Ezáltal számos, jelenleg passzivitást mutató kutatási terület válik megismerhetővé, mint például a iskolabútor-gyártás, a képi kultúra a tanteremben, tantermek térszerkezeteinek változásai, az iskolai higiéniai kultúra változása. A leírt gyakorlati hasznosság mellett a téma szellemi síkon is segíti az adott történelmi korban bekövetkező változások megfigyelését, leírását és az erre adott válaszok, intézkedések megértését. A közösségek által használt és formált terek a társadalom kulturális lenyomatai, ezáltal kommunikációs csatornák így azok gazdagsága vagy éppen sivár és gondozatlan közege segíti a kialakult szociológiai jelenségek vizsgálatát, illetve a belőlük fakadó következmények megértését.

A disszertáció tárgyát képző hazai oktatási intézmények építészeti értékei azonosságot mutatnak a külföldi tervezésű iskolaépületek adott korban meghatározó újszerűségével. Az anyaghasználat, a műszaki megoldások, a funkcionális kialakítások és a térszerkezeti típusok mind-mind függetleníthetőek az adott ország eszmei hátterétől. A különbség a „kocka" épületeken belüli, iskolai élet kialakításához használt szempontok eltérésében kereshető. A kutatás szűk keresztmetszetében, a tantermekben, az említett elemzési területek nagy része és ezen felül a tanári munka minőségét is meghatározó tényezők is megfigyelhetők. Ezzel párhuzamosan kijelenthető, hogy az oktatási folyamatok meghatározó kerete az osztályterem, ami az oktatás intézményes funkcióján kívül számos kulturális elem megjelenésének is lehetőséget adó közösségi tér. A berendezések, a különböző használati eszközök és díszítőelemek összessége vall az osztálytermet használó csoport szellemi sokszínűségéről vagy adott esetben monoton rendjéről. A kutatás során az iskolai környezetben megfigyelhető és fokozatosan kibontakozó kreativitás megjelenési formái egyszerre árulkodnak a

tanári, és az építészeti kommunikáció jellemzőiről, ezért az alkotó szellemi tevékenységre utaló egységek kiemelt jelentőséggel bírnak a vizsgálatban. A forrásanyag összeállításához elsősorban az elérhető internetes adatbázisok fotóanyaga szolgál, amelynek összetétele a fotógyűjteményeken kívül a kor pedagógiai sajtóanyagában fellelhető képanyagokat is magukban foglalják.

Az oktatási környezeteink neveléstörténeti szempontú elemzése hozzájárul a magyarországi iskolarendszerek teljesebb leírásához, ezáltal könnyebben vethető össze más országok iskolatípusaival. Másrészről az itthoni helyzetek feltárása segíti az egyes országok jó gyakorlatainak átültetését és jövőbeni alkalmazásának lehetőségeit.

A készülő előadás fókusza a tanterem téri és tárgyi apparátusát érinti, azonban ezek módszertani szempontú elemzését mellőzi. A meghatározott terület feltérképezése lehetőséget ad eddig nem vizsgált képi anyagok összegyűjtésére, illetve elemzésére. Az eredmények segítik az iskola belső környezetében megfigyelhető változások bemutatását, illetve ezek rendszerszintű tanulmányozását, majd azon sajátosságok leírását, amelyek meghatározzák az 1950 után épült iskolák tantermeinek általános felszereltségi állapotait.

Kulcsszavak: tanterem, iskolabútor, tanári kommunikáció, környezeti kommunikáció

Az interkulturális kommunikáció szükségessége az óvodai nevelés mindennapjaiban

Lantos Tünde

PTE BTK
Neveléstudományi Doktori Iskola
Email: tunde.lantos@gmail.com

A globalizáció, az információ továbbításának átalakulása, a migráció együttesen vezetett el ahhoz, hogy különböző kultúrák együtt élhessenek (Majtényi, 2007).

Társadalmilag, kulturálisan és politikailag változó világunkban az élethosszig tartó tanulás gondolata és annak realizálása fontos szerepet játszik és értelmet nyer az emberek egyre nagyobb számú csoportjai számára (Németh, 2002). Nélkülözhetetlen a pedagógusok életében is a folyamatos tanulás, amely meghatározó szerepet kell, hogy betöltsön szakmai fejlődésük, azaz a minőségi szakmai munka megvalósítása érdekében.

A koragyermekkori nevelés kulcsszereplőiként, az óvodapedagógusnak nemcsak a gyermekkor pszichológiai, pedagógiai sajátosságaival kell tisztában lenniük, hanem olyan kompetenciákkal is rendelkezniük kell, amelyek a gyermekek interkulturális kommunikációjának (interkulturális kommunikációs kompetenciájának) a fejlesztését célozzák. Ma már az óvodákban jelenlévő kulturális sokszínűséghez való alkalmazkodás elengedhetetlen az óvodai nevelésben. Az interkulturális óvodai nevelés során is szem előtt kell tartanunk bizonyos jogszabályi háttereket: „A külföldi állampolgár gyermekek, tanulók interkulturális pedagógiai rendszer szerinti óvodai és iskolai nevelése –oktatása irányelvéről" szóló OKM közleményt, valamint az 1993. évi LXXIX évi

közoktatási törvény és „Az óvodai nevelés országos alapprogramja" vonatkozó rendelkezéseit.

Az Alapprogramból a következőket emelem ki:

- Gyermekkép alcím 2. pont: „…Az óvodai nevelés gyermekközpontú, befogadó, ennek megfelelően a gyermeki személyiség kibontakoztatására törekszik, biztosítva minden gyermek számára az egyenlő hozzáférést. Nem ad helyet az előítéletek kibontakozásának sem társadalmi, sem nemi, sem egyéb értelemben."
- Óvodakép alcím 6. pont: „A hazájukat elhagyni kényszerülő családok (a továbbiakban: migráns) gyermekeinek óvodai nevelésében biztosítani kell az önazonosság megőrzését, ápolását, erősítését, társadalmi integrálását, az emberi jogok és alapvető szabadságok védelmét."

Ennek értelmében olyan, a kulturális sokféleség felé nyitott pedagógusokra van szükség, akik támogató magatartásukkal csökkenthetik az előítéletességet és az idegentől való félelmet. Az előítélet kérdésköre több területet fed le, vagyis irányulhat az élet bármely jelenségére. Az előítélet lehet pozitív vagy negatív jellegű. Sajnálatos módon jóval gyakoribb társadalmi jelenség a negatív előítélet, amikor valakinek a kárára irányul. Az előítéletek leépítését, a konfliktushelyzetek megfelelő kezelését elsősorban a tanárképzés fontos feladatának látják. A pedagógusokat megfelelő ismeretekhez kell juttatni, hogy képesek legyenek az adódó előítéletek felismerésére, kezelésére (Karlovitz, 2004). Az előítéletekkel szembeni küzdelem kiindulópontja pedig a kultúraközi kommunikáció megindulása. Ahhoz, hogy kommunikációs célunkat a leghatékonyabban elérjük idegen nyelven, meg kell ismerni a „hogyan"-t befolyásoló tényezőket. Vagyis itt válik fontossá a kultúra és a társadalom ismerete.

Zelényi (2005) úgy véli, hogy az interkulturális kommunikáció az nem más, mint az egymástól eltérő kultúrák, kultúrkörök közötti párbeszéd – mondja Földes (2007). A nyelvészek többsége szerint pedig az eltérő kulturális csoportokhoz tartozó emberek között létrejövő nyelvi interakció (Hidasi, 2004). Elkerülhetetlen problémahelyzetet hoz létre az, hogy a valósághoz fűződő

viszonyunkat mindig az adott kultúra nyelve határozza meg - írja Hidasi (2004), és a beérkező információkat ezen keresztül értelmezzük. Földes (2007) azt mondja, hogy az interkulturális kommunikáció megértéséhez, a beszélő partnereknek azonos nyelvi struktúrával kell rendelkezniük (szókincs, nonverbális jelek (mimika, gesztikulálás). Az óvodai nevelés során a kommunikációban felmerülő nehézségek áthidalásában segítségünkre vannak a művészet különböző területei és ágai is, úgy, mint a szépirodalom, a zene vagy a vizuális kommunikáció, melyek a társadalom kulturális sokszínűségét tükrözik. Az interkulturális kompetenciával rendelkező óvodapedagógusnak ismernie kell az idegen nyelv elsajátításának alapelveit. Tisztában kell lennie az anyanyelv jelentőségével, hogy a gyermekek nyelvi kompetenciáját minden nyelvi területen képes legyen fejleszteni. Tudatában kell lennie a migráció gyermekekre gyakorolt hatásaival, - pozitívan viszonyulnia az idegen dolgokhoz, személyekhez. Tisztában kell lennie az interkulturális kommunikációval, továbbá olyan képességek meglétére vagy kifejlesztésére van szükség, amelyek alkalmassá teszik a pedagógust a sokféleség ellenére az összehangolódás megteremtésére. Az óvodapedagógusok interkulturális kompetenciáján múlik az interkulturális nevelés feladatainak ellátása az óvodában. A minőségi szakmai munka megvalósítása érdekében bizonyos kompetenciákkal kell rendelkezni, és azok megszerzéséhez folyamatos képzésre van szüksége az óvodapedagógusnak. Tudását szakmai továbbképzéseken, jó gyakorlatokon keresztül, szakmai tapasztalatszerző látogatásokon, műhelymunkákon, szakvizsgás képzéseken szerezheti meg.

Kutatási tervemet a témával kapcsolatos szakirodalmi háttér ismerete, valamint magam és munkatársaim szakmai fejlődésének munkám során megtapasztalt lehetőségei és gátjai indították el, így esett a választásom az óvodapedagógusok szakmai fejlődésének kutatására.

Az előzetes vizsgálat fő célja annak feltárása, hogy (1) a tanulási motiváció és a környezeti hatás milyen összefüggést mutat. (2) Milyen témákban, milyen képzési típusokat választva vettek részt továbbképzéseken a pedagógusok az elmúlt öt évben. Többek közt arra is kíváncsi voltam, hogy a továbbképzésekben felkészültek-e, felkészülhettek-e a meghirdetett programok kapcsán a migráns

gyerekek fogadására, a vizsgált időintervallumban ugyanis felerősödött ez a tendencia.

A pilot vizsgálatot 2020 telén végeztem, Győr-Moson-Sopron megye és Budapest VIII. kerület óvodáinak óvodapedagógusai körében. A vizsgálatban 45 óvoda vett részt, összesen 58 óvodapedagógus töltötte ki az általam összeállított online kérdőívet. Vizsgálatom egy kisebb volumenű kutatáson alapszik, viszonylag kisméretű mintával, ezért munkámat leíró összegzésnek szántam, azzal a céllal, hogy ráirányítsam a figyelmet az egész életen át tartó tanulás fontosságára a szakmai fejlődés érdekében, ezen belül is az interkulturális kommunikáció szükségességére az óvodai nevelés mindennapjaiban.

Az empirikus vizsgálat eredménye tükrében kijelenthetem, hogy a szakmai fejlődésük érdekében igényként jelentkezik a folyamatos képzéseken való részvétel, a tudás megszerzése az óvodapedagógusok életében. Az óvodapedagógusok a megadott időintervallumban a következő témájú képzéseken vettek részt, amik 6 nagyobb csoportba sorolhatók: a rendszerszintű kötelező képzések; művészeti nevelés; környezettudatossággal kapcsolatos képzések; egyéni bánásmód; a szülőkkel való kapcsolattartás; szakmai napokon, előadásokon való részvétel. A képzések témáját tekintve egy sem érintette az interkulturális kompetencia területét.

A jelen vizsgálatomat tovább szándékozom fejleszteni Budapest I., II., VII., IX. kerületeire és Szabolcs-Szatmár-Bereg megyére kiterjesztve (bővítve az említett területeket) összehasonlító elemzés céljából. A Győri, Budapesti és Nyíregyházi POK továbbképzési referenseivel a kapcsolatfelvétel megtörtént, az elemzés még tart, az onnan kapott adatok egy következő tanulmány témáját érintik majd. Kutatásom jövőbe mutató célja, hogy segítse annak árnyalt feltérképezését, hogy a szakmabeliek megítélése szerint mely feltételek adottak a szakmai fejlődéshez/továbbfejlődéshez, illetve milyen feltételeket/intézkedéseket, továbbképzéseket látnának indokoltnak az egész életen át tartó tanulás folyamatának támogatására.

A jogszabályok: „A külföldi állampolgár gyermekek, tanulók interkulturális pedagógiai rendszer szerinti óvodai és iskolai nevelése –oktatása irányelvéről" szóló OKM közlemény 1993. évi LXXIX évi közoktatási törvény 363/2012. (XII. 17.) Korm. rendelet az Óvodai nevelés országos alapprogramjáról

Kulcsszavak: interkulturális kompetencia, óvodapedagógus, szakmai fejlődés, továbbképzés

Konfliktusok az óvodában - a Gordon-módszer hatékonyságának vizsgálata

Major Tünde Kármen

PTE
Bölcsészet-és Társadalomtudományi Kar Neveléstudományi Intézet
Email: tndmajor@gmail.com

A konfliktus az élet természetes velejárója. Óvodáskorban különösen, hiszen a gyermekek életkori sajátosságai, mint az egocentrikus világkép (Ranschburg, 2012), vagy éppen az időviszonyok egymáshoz való igazítása (Lengyel, 1996) nagymértékben fokozzák a problémahelyzet kialakulásának valószínűségét. A pedagógusok módszertani kultúrája pedig jelentős eltéréseket mutat a válaszreakciók és a megoldási stratégiák megválasztását vizsgálva. Az óvodapedagógusi gyakorlatban továbbá nem találunk egy általánosan elfogadott, a hatékonyságot mérésekkel igazoló konfliktuskezelési technikát (Balázs, 2015).

Dr. Thomas Gordon méltán híres hatlépcsős problémamegoldó módszere szülők, tanárok és vezetők konfliktusmegoldó eredményességének növeléséhez ad útmutatót. Hatékonyságának méréséről azonban az óvodások körében elenyésző számmal találunk kutatási eredményeket. Pedig vannak olyan 3-7 éves korú gyermekeket fogadó intézmények, amelyekben a nevelőtestület ennek a módszernek a nyomán számolja fel a destruktív folyamatokat.

Jelen kutatásban kvalitatív és kvantitatív módszereket ötvözve három nagy kérdéskör köré szerveződnek a mérések. A megfigyelés során két különböző konfliktuskezelési technikát alkalmazó óvodai csoport gyermekeinek problémamegoldó folyamatai kerültek rögzítésre. Egy összehasonlító elemzés keretein belül feltárhatóvá vált, hogy a kisgyermekek életkori sajátosságai lehetővé teszik-e a győztes-győztes konfliktuskezelési stratégia megválasztását.

Reprezentálja továbbá az érzelemkifejezés mértékét és a különböző életkorú és fejlettségű gyermekek által figyelembe vett szempontokat is a problémahelyzet megoldásakor.

A lejegyzett feltáró módszer fókuszcsoportos interjúval ötvöződött annak a kutatói feltételezésnek az igazolása és/vagy cáfolása érdekében, hogy a Gordon-módszer a leghatékonyabb konfliktuskezelési technika óvodáskorban. A kutatás kérdőíves vizsgálattal zárult, amelyben az általános iskola 4. és 8. évfolyamos adatközlőinek mérésével az óvodai internalizáció mértéke tárult fel. A zárás kifejezés az adott kutatás befejezését jelöli, ugyanis a hatékonyság mérését a megvalósuló követéses vizsgálat és a további diskurzuselemzések igazolhatják hitelesen.

Az előadás során középpontba a kvalitatív vizsgálatok eredményeinek bemutatása kerül a megfigyelési naplóból kiemelt szituációk és a fókuszcsoportos interjú hangfelvételének elemzése által. Részletesen ismerteti a gyermekek által megválasztott konfliktuskezelési stratégiák mennyiségi és minőségi alkalmazását a különböző életkorok függvényében, az óvodapedagógus szerepkörét, a lejegyzett konfliktusok számát és időbeli terjedelmét, az érzelemkinyilvánítás verbális és nonverbális elemeit, valamint a hatlépcsős problémamegoldó folyamat óvodában alkalmazható szakaszait, és azok megjelenési módjait.

Kulcsszavak: konfliktuskezelési technikák, óvodáskor, Gordon-módszer

Green Communication, Marketing and Organizations

(Zöld Kommunikáció, Marketing és Szervezetek)

The social media communication of nursing homes in Hungary during the first wave of COVID-19

Judit Sebestény

Corvinus University of Budapest
Doctoral School of Sociology and Communication
Email: judit.sebes@uni-corvinus.hu

The first case of the novel coronavirus (COVID-19) was diagnosed in Hungary on the 4th of March 2020. Strict measures were immediately taken in order to slow down the spreading of the virus. On the 11th of March, Hungary's government declared a state of emergency. One of these above mentioned measures was that visitation restrictions at long-term care facilities were ordered from the 8th of March.

Since the virus was found to have a higher infection rate in older people (Grasselli et al, 2020; Merkely et al, 2020) as well as higher mortality among the elderly (Kemenesi et al, 2020) it was a legitimate fear, that once it appears in nursing homes, it will have serious consequences. Hungary has around 830 nursing homes with more than 52.000 residents (HCSO, 2020). This makes a significant risk factor for outbreaks. By the 18th of April 2020, 11 percent of the identified COVID-19 cases were connected to nursing homes with eight residents succumbing to the illness (Kemenesi et al., 2020).

The present study was conducted as a part of the work of the #kommlab research group operated at Corvinus University of Budapest. It aims to examine the extent to which nursing homes used the opportunities provided by social media, specifically Facebook to inform and update the families of their residents during the visit ban and the first wave of COVID-19 in Hungary. With the help of social media, family members of patients can be reached and informed quickly,

simultaneously and cost-effectively (Kaplan & Haenlein, 2010). They can also receive clear and trustworthy information from a certified source, which is crucial in this situation (Bern-Klug & Beaulieu, 2020). In addition, unlike in case of websites, they also have the opportunity to react to posts and leave a feedback in the form of likes and comments. It might have a significant importance to them when they are separated from their loved ones.

The research is based on the database of the site https://nyugdijasotthon.hu/, where more than 700 nursing homes that operate in Hungary are categorized by the type of owners. (There are altogether sixteen categories of ownership, like catholic church, reformed church, lutheran church, the state, foundations, local governments, non-profit organisations among others.) Under the categories the visitor can find the fundamental data of every nursing home (e.g. location, address, contacts details, etc.). With the help of this information, we tried to find and identify the respective Facebook pages that belong to, and are run by these institutions.

As a following step we analysed these Facebook pages with content analysis. With this research we wanted to examine

1) the number of nursing homes that run a Facebook page. Also their proportion to the total number of nursing homes that are listed in the database. Furthermore, the proportion of nursing homes that launched a Facebook-page after the beginning of the pandemic. We hypothesized (H1) that less than 50% of the total number of nursing homes in the database will have a Facebook page and that most of these Facebook pages were established after the beginning of the visit ban (the 8th of March 2020).
2) whether a difference can be observed in the frequency of the posts and the reaction to them before and during the visit ban (i.e. between the 8th of March and the 4th of June 2020) in case of nursing homes that already had a Facebook page when the pandemic exploded in Hungary. We hypothesized (H2) that both the frequency of posts and the number of reactions will increase once the visit ban started.

3) the proportion of different topics covered in the content posted on the Facebook pages of nursing homes during the first wave of the pandemic (between the 8th of March and the 4th of June 2020). We hypothesized (H3) that information about the protective measures taken against COVID-19 will be the most common topic.

As preliminary results of our study showed, our hypotheses were mostly not supported. A significant amount of Facebook pages run by nursery homes were established before the pandemic and overall, an increased frequency of posts could not be discovered either. This observation can be explained with the fact that these institutions were overwhelmed by the spread of coronavirus, and did not have the capacity to focus on sharing information via social media platforms. Another explanation can be, that ethical issues should also be taken into consideration when posting on social media: the residents have their rights for privacy (Pérez-Cárceles et al, 2007; Denecke et al., 2015), which may limit the kind of content nursing homes are allowed to share on their public social media pages.

Among the limitations of the study it has to be mentioned, that it was occasionally problematic to decide which nursing home a specific Facebook page belongs to. Especially in cases where more institutions had the same name. Our study was also limited to the content of publicly available Facebook pages. Therefore we could not examine the communication of either nursing homes that have a simple Facebook profile instead of a Facebook page, or private Facebook groups that workers or families of residents of a specific nursing home may establish in order to communicate with each other, as these groups usually have strict membership criteria. Lastly, as a third limitation, our research could only examine the content that was available at the time of the data collection. So there is a possibility that there might have been posts that were only visible for a short period of time, and then were deleted.

Further research projects could focus on how family members of the residents evaluate the communication of the nursing homes. Also the alternative ways offered by the organizations to reach out to the patients, or how these institutions themselves judge the way they coped with the need of updating

family members throughout the visit ban. A following study could also focus on comparing the social media communication of nursery homes in the course of the first and second waves of the COVID-19 pandemic in Hungary.

Keywords: nursing home, elderly, family, communication, COVID-19, social media, Facebook

The present presentation is the outcome of the project „From Talent to Young Researcher project aimed at activities supporting the research career model in higher education", identifier EFOP-3.6.3-VEKOP-16-2017-00007 co-supported by the European Union, Hungary and the European Social Fund.

Adolescence and digital culture: a theoretical perspective on teenager's hyperconnectivity

Admilson Veloso da Silva

Corvinus University of Budapest
Doctoral School of Sociology and Communication Science
Email: da.veloso@stud.uni-corvinus.hu

In one decade, the time spent online by adolescents has doubled (in comparison with 2010), and smartphones have become their main source of Internet connection - according to EU Kids Online (2020). Despite this growth of mobile devices usage, there's still a deficit in Social Communication studies to address it. Mainly, to discuss the meaning and nature of being a teenager in contemporary times (Veloso, 2018). Based on this gap, this article aims at promoting a theoretical discussion in two aspects: the very concept of adolescence and their issues concerning mobile connection in the digital culture.

Adopting authors from different areas, such as Le Breton (2017a, 2017b), Livingstone (2008, 2018), Palfrey and Gasser (2008), and Tapscott (2009), we indicate that being a teenager currently undergoes changes: for example, which communication among adolescents and between them and the rest of the world takes place, especially regarding the practices through mobile devices. We also reinforce the richness of the topic for research in Social Communication and that it still demands further studies in the area, which could help to understand the examined phenomenon better.

Adolescence is a socio-historical and cultural construct that spans thousands of years. Although the exact term refers to a contemporary concept, disputes and constructions around a transition phase from childhood to adult life are found at different times in history. The aspects, characteristics and objectives of these

demarcations differed in each era, but they show disputes over the group. David Le Breton (2017) explains that the lack of universally delimited chronology is because an age specification depends on the cultural appreciation of each observed community.

During different phases of human history until nowadays, adolescence is marked by rituals and stigmas. In ancient Greece, the Spartans had intense physical and moral training under the tutelage of a chief — as the center of a man's training, from the age of 12 — to prepare for life in society and for wars. In ancient Rome, children are under the control of parents until they die, but rituals are also part of the transition, which takes place at the age of 15-16, when young people dress in a manly robe to rise to the position of free citizens, with military, social and political training.

According to Le Breton, although it was after the 19th century that this period between childhood and adulthood was characterized, this fluctuation has existed for a long time. However, the scenario went through some significant changes, but only after the First World War. The right to education in a universal way has a fundamental role as constitutive of adolescence, offering a certain standardization of transition to the adult world - with high school - even though disparities between social classes and regions remain.

Nowadays, it has become more common and easier for adolescents to seek „social models" in other peers through the media. Social media and smartphones then become a resource for continuous connection. „Disconnecting is, for many, a symbolic death, an impossibility to think about the continuity of their presence in the world" (Le Breton, 2017b). In this way, new technologies enable multiple experiences and bring new possibilities for living adolescence.

The „other", the world around them, the references and experiences are no longer limited geographically. Thus, family, school and the surrounding communities are not necessarily the primary sources of information anymore, as there is a whole „real" in the digital world waiting for them. In this sense, there is a displacement of their references from the intimate environment to the wide, hyperconnected space. The bourgeois intimacy is given up in order to see and to

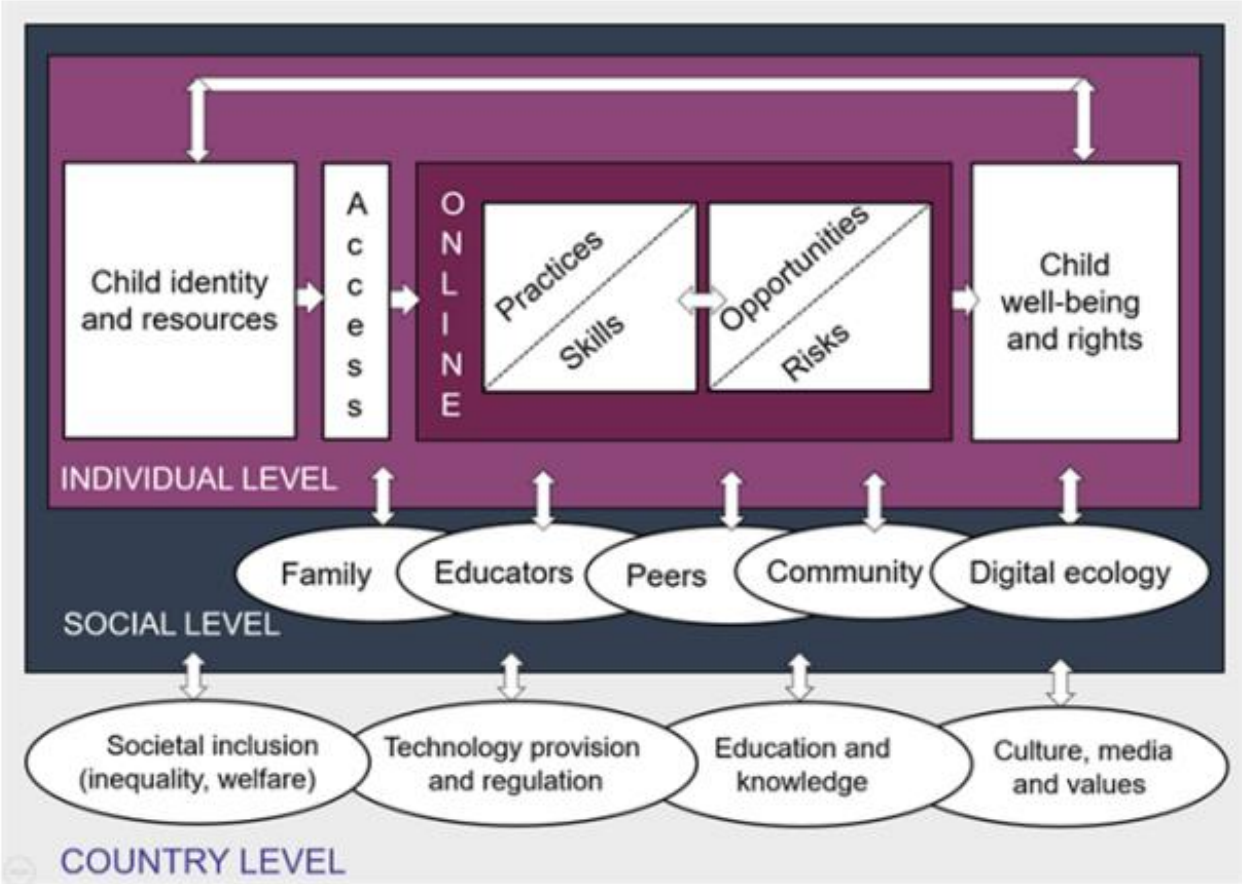
be seen online, with Information and Communication Technologies (ICTs) transforming it.

Growing up with technology as an integral part of their lives, teenagers access the Internet, produce and consume digital content, expose themselves and observe others in a different way from those in previous generations. The literature on adolescence and contemporary youth also brings diverse terminology to describe it, such as Generation Z - born between 1993 and 2005 (Turner, 2013); NET Generation - born in the internet age (Tapscott, 2009); Digital Generation (Livingstone, 2011), and Digital Natives (Prensky, 2001a), without a specific age limit. However, delimiting a generation is complex, as it involves not only age, but social behavior and cultural practices.

John Palfrey and Urs Gasser (2008) points out that there is a common culture connecting such an audience, with fundamental aspects of their lives being mediated by digital technologies. „Those who were born digital don't remember a world in which letters were printed and sent, much less hand-written, or where people met up at formal dances rather than on Facebook. The changing nature of human relationships is second nature to some and learned behavior to others. (Palfrey and Gasser, 2008, p. 4).

One of the defining characteristics of this entire generation, according to Tapscott (2009), is that it was the first to have grown up in a digital world, surrounded by digital media. A proposed model for analyzing the relationship of children and teenagers with online practices can be found in the 2020 version of the EU Kids Online report. It offers a base for understanding their Access, Practices and skills, Risks and opportunities, and Social context, which can also be useful in Social Communication studies (for further details, refer to the original source).

Figure 1: The EU Kids Online theoretical model



Source: EU Kids Online 2020

A common question among these researchers is made explicit by Livingstone (2008), who also collaborates with the EU Kids Online: what, then, is distinctive about the construction of personal and peer relationships among young people, now that this is increasingly mediated by social networking sites? In the author's opinion, aspects such as risks and opportunities brought by the connection needs to be addressed and even the language of contemporary social relationships is being reframed in this context, with its vocabulary adapting words such as „profile", „private", „top friends", „block", etc. (Livingstone, 2008, p. 4).

To conclude, the advent of new technologies is constantly transforming and intensifying social practices, which gain new characteristics. In this way, studies need to consider these specificities (technical, social and technological) regarding the specific group (adolescents) practices when addressing it in a scientific

research. The EU Kids Online theoretical model and the discussions during the last 30 years from different fields can offer a ground for further conversation and theoretical consistency within Social Communication.

Keywords: adolescence, digital culture, visibility, smartphones, theoretical analysis

The last straw. Environmental communication and anti-plastic movement

Aleksandra Zivanovic

Corvinus University of Budapest
Doctoral School of Sociology and Communication Science
Email: zivanovicaleksandra47@gmail.com

In 2019 the influential magazine Guardian decided to use „climate emergency" or „climate crisis" instead of „climate change." Editors and journalists of the magazine believed that climate change is no longer considered to reflect the overall situation's seriousness accurately. Ice melting, the rise of the sea level, ozone, Amazon Fire are just some of the words closely connected to the phenomenon of the climate crisis.

Climate crisis is a global problem that requires global action. In 2015 we adopted the Paris Agreement. The first global commitment to fight the climate crisis to limit global warming to well below 2°C and pursue efforts to limit it to 1.5°C. The Paris Agreement led to a spike in environmental movements, one of them being a well-known Friday for Future Movement. Greta Thunberg started solo "Fridays for Future" school strike that triggered a global phenomenon drawing millions of people into the streets to protest climate inaction, and in 2019 she was named Time magazine's Person of the Year.

One contributor to climate crises has also been put into the spotlight in recent years triggering global actions, single-use plastics. The anti-plastic movement has become perhaps the most successful worldwide environmental campaign to emerge since the turn of the century. Before 1950 plastic was barely a part of our everyday life. After the Second World War, plastics were protecting our cargo and saving our leftovers, and the world fell in love with this light and

cheap material. The new throwaway culture embraced single used plastic without thinking of the consequences. Globally we produce an estimated 300 million tons of plastic each year, and half of it is disposable! Worldwide, only 10-13% of plastic items are recycled. Every year Europe produces about 58 million tonnes of plastic, and we generate 25 million tonnes of plastic waste. Because of the nature of petroleum-based disposable plastic, it is really difficult to recycle it. New raw materials and chemicals have to be added to do so, which leads to more chemical pollution.

Until recently, plastic enjoyed a sort of anonymity in ubiquity: we were so comfortable using plastics that we hardly noticed it. It is only recently that people have really begun to care. The presentation will demonstrate possible reasons for the recent boom in the anti-plastic movement, what we can learn from it, and, most importantly, how we can apply anti-plastic communication strategy to other climate crisis issues. Unlike climate change, which seems vague, vast, and apocalyptic, plastic is smaller, more tangible, and part of your everyday life.

The presentation will start with how the sea turtle became a symbol of the plastics problem in the ocean. In 2015 a scientist Christine Figgener published an 8-minute video on YouTube of an Olive Ridley sea turtle with a straw up its nostril. The graphic video has been viewed by over 40 million people and circulated around the world. The video gave the public a powerful visual image for the first time in the anti-plastics movement history.

I will also be addressing and analyzing the Plastic Free July challenge, a global movement of 250 million people in 177 countries with a goal of reducing plastic usage. The movement started in 2011 by Rebecca Prince-Ruiz and a simple question „I'm going plastic free next month, who wants to join me?" Now Plastic Free July is one of the most influential environmental campaigns in the world. Millions of people across the globe take part every year, with many committing to reducing plastic pollution far beyond the month of July.

Another case that will be presented is an ocean-activism and awareness-raising campaign #EUBeachCleanup, which is organized by the European Commission and the United Nations. In 2019 EU Beach Cleanup involved over

40,000 volunteers in nearly 80 countries. The campaign is part of the European Green Deal. The European Green Deal provides an action plan to boost the efficient use of resources by moving to a clean, circular economy, restore biodiversity, cut pollution, and help the EU achieve its goal of being climate neutral in 2050.

The presentation will ultimately point out how we can use those communication strategies to make a real difference for our blue planet by taking responsible action as individuals and collectively.

It is essential to recognize that plastic is not just an isolated problem that we can banish from our lives, but merely the most visible product of our past half-century of rapid consumption.

Keywords: single-used plastics, zero waste, sustainability, Plastic Free July, anti-plastic movement, environment

Totally Oatsome - How Oatly Communicates Sustainability on Instagram Language

Anilla Till

Jönköping University
Sustainable Communication
Email: til9af@gmail.com

This study aims to explore how sustainability appears in the Instagram-based communication of a Swedish plant-based company, Oatly. The theoretical framework of this study consists of the framing theory, the social marketing theory with a focus on ethical branding, the three pillars of sustainability and the concepts of rhetoric.

The framework is used to put the sustainable communication of Oatly on Instagram into context. A content analysis is conducted to find out which sustainability topics and themes are portrayed in Oatly's Instagram-based communication, and to explore the rhetorical devices and visuals used by the company. The analysis highlights the different textual and visual characteristics of Oatly and connects them to the above-described theoretical framework.

According to the main results, most of the posts can be directly connected to sustainability, and within that, the environment, veganism and climate are topics that are mostly covered. According to this research study, Oatly addresses its messages mostly directly to the user, and uses emotional arguments in most cases. Additional visual and textual features of the posts are detailed in the analysis. The thesis is supplemented by a field material collected at a company visit with two representatives of the company. In the end, the advantages and disadvantages of Oatly's different approaches to communicating sustainability on Instagram are discussed.

The alternative milk industry has been transforming the dairy industry and the way people consume in recent years: the global dairy alternatives market size was estimated at 11.9 billion dollars in 2017 compared to its 2.19 billion dollars in 2014 (Grand View Research, 2019). Cow milk has been a staple part of the European and American diet, however, now there is a wider choice between traditional animal-based milk and soy milk, almond milk, rice milk, coconut milk, oat milk and the list goes on. The value of the global dairy market, which is the enterprise that deals with the processing and harvesting of animal milk for human consumption, was 718.9 billion in 2019 (Imarc Group, 2019).

In this study, I focus specifically on how Oatly communicates sustainability via its Instagram account. The company Instagram account is the biggest social media platform of Oatly with approximately 250 thousand followers and over 900 posts. My main research question is: how does sustainability appear in Oatly's Instagram-based communication? To answer this research question, I will use Oatly's Instagram-based communication as my case study and conduct a content analysis. To fulfil the aim of this research, the main research question is followed by three sub-questions: SubQ1: Which sustainability topics are portrayed in Oatly's Instagram-based communication? SubQ2: What are the themes and rhetorical devices that Oatly uses to communicate sustainability on Instagram? SubQ3: What are the visual elements that Oatly uses to communicate sustainability of Oatly on Instagram?

To answer these research questions, a content analysis of the visual content of Oatly's Instagram account is conducted. This research study can provide a basis for further research of brand communication in regards to sustainability, within the plant-based alternatives industry. It can also help to further develop best practices that could be implied in the future by companies who also aim to establish a culture of communicating sustainability topics and approaches.

Sustainability plays a key role in the existence of Oatly. In the company's 2018 Sustainability Report, the reader can see the following statement: „When Oatly first began to take shape as a company and brand, our vision was to offer nutrient-rich, oat-based products to 'the whole world' without having to build up

a resource-intensive dairy infrastructure resulting in a reckless amount of greenhouse gas emissions." (Oatly, 2018, p.8). Based on the importance of sustainability in the company's vision and with an extensive worldwide expansion, communicating sustainability is already important, and will continue to be important in the future of Oatly.

As a company Oatly has three core values: sustainability, health and trust, and according to the representatives, „they promise to be a good company". It aims to create a movement for people to make more sustainable choices. The main idea for this movement is that Oatly provides a sustainable, plant-based alternative to dairy milk. Oatly has its sustainability strategy through which the company tries to achieve its mission and vision in line with the Sustainable Development Goals. The company tries to do that through its four strategic areas: committed coworkers, super suppliers, resource efficiency and upgraded society.

The research aims to observe how sustainability appears in Oatly's communication on social media, focusing on the platform of Instagram. Several scholars have aimed to research the sustainability communication approaches of the company. To my knowledge, no study so far focused on Oatly's communication of sustainability issues on social media and especially on Instagram. As mentioned above, social media and Instagram are key accelerators for plant-based and vegan advocacy. One of the key elements of the vegan movement is its approach and importance to sustainability. The presence of Oatly as a brand is strongly connected to sustainability by providing a more sustainable option as a drink compared to cow's milk.

Therefore, with my study, my purpose is to contribute to the research field of sustainability communication on social media with a specific real-life example of brand communications.

Keywords: sustainability, sustainable communication, social media communication, Instagram communication, Oatly

Entrepreneurial Intention in time of Covid19 pandemic crisis: Tunisian university students' case

Siwar Youssef

Corvinus University of Budapest
Doctoral School of Sociology and Communication Science
Email: siwar.youssef1@gmail.com

More than being a health issue, the Coronavirus disease is also considered as a socio-economic crisis, which has particularly attacked the universal economy and significantly changed social life. Coronavirus has impacted global businesses and economic relations due to the local lockdowns and the countries' restrictions on labor travel mobility. This has resulted in several labor market issues, such as job losses and pay reduction.

By the beginning of 2020, the pandemic had spread through the continents, starting from China, where it was discovered first. The spread of this virus has negatively affected the healthcare systems all over the world. Then it caused a global economic crisis, which disabled the worldwide business relations due to the lockdowns, social distancing and the ban of airline mobility (Kuckertz et al, 2020).

COVID-19 was a surprise for people all over the world, and it impacted all sectors (education, health, technology…). „The COVID-19 pandemic has resulted in significant societal upheaval and it has been a career shock for many students and educators." (Akkermans, Richardson, & Kraimer, 2020) (Ratten et al, 2020, p: 2). This pandemic is global and unique in comparison to previous pandemics in terms of its geographical spread. The virus enabled the health professional movements all around the world (He & Harris, 2020). Thus, it reduces the sense

of international solidarity, since the focus was only national for all regions (Hall et al., 2020).

This situation showed that several developed countries such as France, Spain, Italy, had been hit terribly due to this disease. They needed help from some of the developing countries. Therefore, this virus gave a lesson for humanity and a cause to nations to push and boost their entrepreneurs to transform the already existing resources (Kirk & Rifkin, 2020).

Entrepreneurship is an essential facet of the wealth of the economy among regions and nations, which is an alternative for the unemployment and labor market issues, specifically in times of crises. Small and medium enterprises are nowadays main employers, and it is much needed for each government to prepare young people and encourage adults for an entrepreneurship culture. Therefore, in general, and referring to several previous research studies, it is indeed important to boost and encourage people to create wealth in terms of technological, industrial and social projects. The business creation is not only the individual's task in isolation with their environment: certainly the environmental and situational factors act in a contingent manner to favor their behavior to create their own business.

The findings of Ferreira, Fernandes and Kraus (2019) showed that environmental and social context, such as sanitary situations, innovation and technology concerns can impact the entrepreneurial principles in different ways. Therefore, guiding students on how to solve social problems and manage their business during crises is a key factor in developing entrepreneurial behavior (Beynon, Jones, & Pickernell, 2016).

Current pedagogical approaches on entrepreneurship education are that students need to be educated on how to be resilient in time of crisis and manage issues (Oosterbeek, Van Praag, & Ijsselstein, 2010) (Ahmed et al., 2020). Thus, education can provide the general skills and knowledge and it can improve the entrepreneurial judgment which increases the understanding of the business creation process.

Within the framework of job creation increase and development priority right after the economic crisis of 2008, the Tunisian government's 2009 strategy treated its own business creation and entrepreneurship as one of the key factors to achieve this growth. In 2009, Tunisian lawmakers tried a new entrepreneurship track: they invited university students who enrolled in their last year to present a business plan, instead of preparing a traditional undergraduate thesis. This program was implemented in all Tunisian universities, which deliver Bachelor licences „licences appliquées", including Carthage University, Ez-Zitouna, Tunis, Tunis El-Manar, Manouba, Monastir, Sousse, Sfax, Kairouan, Jendouba, Gafsa and Gabès.

In this context, the entrepreneurial behavior can be influenced by the economic, political, social and institutional factors emerging from the society where they attempt to exercise their business creation (North, 2005). The organizational laws and policies, as well as the business creation regulations are the tasks of the public and private institutions in a nation (Ingram and Silverman, 2002).

Increasingly, the OECD reports argued that the Tunisian authority must recognize the importance of business creation and entrepreneurship activities in fostering the economic growth and employability specifically in the interior regions, which are associated with the implementation of highly qualified resources and infrastructural developments initiatives.

In order to add to the literature investigating the economic, entrepreneurship and social life results due to the COVID-19 pandemic, this research paper examines the determinants of Entrepreneurial Intention among university students in Tunisia during the time of the COVID-19 crisis. My case is an illustration based upon a sample of 203 university students at Tunisian universities. Therefore, for shedding more light on how social factors can impact Entrepreneurial Intention determinants, I performed a background description of the Entrepreneurial Intention and its relationship with the social factors through the previous research studies.

Keywords: entrepreneurial intention, COVID-19, pandemic, higher education, institutional support

Between employee and individual: The effect of intra-organizational communication on subjective well-being

Borbála Péntek Erzsébet

Babes-Bolyai University
Doctoral School of Communication, Public Relations and Advertising
Email: pentek.borbala@fspac.ro

This past year, the uncertainties brought by COVID-19 have impacted employees dramatically all over the world. Moreover, due to the more and more widespread work from home policies, the boundaries between work and home have become even blurrier than before, and communication has become an even more crucial aspect of the workplace than it was before the pandemic. In this context, intra-organizational communication faces new challenges, and in the face of these uncertainties, it can have an increasingly significant impact on employees' personal subjective well-being (happiness) outside of work.

The goal of my research efforts in 2020 and 2021 has and will be:

a. to prepare a conceptual framework of intra-organizational communication's relation to subjective well-being that acts as a foundation for hypotheses formulation in further primary research.

b. to understand the transmission of intra-organizational communication as a stressor or positive experience from the work life domain to the personal life domain;

Thus, my research questions are the following:

a. What are the main dimensions of intra-organizational communication and how can we measure its success and efficiency?

b. What are the latest advances in the research regarding the relation between intra-organizational communication and subjective well-being on a personal level?

c. How can the Spillover model be used in examining the correlation between these two constructs?

The purpose of this paper is to give a foundation of future work through gaining an in-depth understanding of intra-organizational communication, to be able to find the best way to measure it in its relation to personal subjective well-being: this will be achieved through a systematic literature review. Therefore, the focus of this paper is my first research question, however, the second and third bring important context to the study and signal the next steps of the research.

Due to the emergence of concepts, such as integrated communication or corporate branding, the lines between internal and external organizational communication have blurred. Nowadays, organizational communication regards everything an organization says and does. The target group consists of everyone, who is affected by the organization's activities (Holtzhausen, 2014, p. 34). However, it is not commonly accepted yet, that this differentiation between internal and external communication of an organization is outdated or meaningless. For example, when assessing the audience, a differentiation between the two terms needs to be made. Internal communication in this context focuses on the internal stakeholders of an organization such as owners, employees, board of directors, and managers. This paper focuses on communication within the organization (called intra-organizational communication).

The importance of intra-organizational communication on work engagement and satisfaction has been thoroughly researched in the past, but less focus has been given to examining whether and how internal communication affects our lives as individuals, not only as employees. To answer the research question pertinent to this paper, I analyze the latest literature on intra-organizational communication, focusing on primary cross-sectional studies, to see how the construct has previously been measured.

For this paper, data collection is done by examining secondary sources, through systematic literature review, as it addresses a relatively new, emerging topic, that will benefit from holistic conceptualization and literature synthesis. To do this, based on the topic and research questions identified, I set

inclusion/exclusion criteria to find the most relevant papers, assess their quality and analyze and synthesize their findings. Special focus is given to the Spillover-Crossover Model to ensure that there is a foundation for further research on how intra-organizational communication is linked to subjective well-being.

The Spillover-Crossover Model, used by Bolger, DeLongis, Kessler and Wethington in 1989 to examine work stress in relation to home and family life states that there are two types of stress contagions. Spillover, in which the stress at home or at work lead to stress in the other domain, and crossover, in which the "stress experience by one's spouse at work lead to stresses for oneself at home"(Bolger et al., 1989, p. 175). The spillover effect (more relevant for the purpose of this research) has been used in understanding the transmission of either stressors or positive experiences from one domain to another, within an individual. Within the context of the Spillover-Crossover Model, I examine, through systematic literature review, how successful or unsuccessful intra-organizational communication can act as a stressor or positive experience and be transmitted from the field of work to our lives outside of work.

In conclusion, through this first, foundational research, I examine the latest studies that conceptualize and operationalize intra-organizational communication. For context, I will also review the use of the Spillover-Crossover model in the context of the workplace, with a special focus on workplace communication. The review of such literature focuses on the research methodology used in these papers, and will serve as a basis of using the Spillover model. In further primary research through introducing intra-organizational communication as a construct that can serve as either a stressor or a positive experience, and can be transmitted to our personal lives, affecting our level of subjective well-being. However, the main result of this current paper will be a conceptual model of intra-organizational communication.

Keywords: intra-organizational communication, Spillover effect, subjective well-being, workplace

The approach of information culture in New Media: The game of viewership and ratings

Sidra Agha

University of Public Service Budapest
SMI University Karachi, Pakistan
Email: sidagha5@gmail.com

With every new dimension advanced in new media, social sites have gained popularity all over the world, since they do not only provide social connections on a global basis, but they have created an information culture that is just a click away from the masses. Including connectivity and easy access to the information, new media also helps students to boost their confidence and share their thoughts with their peer groups as well as instructors. It has turned out to be a platform for online learning too. On the other side, new media has also affected the public with severe outcomes, since most of the users are students. They are highly involved in using different social websites that consume most of their time and ultimately affect their academic activities.

This study was conducted to aim at the role of new media for providing a new aura of information culture. On the basis of a few theories and previous literature on the usage and role of social platforms, a questionnaire was constructed following a series of questions related to the latest trends and postings on social media. To have an in-depth knowledge about the information culture provided by new media, media practitioners were interviewed who were working as social media activists in their organizations. The study found that this information culture is full of fake postings such as videos, images and other content that are taken as entertaining and trendy too. The reason behind this trend of postings is because of viewership and ratings. Respondents termed this

information culture as „fake news culture" that creates hype and exaggeration. In order to create hype for the sake of getting ratings, exaggerated content is made that is shared on social media which becomes viral ultimately. Moreover, the public is also inclined towards this culture of fake postings so as to enjoy and have fun around. All of the media persons agreed that none of the social media is secure. Every day thousands of fake images and videos can be found on different online platforms, which are harmful, especially for the youth, because most of the users of these social apps are youngsters.

There is a trend of fake images and videos, but there are also some reasons behind this. Anything that becomes famous or viral, it is because of its viewership: everyone knows what people like and hence, they post accordingly. People believe in fake news more than original news, so that is why there is bombardment of fake news on social media. If we want to resolve the issue of fake postings, we have to think over our usage of social media. In contrast, the study highlighted that this culture of fake postings may damage the authenticity of real content and news. The latest trend of social media distracts the whole scenario of information, people are admiring these videos and images without thinking that they are real or fake. And if we make a comparison of news channels and newspapers, people want to get information from social media. Every news channel has its own social media platform, but due to fake postings, they are not able to convey the authentic news. Furthermore, while verifying previous studies on the usage and effects of social media, the study included one more factor, which is the excessive usage of social media by the young generation. They are very much involved in digital activities, because their parents do not watch their digital actions. At an early age they get digital gadgets, and as a result they get involved in social sites and applications such as Facebook, Instagram, Youtube and Whatsapp. The negative trends are very common on social networks, they cannot be neglected, because people like to watch them, and they want such type of information. In recent few years the negativity in new trends on social media became very common. However, Twitter was considered the best platform to trust on news provided, because it improvises the people who are known in that particular field. Also,

Whatsapp was considered as the best platform for communication and it was helpful for each and every aspect of connecting.

Besides the good and bad side of social media, the study also cited the ability of young talent, that they are capable of editing any type of image, and that is considered a high skill among their peer groups. In the end, the study recommended few suggestions with regards to the usage of new media, especially for parents and their children. There should be proper awareness sessions for children as well as for their parents, because it was highlighted that the young generation is destroying its future. There should be some awareness programs for students as well as for parents, which should help them to understand what is beneficial to them and to their children. The usage of social media has less to do with the negativity, but more with the responsibility.

In addition, the study also emphasized on the positive side of social media as it was believed that blaming social media sites is not the only way to save our own activities; every media has its pros and cons and in what direction we lead our mind and practices that is what actually we should ponder over. If negativity is prevailed by social media, then it also improves our social connections; it makes us to think differently, especially on issues that we do not pay enough attention to. Different comments and statements were found regarding several distinct topics about social media and that is what prepares our mindset to think differently. Thus, the good usage or the bad, this all depends on the users.

Keywords: information culture, new media, ratings, social sites, viewership

Kommunikáció és Média

(Communication and Media)

Kazuárok és hardcore-ok: kommunikáció és videójátékok

Balogh Andrea

Eötvös Loránd Tudományegyetem
Bölcsészettudományi Kar
Email: balogh.andrea.elte@gmail.com

A videojátékok szókincse, bár egyre gyakrabban kerül be a köznyelvi formák közé (például *avatár, szintlépés*), még döntően egy zárt csoportnyelvhez tartozik, amelyet részben az is indokol, hogy a különböző játéktípusoknak és játékoknak is más az alapszókincse. Az előadás során a doktori kutatásomra támaszkodva mutatom be ennek a területnek két eltérő, mégis összekapcsolódó oldalát: a videójátékokon belüli, és az eddigi eredmények alapján attól eltérő, videójátékokról szóló kommunikáció jellegzetességeit. Ez utóbbi, vagyis a játékról szóló kommunikáció, hagyományos keretek között történik; a tárgya egy videójáték vagy egy azon belüli cselekvés és a célja ennek játékkörnyezeten kívüli megvitatása (például egy beszélgetés, egy gamer magazinbeli cikk); a játékon belüli kommunikáció pedig magában foglalja a játékosok *ingame* (játékmeneten belüli) kommunikációját egymással és a játékkal, és a célja a játékban való előrejutáshoz nélkülözhetetlen információk megszerzése, továbbítása (például egy játékon belüli csetbeszélgetés).

A számítógépes játékok nyelvi környezetének vizsgálatakor figyelembe kell venni, hogy egy nagyon összetett területről van szó. A pontos eredmények eléréséhez indokolt több tudományterület összehangolt alkalmazása, az interdiszciplináris megközelítésmód. A videójátékok nyelve a digilektus körébe sorolható be (Veszelszki 2017), ennek egy speciálisan elkülöníthető, tematikus csoportja a gamer szubkultúrára jellemző nyelvváltozat. A digilektus lexikai-grammatikai jellemzői közül az informatikai szókincs átvétele, az idegen nyelvi

hatás, illetve a nagyszámú neologizmus egyaránt megfigyelhető a gamerszövegeken belül (Balogh 2014; Veszelszki 2017: 90).

A kutatásomban a magyarországi számítógépes játékosok nyelvhasználatát, a játékokat és a hozzájuk kapcsolódó nyelvi közegeket vizsgálom, kiemelten a szókincs jellegzetességeit és játéktípusonként eltérő jellemzőit. A lexikai szempont előtérbe helyezésének oka a következő: a gamer közösség sajátos csoportidentitással, ezáltal önálló normarendszerrel rendelkezik, amelynek meghatározó eleme a szóhasználat (az egyes játéktípusok játékosai elkülöníthetők az általuk használt szavak alapján). A játéknyelvi szókincs elemeinek kategorizálására több szinten és több nézőpontból is lehetőség van. A közös pont, hogy az általános játékelemek legkevésbé speciális kifejezéseihez férnek hozzá a legtöbben (a casual 'alkalmi' és a hardcore 'komoly, a játékba nagy erőfeszítést ölő' játékosok egyaránt), és ahogy haladunk az egyedi játékok irányába, egyre kisebb lesz az a beszélőközösség, amely tisztában van a kifejezés pontos jelentésével (Balogh 2017). A játéknyelvi szókincset befolyásoló tényezőket három csoportba lehet sorolni: a külső tényezők olyan okok, amelyeket a játékosok nem vagy csak a fejlesztők által megadott keretek között tudnak megváltoztatni (például technikai fejlődéshez kapcsolódó szavak), a belső tényezők a játékos és a játékosközösség döntésein alapulnak (például egy szerveren játszó csoport szóhasználata), a blended tényezők esetében pedig mindkét típus érvényesül részben (például a közvetítéseknél). Emellett a videójátékokkal kapcsolatos tudományos kutatások során több tényezőt is figyelembe kell venni az elemzéskor, így például a hazai játékosközösség jellemzőit, a játéknyelvi kommunikáció általános jellegzetességeit, valamint az angol és a magyar nyelv viszonyát a gamerszövegekben, ezeket a területeket az előadás során érinteni is fogom.

A kutatás során több, különböző forrásból és időszakból származó gyűjtés eredményeit szinkronizáltam egy adatbázisba. A bekerülés feltétele az volt, hogy olyan, videojátékban használt kifejezések legyenek, amelyek az elmúlt 5 évben is használatban voltak, az adatközlők pedig a játékot ismerő gamerek. Emellett több online játék hazai nyelvi adatai alapján is bővítettem a korpuszt, ebbe a részbe

például tematikus cikkek, hozzászólások, kommentek, további releváns szövegtípusok kerültek. A típusjátékok alapszókincsére építve gépi tanulóprogram használatával azonosságokat és eltéréseket állapítottam meg (a játékosok által használt és a készítők által megadott kifejezések között), az eltérések részletesebb vizsgálata még folyamatban van, célom újabb szabályszerűségek felfedezése.

A jelenlegi eredmények ismeretében kiemelkedő különbség látszik a videójátékokban használt és az azokról szóló szövegek között a nyelvválasztás tekintetében. Ameddig *ingame* a játékosok az angol kifejezéseket preferálják, addig a más tematikában is ismert szövegtípusokban (például újságcikkek) a magyar változatot részesítik előnyben. Ennek a kettősségnek a hátterében a videojátékok digitális írástudáshoz és szociális beágyazottsághoz való kapcsolata is kimutatható. Az előadás során részletesebben bemutatom az eredményeket, valamint az azok alapján levont következtetéseket, amelyek a későbbiekben befolyásolhatják a terület további kutatási kérdéseit.

Kulcsszavak: digitális kommunikáció, videójátékok, gamernyelv, szókincs

A virtuális karakterek szerepe a társadalmi mozgalmakban

Horváth Evelin

Budapesti Corvinus Egyetem
Szociológia és Kommunikációtudomány Doktori Iskola
Email: lina@mediacenter.hu

„Elfordultam tőle, és kinéztem az autó ablakán. Majd hirtelen megéreztem a férfi hideg, vastag kezét, amint megérinti a combomat." – A fenti idézet Lil Miquela, a világszinten ismert közösségi média-influencer egy 2019-ben közzétett Youtube-videójából származik. A videóblog-bejegyzést közvetlenül azután töltötték fel Miquela csatornájára, hogy széles nyilvánosság elé kerültek az Uber személyszállító céget ért vádak, miszerint egy év alatt több, mint 3000 utas tett bejelentést arról, hogy a sofőr szexuálisan zaklatta őket az utazása alatt (Hafer, 2019).

A kisfilmnek ma már csak egy részlete érhető el Twitter megosztások által, ugyanis a rendkívül heves, negatív nézői reakciók miatt az alkotók kénytelenek voltak törölni az influencer Youtube-csatornájáról. A közönség felháborítónak találta, hogy egy olyan komoly emberi tragédiákkal foglalkozó mozgalmat, mint a #metoo mozgalom, egy cég kizárólag nézettségnövelésre, és ezáltal marketingcélokra használ fel (Hafer, 2019). Lil Miquela ugyanis nem valódi személy, hanem egy CGI-technológiával (computer-generated imagery, azaz számítógép által létrehozott kép) megalkotott virtuális karakter, akit 2016-ban álmodott meg egy mesterséges intelligenciával és robotizációval foglalkozó Los Angeles-i székhelyű startup vállalat (Shieber, 2018). A virtuális influencerek bizonyítottan nagy média- és közönségérdeklődést képesek kiváltani, éppen ezért számos, világszinten ismert piacvezető márka dönt úgy, hogy saját virtuális nagykövetet terveztet magának, vagy együttműködésbe kezd egy már létező CGI-influencerrel (Baklanov, 2019).

De mi történik akkor, ha egy virtuális karakteren keresztül nem termékeket vagy szolgáltatásokat akar eladni a megbízó, hanem valamilyen fontos társadalmi-politikai üzenetet kíván eljuttatni a követőkhöz? Jelen tanulmány azon eseteket összegzi és elemzi, amelyek során egy virtuális influencert összefüggésbe hoztak valamilyen társadalmi mozgalommal vagy politikai kampánnyal. A témában végzett korábbi kutatási eredményeim szerint a befogadók fokozottan szenzitíven reagálnak azokra a helyzetekre, amelyekben valamilyen fontos társadalmi problémával kerülnek kapcsolatba virtuális influencerek (Horváth, 2020). A tanulmány célkitűzése, hogy ezen esetek vizsgálata által pontosabb képet kapjunk a virtuális influencerek társadalmi-politikai kampányokban betöltött szerepéről, és arról, hogy milyen típusú mozgalmak esetén lehet sikeres a virtuális karakterek alkalmazása, és melyeknél érdemes elkerülni a CGI-influenceri együttműködést.

A társadalmi mozgalom fogalma Oberschall (1995) meghatározása szerint egy olyan törekvést jelent, amely az egyének viszonylag széles körét érinti, részben szervezett és valamilyen tömeges cselekvésben nyilvánul meg, amelynek célja az adott csoport számára előnyös intézményes társadalmi szabályok érvényre juttatása vagy hátrányos szabályok érvénytelenítése. A leginkább elfogadott felfogás szerint a társadalmi mozgalmak kategóriájába csak a konfliktushelyzettel járó mozgalmak sorolhatók, amelyek valamilyen ellentétes érdekű fél befolyásolására irányulnak (Rucht, 2006). Ugyanakkor létezik olyan megközelítés is, amely szerint az emberek nagy tömegét érintő mozgalmak már eleve társadalmi mozgalomnak tekinthetők (Farkas, 2019).

A társadalmi mozgalom fogalmának számos különböző meghatározása létezik; mindegyikben közös azonban, hogy mozgalomról kizárólag abban az esetben beszélhetünk, ha a törekvés az egyének viszonylag nagy létszámú csoportját érinti. Éppen ezért az influencereknek komoly szerepe lehet a társadalmi mozgalmak terjedésében, hiszen népes követői bázisuknak köszönhetően valódi társadalmi erő van a birtokukban: a szavaik és cselekedeteik által képesek formálni a közönségük gondolkodásmódját és viselkedését (Robinson, 2020).

A közösségimédia-influencerek befolyásoló erejének egyik kulcspontja az állandó jelenlét. A véleményvezér rendszeresen oszt meg különböző tartalmakat a közösségimédia-profilján, a követői így újra és újra „találkoznak" vele a virtuális térben. Az ismétlődő ingerek hatására a befogadók egyre szorosabban kötődnek az influencerhez, míg végül kialakul közöttük a paraszociális kapcsolat, amelynek legfőbb jellemzője, hogy csupán az egyik fél által elképzelt, egyoldalú és nem viszonzott (Pál & Törőcsik, 2007). A paraszociális kapcsolatok jelenségét elsőként Horton és Wohl kutatta 1956-ban, a televíziós személyiségek és a nézők viszonyán keresztül. A szerzőpáros eredetileg azt a folyamatot értette paraszociális interakció alatt, amely során a televíziós bemondók megszólítják a nézőket a képernyőn keresztül, erre a nézők reagálnak is, viszont a bemondótól már nem kaphatnak válaszreakciót. Ebből az elméletből indultak ki a paraszociális kapcsolatokat vizsgáló későbbi kutatások is.

Ugyan a közösségi oldalak elméletben lehetőséget biztosítanak arra, hogy az influencerek valódi interakcióba lépjenek a követőikkel, ez csak alkalmanként történik meg, és a nagy létszámú követői bázis miatt nem is valósulhat meg minden egyes követő bevonásával. Így a véleményvezérek és a követőik kapcsolata az esetek többségében a paraszociális kapcsolat keretei között marad. Éppen ezért a virtuális influencerek és a nézőik kapcsolata nem is különíthető el olyan élesen a valódi influencerekétől. Ugyan a CGI-karakterek nem léteznek a fizikai világban, az online térben mégis állandóan jelen vannak, egyedileg kidolgozott külső és belső személyiségjegyeik vannak, és egy valódi élet látszatát közvetítik a profiljukon keresztül. Az online identitásuk így gyakorlatilag alig különbözik a valódi influencerekétől (Robinson, 2020). A fenti megközelítésből szemlélve a virtuális influencereket, a nézői kötődés és paraszociális kapcsolat alapján nem szükséges különbséget tennünk valódi és virtuális influencerek között. Ugyanakkor a hitelesség és a megbízhatóság kérdése a sikeres influencer marketing egyik kulcspontját jelenti (Breves, Liebers, Abt & Kunze 2019), ez pedig további kérdéseket vet fel a virtuális karakterek véleményvezéri szerepével kapcsolatban, amennyiben az nem hagyományos marketingtevékenységet, hanem valamilyen társadalmi mozgalmat érint. Egy valódi emberi problémákkal

foglalkozó mozgalom esetén ugyanis a nézők hiteltelennek érzik, ha egy virtuális karakter – amelynél a fizikai világ problémái és konfliktusai nem értelmezhetők – szólítja meg őket.

A fentiekből következően, annak ellenére, hogy a nézői kötődést és a kialakult paraszociális kapcsolatot tekintve nincs jelentős eltérés a valódi és a virtuális influencerek között, valódi emberi problémákkal foglalkozó társadalmi mozgalmak esetén mégis szükséges különbséget tennünk a virtuális karakterek és a létező személyek között. Egy virtuális karakter bevonása a társadalmi mozgalmakba csak különös odafigyeléssel, pontosan megtervezett értéktársítással és kizárólag bizonyos társadalmi kérdések esetén lehetséges.

Kulcsszavak: társadalmi mozgalom, virtuális influencer, virtuális karakter, CGI

Filmmarketing 2.0 – A filmkommunikáció módszertani megközelítése

Gorka-Focht Máté

Moholy-Nagy Művészeti Egyetem
MOME Doktori Iskola
Email: gorkafocht.mate@gmail.com

A hazai filmipar fejlődésének természetes következménye és elvárása, hogy a hozzá kapcsolódó kreatívipari ágazatok is fejlődjenek. A filmmarketing jelenleg egy olyan terület, ami a hagyományos marketinggyakorlatot követve határozza meg működését. Az utóbbi években számos filmalkotás szembesült a hagyományos marketinggyakorlat korlátaival, és ennek egyik hozadéka a közönség érdeklődésének csökkenése lett ezen filmek iránt. Ennek általánosan elfogadott oka, a filmek marketingtevékenységére jutó szerényebb anyagi ráfordítás. Mélyebb szinten ez a filmiparhoz kapcsolódó hagyományos marketing elavultságát jelzi. Az évek alatt hatékonyságát vesztett marketingnek a gyakorlati haszna visszaszorult, így a filmipar számára már nem is prioritás anyagi erőforrásokat fektetni ebbe az ágazatba.

A hazai filmipar vizsgálatakor egy komplex kreatívipari ágazatot találunk. Alkotók, producerek, támogatói intézmények, forgalmazók, és bemutatásért felelős cégek. Ezen csoportok mindegyike részt vesz abban a folyamatban, amely során a kezdeti filmötlet alapján elkészült nagyjátékfilm majd a mozikba kerül. Mégis, ez az összetett folyamat pontosan a részt vevő csoportok különbözősége miatt fragmentált. Másképp tekint a megszületendő filmre egy alkotó, mint egy forgalmazó. Valaki *alkotás*ként, míg mások *termék*ként definiálják a filmet, míg egy harmadik csoport azt a kérdést teszi fel, miszerint válhat-e egy film *márká*vá? Ezek azok az ellentétes nézőpontok egy tervezési folyamaton belül, amelyek számos

esetben érdek- és kommunikációs ellentéteket szülnek, és pont azt akadályozzák, ami mindenki számára fontos lenne: minél több emberhez eljuttatni a filmet.

A filmiparhoz kapcsolódó marketingtevékenységek megújításának kulcsa nem abban rejlik, hogy általános marketingelméleti-, és eszközkészlettel kell a filmalkotásokat kezelni, hanem e helyett egy különálló, filmre specializált marketingmódszertan elméleti alapok kijelölésében. A specializáció folyamatát gondolati paradigmaváltásnak is követnie kell, amely a marketingkommunikációt nemcsak mint bevétel generáló tevékenységet definiálja, hanem mint egy olyan, az egyes filmalkotásokhoz szorosan kapcsolódó *kommunikációs aktust*, amely képes a filmalkotó és a közönség közötti (társadalmi) párbeszédet katalizálni, ezáltal a magyar filmek befogadási horizontját tágítani, és ami ennél is fontosabb, mélyíteni azt az egyes filmalkotások kapcsán.

Tervezett előadásom kiindulópontjaként felteszem a kérdést: A filmművészet, amely olyan gazdag mind formanyelvi eszközkészletében, mind pedig kommunikációs üzenetátadási lehetőségeiben, miért nem rendelkezik önálló, specifikus marketing és menedzsment elméleti szemléletmóddal és gyakorlattal Magyarországon?

Manapság a design világában széles körben elterjedőben van a marketingfolyamatok integrálása a tervezési és alkotási folyamatban. A filmkészítés terén mégis még mindig magukra hagyott filmkészítőket találunk, vagy olyanokat, akik alkotásait megkövült marketingszemléletet közvetítő szakemberek sablonos kommunikációval indítják el a bemutatást megelőző időszakban. Fragmentált folyamatok, megkövült marketingstratégiák, amelyek központi problémája, hogy nem vesznek tudomást magáról az alkotásról. Óriásplakátok, internetes bannerek, tv-spotok: mind a filmek általános marketinges eszközei, amelyek hatásfoka gyenge, és ennek következménye, hogy a legtöbb hazai filmalkotás nem képes átütni a társadalom figyelmének ingerküszöbét, így végül bemutatásuk sok esetben érdektelenségbe fullad. A filmmarketing lassan elsikkad, számos rendezőtől lehet hallani filmje bemutatásakor, hogy a hírverés gyenge volt, mert nem volt rá elegendő forrás... Ez az alapvető fogalmi zavar jelzi a szakterület válságát: a marketing egy

befektetés, amely a film bemutatásakor növekedett bevétel formájában térül meg. Nem egy kötelező tétel, amire vagy marad anyagi forrás a bemutatás előtt, vagy nem, hanem egy olyan kommunikációs folyamat, amely segíti a film alapjául szolgáló üzenet kifejtését, és eljuttatását a szélesebb tömegek felé. Előbbi példám nagyjátékfilmekre vonatkozott, a többi filmalkotás – mint például a rövidfilmek – még hátrányosabb helyzetben vannak, mivel önálló marketinggel ritkán rendelkeznek. Az említett szakma válságának oka az alapvető teoretikus kidolgozatlanság. Egy olyan elméleti módszertan hiánya, amely alapjaiban reflektál a filmművészet jellegére, és annak mentén épül fel, hogy a filmekben megfogalmazott kommunikációs üzenetet milyen további területekre lehet eljuttatni és ezáltal fejleszteni a kapcsolatot közönséggel. Ez a felvázolt marketingkommunikáció semmiképpen sem utólagosan hozzátett sallang, hanem a film készítésével párhuzamosan fejlődő "kommunikációs layer".

Hasonló megközelítésre lenne szükség a szintén bevétel serkentést célzó *filmforgalmazás* esetében is. Mielőbb tanácsos lenne eszközkészlet frissítése, amely tevékenységének fő területét már nem DVD eladásokra alapozza, miközben ezek eladási statisztikája zuhanó tendenciát mutat, valamint nem hollywoodi példák mentén emeli fel kezeit, hogy az ott látott gyakorlatot képtelen alkalmazni a magyar filmek kapcsán. Ezek helyett a magyar film általános tendenciái és jellegzetességei mentén kellene újradefiniálnia eszközkészletét, és ezzel a gyakorlatban is sikeresen használható utakat keresni.

A felvázolt szemléletmódbeli váltás mentén egy szorosan, a filmre specializálódott elméleti módszertanként definiálom a *filmkommunikció*t, amely a jövőben akár olyan szakemberek képzésébe is beépülhet, akik nem sablonos marketingtermékként tekintenek a filmalkotásokra, hanem szemléletmódjuknak köszönhetően képesek saját területükön kifejteni a filmekben megfogalmazott kommunikációs tartalmakat. Mindezzel hatékonyan segíthetik a filmművészek és a társadalom közötti párbeszédet, amely egy fejlődő, és finanszírozási szempontból is fenntartható hazai filmkultúra növekedését eredményezheti.

Kulcsszavak: filmkommunikáció, marketingkommunikáció, filmmarketing, immerzív kommunikáció

Megváltozott kommunikációs folyamatok az író és az olvasó között az irodalmi rendszerben

Tisza Eleonóra Márta

Debreceni Egyetem
Kommunikáció- és Médiatudomány
Email: tisza.eleonora@gmail.com

Az Itamar Even-Zohar által felvázolt „irodalmi rendszer" két fő komponense a *termelő* és a *fogyasztó*, vagyis az író és az olvasó, akiknek a közösségi média és az újmédia érkezésével kommunikációjukban és szerepvállalásukban is változások következtek be.
Az irodalmi rendszer elképzelése a többrendszerűség elméletén alapul. Az irodalmat a rendszerek kölcsönhatása és összjátéka jellemzi, és a rendszer komponensei csupán a rendszeren belül értelmezhetőek. Fontos jellemzője az irodalmi rendszernek, hogy nem veti el a „rendszer alatti", populáris kultúrára jellemző jelenségeket sem; nem veszi alapul a kánont (Even-Zohar 1995:452), így sokkal szélesebb körű jelenségek elemezhetőek a segítségével.

A szerző jellemzése alapján a termelő és a fogyasztó is „számos szinten mozoghat az irodalmi tevékenységek résztvevőjeként" (Even-Zohar 1995:458). Tehát az olyan szerepkörök, mint az író, az olvasó vagy a kritikus, egyre nehezebben körülírhatók. Nemrég még éles határ húzódott közöttük, viszont ma már sokkal könnyebben válhat az olvasó maga is kritikussá vagy akár íróvá is. Ebben természetesen fontos szerepe van a web 2.0-nak és a közösségi felületek népszerűsödésének, a felhasználó általi tartalomgyártásnak és a részvételi kultúrának is.
Hasonlóan rugalmassá vált a kommunikáció a különböző irodalmi szereplők között is (az irodalmi rendszer hat meghatározó eleme: a termelő, a fogyasztó, a játéktár, a piac, az intézmény és a termék), hiszen a kiadók és az írók egyre

nyitottabbak az aktív kommunikációra az olvasóközönségükkel. Utóbbit bizonyítja a számtalan kiadói- és könyves Facebook-csoport, valamint a bloggerekkel való gyakori és kedvelt együttműködések is.

Az író feladata ma már sokrétűbb: nehezen kategorizálható, sőt a rendszer más elmei meg is követelik tőle, hogy az azokhoz kötődő tevékenységekben is részt vegyen. Mindemellett egyre nehezebben meghatározható az is, hogy mi a termelés végpontja a termelő számára, azaz hogy mi is az író *terméke*. Az evidens válasz erre az lenne, hogy maga a szöveg, azonban az irodalmi rendszer szempontjából ez egyáltalán nem ennyire könnyen meghatározható. Esetpéldámban szeretnék arra is kitérni, hogyan válhatnak a közösségi tartalomgyártók is termelőkké vagy termelők egy csoportjává, mindamellett, hogy az általuk létrehozott termék nem feltétlenül szöveg.

Előadásomban egy esettanulmánnyal, az *Ambrózy báró esetei* Facebook-oldal kommunikációjának és tartalmainak elemzésével igyekszem illusztrálni a fentebb leírtakat. Böszörményi Gyula jelenleg hat részes könyvsorozata, az *Ambrózy báró esetei* nagy népszerűségnek örvend, főleg a fiatal női közönség körében. Ahogy az oldal leírásában is megfogalmazódik a cél: „Ez az oldal Böszörményi Gyula *Ambrózy báró esetei* című regénytrilógiájának internetes kiegészítése." Az oldal információkat, történelmi adalékokat, írásokat, programajánlókat, véleményeket és számos más részletesen kidolgozott tartalmat elegyít, amely vagy az íróhoz vagy a könyvsorozat világához és időszakához kapcsolódik. Böszörményi ismert a történelmi hűségéről és az alaposságról a lenyűgöző kutatómunka, mely a sorozat mögött van, a Facebook-oldallal csak tovább bővül, mintha csak az írói jegyzetekbe nyernénk bepillantást.

A részvételi kultúra (Jenkins, 2006) szempontjából is fontos szemügyre venni az oldal működését: számos hivatkozás, megosztás jelenik meg, a tartalmak között átirányítva minket más platformra, blogra, Youtube-csatornára, Facebook-oldalra. Bár a tudásanyag számos helyről származik, a tartalom központi eleme, a sorozat, mégis közös. A tartalom létrehozóit így tekinthetjük termelőknek is, hiszen Even-Zohar szerint: „akivel találkozunk, nem is csak egyéni „termelők" egy halmaza, hanem a termelésben résztvevő emberek csoportjai vagy társadalmi

közössége." (1995:451) Így egyszerre válnak közösségi média tartalomgyártókká és termelőkké azok, akiknek a szövegei és a videói megjelennek ezen a platformon. Ezeket a folyamatokat kapcsolatba hozhatjuk az „értelmező közösségek" (Fish 1980) online térnyerésének, valamint a rajongói aktivitások egyre inkább az online térbe való áthelyeződésének (Glózer 2020:67) jelenségével. A sokféle megosztott tartalom jó példa lehet a *kritikaírás* jelenkorbeli demokratizálódására, popularizálódására is, főleg a fiatal közösségi média felhasználók körében. Böszörményi megosztja oldalán a rajongók által írt kritikákat, blogbejegyzéseket, és gyakran kommentálja is őket, reagál rájuk, ami arról tanúskodik, hogy mint író, folyamatosan követi az írásairól megjelenő internetes tartalmakat.

Előadásomban résztvevő megfigyeléssel igyekszem vizsgálni a leírt jeleségeket.Én magam is követője vagyok Böszörményi munkásságának, a Facebook-oldalnak és a sorozat köteteinek is. Részletes elemzés tárgyát képezik az alábbiak: a rajongói aktivitások digitális térbe való áthelyeződésére érzékletes példa az egyik olvasó által összeállított blogposzt, egy Wikipédia-szerű részletes összeállítás, amely sorra veszi a sorozat összes eddigi kötetének szereplőit, helyszíneit, fejezeteit, a fontosabb spoilereket; egy személyes, nem online, de rajongói kezdeményezés, az Ambrózy kultúrséta, amelyben a rajongók végigjárják a fontosabb helyszíneket Budapesten, illetve – a szerzői oldalt tekintve – Böszörményi egyik vesszőparipája, az i*smeretterjesztés*, ami leginkább a moly.hu-n írt karcaiban (bejegyzéseiben) nyilvánul meg. Ez utóbbiban több információt szerezhetünk például a hatodik részben megjelenő cirkuszról is.

Kulcsszavak: irodalmi rendszer, újmédia, közösségi média, részvételi kultúra

A szovjet-kommunista típusú sajtómodell a Kádár-korszakban

Kékesdi-Boldog Dalma

Budapesti Corvinus Egyetem
Szociológia és Kommunikációtudomány Doktori Iskola
Email: boldog.dalma@gmail.com

A Kádár-kori tájékoztatáspolitika a szovjet-kommunista típusú sajtómodell (Siebert et al. 1956/1984) egyik változata volt. E modell lényege, hogy „kiskorúnak" tekinti a közönséget, vagyis azt feltételezi, hogy az embereknek nemcsak a tájékoztatásra, hanem a sajtó iránymutatására és magyarázatára is szükségük van. A szovjet típusú tájékoztatáspolitika legfőbb alapelve a pártosság, az objektivitás (ami a gyakorlatban azt jelentette, hogy a világ dolgainak leírása és értelmezése kizárólag a szovjet-kommunista ideológia keretei között történhet), a tömegesség (a nagy tömegek elérése és a sajtó tömeges elérhetősége) és a nyitottság (ami a párt által ellenőrzött, konstruktívnak ítélt kritika és önkritika gyakorlását jelentette) volt (McNair 1991). Egy kiterjedt, bürokratikus intézményrendszer szolgálta e célok megvalósítását.

A magyar médiarendszer szerkezetét (hierarchikus intézményi felépítés, pártállami monopólium minden területen, patrónusi-kliensi viszonyrendszer kiépítése és cenzorrendszer felállítása) és alapelveit (a marxista-leninista ideológia terjesztésének elsődlegessége, a pártosság, a nagy tömegek elérésének és befolyásolásának szándéka, a média politikai instrumentalizációja, az öncenzúra elvárása) tekintve nagyon hasonló volt a szovjetunióbeli rendszerhez. Ám a magyar média gyakorlati irányítása több sajátossággal bírt. Ennek legfőbb oka az, hogy a médiapolitikára hatással voltak bizonyos bel- és külpolitikai jelenségek, ami miatt a politikai irányítás hol szigorúbbá, hol megengedőbbé vált. A lokális

tényezők között találjuk az életszínvonal-politika tarthatatlanságát és a gazdasági nehézségek mindennapivá válását; az MSZMP fokozatos belső fragmentációját; a pártpolitika egyre romló társadalmi megítélését. A geopolitikai tényezők közül a csehszlovákiai és az afganisztáni intervenció; a Szovjetunió fokozatos gazdasági kifulladása és a Helsinki-egyezmény aláírása volt leginkább hatással a hazai médiapolitika alakulására.

Előadásomban amellett érvelek, hogy a Kádár-kor tájékoztatáspolitikailag sem tekinthető egységes időszaknak, mert több esetben figyelhető meg irányváltás a tömegkommunikáció elméleti és/vagy gyakorlati irányításában. Ezt alátámasztva javaslatot teszek hat nagy tájékoztatáspolitikai korszak elhatárolására. Ezek jellemzése során arra a kérdésre keresek választ, hogy a politikai rendszer milyen változásai magyarázzák a médiarendszer változásait. A tájékoztatáspolitikai attitűdöket és motivációkat elsődlegesen a pártkongresszusi határozatok, az MSZMP külpolitikai stratégiája, a párt agitációról és propagandáról, valamint a sajtó, a rádió és a televízió működéséről és feladatairól szóló határozatai alapján igyekszem feltárni. Elsősorban a nyomtatott sajtó és az elektronikus média irányításának jellegzetességeit emelem ki, de említést teszek a kulturális-szellemi élet tartalmának szabályozásáról is. Röviden kitérek a szovjet és a magyar modell összehasonlítására is.

Az első tájékoztatáspolitikai szakaszban, a forradalom utáni években a sajtó feladata a politikai rendszer megszilárdítása volt: nyílt agitációval és propagandatevékenységgel kellett elősegítenie az államszocialista eszmék terjesztését és az MSZMP kizárólagosságát. A második szakaszban, vagyis az 1960-as évek első felében a politikai konszolidáció változást hozott a médiapolitikában: a propaganda terjesztése háttérbe szorult és a sajtótól elsődlegesen tájékoztatási és népnevelési feladatokat vártak el. A harmadik szakaszban, az 1960-s évek második felében az MSZMP meghirdette az új gazdasági mechanizmus nevű reformcsomagot és az életszínvonal emelését megcélzó politikai stratégiát, és ezek életben tartása érdekében intenzív külpolitikai nyitásba kezdett. Mindezek hatására a média elvi irányítása liberalizációs jegyeket mutatott: differenciálódott a kultúr- és tájékoztatáspolitika,

enyhült a politikai kontroll, ami kedvezett az újságírói professzionalizációnak, és jelentős mértékben bővült a szórakoztató jellegű sajtótermékek kínálata. A tájékoztatáspolitikával foglalkozó párthatározatokban pedig megjelent az a felismerés, hogy a közönség eltérő igényeket támaszt a tömegkommunikációs eszközökkel szemben. A negyedik szakaszban, az 1970-es évek elején a határozott pártirányítás került előtérbe. Ennek az volt az oka, hogy a belpolitikai újságírás a korábbi évek megengedőbb médiapolitikai irányításának köszönhetően egyre kritikusabb hangvételben számolt be kedvezőtlen hazai társadalmi és gazdasági folyamatokról. Az ötödik szakaszban, az 1970-es évek második felében újabb változás történt: megjelent a tájékoztatáspolitikai elvárások között az őszintébb hangnemben való hírközlés igénye, és tudatosodott, hogy a párt társadalmi támogatottságának megtartásához kétirányú kommunikációra van szükség. És bár az 1980-as években az MSZMP már nyíltan hirdette a differenciált hírközlés és a hiteles tájékoztatás szükségességét, tényleges változások csak az utolsó szakaszban, az 1980-as évek második felében történtek: az első sajtótörvény 1986-os hatályba lépése után több olyan – főként az értelmiségi tevékenységeknek köszönhető – médiatörténeti mérföldkő volt, amely elősegítette a nyilvánosság kiszélesítését és az ország infokommunikációs felzárkózását.

A magyar tájékoztatáspolitika korszakolása elvezethet két felismeréshez. Egyrészt ahhoz, hogy a magyar pártpolitikát és így a médiairányítást döntően meghatározta a financiális okokból folytatott és idővel kényszerűvé váló Nyugat felé nyitási stratégia. Másrészt ahhoz, hogy mindezek következtében az 1960-as évek közepétől kezdve már nem kimondottan a Szovjetuniótól való politikai, katonai és gazdasági függés befolyásolta a magyar tájékoztatáspolitikai gyakorlatot, hanem döntően a hazai gazdasági válság és az MSZMP társadalmi legitimációs problémái voltak hatással rá.

Kulcsszavak: államszocializmus, Kádár-korszak, médiapolitika, szovjet-kommunista sajtómodell, tájékoztatáspolitika

A kutatás az Innovációs és Technológiai Minisztérium ÚNKP-20-3-II-CORVINUS-31 kódszámú Új Nemzeti Kiválóság Programjának a Nemzeti Kutatási, Fejlesztési és Innovációs Alapból finanszírozott szakmai támogatásával valósul meg.

Communication, Society and Politics

(Kommunikáció, Társadalom és Politika)

We the People? First person plural pronouns in presidential candidates' speeches in the USA

Lilla Szabó

Institute for Political Sciences, Hungarian Academy of Sciences;
Doctoral School of Social Communication, Corvinus University of Budapest
Email: lilla.szabo5@stud.uni-corvinus.hu

Political communication has become increasingly personalized which means that the politician as an individual is popularized at the expense of political parties (Karvonen 2010). Personalization in politics is conceptualized as a process: at *t+1* time political communication is more personalized than at *t* time (Karvonen 2010). However, there are relatively few studies which analyze personalization over a longer period of time; research tended to focus on campaign years (Rahat & Kenig 2018). Therefore, I chose a longer time period (1960-2020) to observe in this research in order to detect whether there are any tendencies of personalization over the designated period. Political personalization was widely researched in the fields of political science and communication studies. The numerous approaches to the study of personalization led to mixed results: no consensus was reached whether personalization actually occurred. In this research, I focused on a single aspect of personalization: politicians' language use.

In line with the literature, I hypothesized that politicians' language use became increasingly personalized over time.

The personalization of politicians' language use was observed with the help of deixis. The analysis of deictic terms makes it possible to identify the words and expressions which refer to specific people or groups of people within the context of the given speech situation. The deictic literature holds that personal pronouns are prototypical deictic expressions (Tátrai 2011; 2017). In this research, I focused on first-person plural pronouns, as they express politicians' solidarity with the

voters (Beard 2000; Jobst 2007). Apart from this inclusive sense, first-person plural pronouns can exhibit an exclusive meaning which means that the politician does not refer to themselves and the addressee but to themselves and a third party (Tátrai 2011, 2017; Jobst 2007). Therefore, the study highlighted the possible interpretations of the first-person plural pronouns in political speeches.

The personalization of politics was observed in the context of presidential election campaigns in the United States of America. Despite the fact that there is a presidential system in the USA – which may be more personalized by nature as compared to parliamentary democracies – research showed the weakening of American political parties (Wattenberg 1991). This is manifested in the increasing number of primaries, which enabled voters – instead of party leaders – to decide which members of a party could run for different offices.

I observed a corpus of 140,000 words which consisted of the nomination acceptance speeches of Democratic and Republican presidential candidates between 1960 and the latest elections in 2020. The reason why I focused on political speeches is that they are of great significance in American politics. In fact, scholars argue that the main role of the modern president is to be the "voice of people" (Tulis 2017). Moreover, I selected nomination acceptance speeches because they can be considered as the first campaign speeches of presidential candidates. Thus, they receive a large amount of attention from the media and voters.

I identified the first-person plural pronouns in the text and determined the category they referred to. In particular, I analyzed the utterances referring to the candidate and the nation (e.g., "We Americans have courage," Jimmy Carter, 1980), along with the candidate and their respective party (e.g., Together, we will lead our party back to the White House," Donald Trump, 2016). The personal pronouns referring to the candidate and the nation were of special relevance, as the candidate identifies with the whole nation – and all the potential voters; therefore, I expected the growth of such utterances. In accordance with the definition of personalization, I assumed that the number of the utterances referring to the candidate and their party decreased.

In line with corpus linguistic conventions, I normalized the results to 1000 words. The analysis showed that the personal pronouns referring to the candidate and the nation did not exhibit an increasing tendency. However, the number of personal pronouns which referred to the candidate and the party decreased. Thus, the results indicated that there was no unequivocal tendency regarding the use of the first-person singular pronoun and the personalization of politics.

Keywords: political personalization, nomination acceptance speech, person deixis, personal pronouns

Supported by the ÚNKP-20-3-II-CORVINUS-124 New National Excellence Program of The Ministry for Innovation and Technology from the source of the National Research, Development and Innovation Fund.

Migration in the media: The construction of xenophobic discourse in Russia

Muratalieva Aizhamal

Corvinus University of Budapest
Doctoral School of Social Communication
Email: aizhamal.muratalieva@stud.uni-corvinus.hu

Migration became an extremely important topic in the European press and salient political issue in recent years (Heidenreich, Eberl, Lind, Boomgaarden, 2019). According to researchers (Berry, Garcia-Blanco, & Moore, 2015), it happened due to the increasing number of migrants arriving to the European Union in 2015 and the lack of policy in European member states which enhanced the immigration issue discussions in the media and public discourse.

Although EU member countries faced many challenges, the migration topic is still a current interest for many countries. One of them is Russia where a number of migrants from CIS countries is increasing every year which became the reason for policy changing, the topic for debates between political actors and rise of xenophobia.

Annual reports of international and Russian research organizations as Pew Research Center, Levada (2016) and Russian Public Opinion Research Center (2017) highlight the positive changes in society and the decrease of xenophobia towards migrants based on ethnic, racial and religious differences. Research are focused on the perception of *Others* by local societies and their attitudes and do not take into account the fact that in most cases the identity of the *Other* is not constructed in a result of personal communication, but under the influence of the dominant discourse of power in society broadcasted by the media (Komarskaya, Savin, 2016).

The aim of this research was to study the portrayal of the migrant identities in the Russian media and reveal the linguistic and discursive patterns which constitute xenophobia towards migrants.

In this study migrants are not defined institutionally — as people who change residence. In the Russian context there is no clear division between internal and external migrants (Abashin, 2012), which means that the research considers residents of CIS countries arriving in Russia as well as Russian citizens as internal migrants from Caucasus arriving in Moscow. The main research questions were "Who is the migrant?" and "How the portrait of the Other is constructed in the media?"

In this study news in Russian media using content analysis and critical discourse analysis (CDA) were analyzed, which mostly focuses on gender issues, the problems of racism and xenophobia and inequality of language. CDA researchers follow the constructive approach and claim that the discourse is constructed by elite groups, supports their status quo and strengthens the positions of subordinate groups, most often excluded from discourse and labeled as "Others" or "Aliens". (Fairclough, 1998).

For our purposes we viewed the media as an institution which produces public discourse since the media provides the pictures of migrants, informs the public, provides a bridge between actors, influences perceptions and shapes views (Bleich, Bloemraad & de Graauw, 2015).

The empirical base of the study included 10 most popular and most cited Russian media. We analyzed 400 articles from 2016 to 2017 which included such events as presidential elections, world cup preparation and a terrorist attack in Saint-Petersburg.

Analysis showed that the image of a migrant from Central Asia was built around crime: migrants from Kyrgyzstan, Uzbekistan and Tajikistan were depicted as aggressors or a potential threat, as well as internal migrants from the North Caucasus who were often associated with crime. Meanwhile migrants from Ukraine, Belarus and Moldova were mostly depicted as victims or as qualified workers who need help.

Regardless of the migrant country of origin, the image of a migrant in most cases was constructed around the identity of a criminal, offender or potential danger. The migrant appeared in the articles as a passive actor who acts or does something, but does not have the opportunity to speak. Only in 8% of articles the migrant was an active actor: gave interviews, answered questions, commented on the situation.

The analysis also revealed a link between the country of arrival of the migrant and the narrative. For example, in those cases when the main actor was a migrant from Central Asia, the media used the narrative of preserving borders and discourse of security. While mentioning migrants from Ukraine, Belarus and Moldova, the media was using the rhetoric of acceptance and humanitarian discourse.

Keywords: migration, critical discourse analysis, xenophobia, Russian media

The faraway, exotic Other – The image of Africa in Hungarian songs

Alexandra Béni

Corvinus University of Budapest
Doctoral School of Sociology and Communication Theory
Email: alexandra.beni@uni-corvinus.hu

The representation of Africa has been on the agenda of scholars from various fields for quite a while – at least this is what the quantity and versatility of scientific studies suggests (Bunce, Franks & Paterson, 2017; Gallagher, 2015). Most approaches focus on the representation of the continent on different media platforms, while compared to this, the image conveyed through popular culture is a less researched field. The selection is even more narrow if we are specifically interested in Africa's image in the Western or European music industry.

Driven by this research gap, the present study explores the image of Africa in Hungarian songs. More precisely, the emotions transmitted by the lyrics are central to the inquiry (Malheiro et al., 2016; Russell, 2003). It is hypothesized that Africa is depicted as an exotic, faraway destination and that such a frame is complemented by positive emotions and sentiments.

Most studies emphasize the exotic African roots of music because of the overall dominance of percussive sounds and its connection to dance and bodily elements. But mostly because it was believed to represent a primitive force, an "Other", which was contrasted with the Western intellectual and controlled world. These views have endured even if they were rarely based on any analytical background (Brusila, 2001). In addition, when enriched with words, songs allow us to communicate emotions, tell stories, and even express opinions and attitudes, thus forming images.

Therefore, besides emotions, the sentiments and frames that contribute to the continent's representation were also examined. Moreover, an interview was

conducted with the songwriter of the most famous Hungarian song about Africa to find out whether there has been a shift in the mediated narrative. Consequently, the study applies a combined methodology to answer the research question and test the hypothesis.

In order to apply Russell's circumplex model, eight Hungarian songs were chosen based on the eliminative criteria, according to which each piece had to contain "Africa" in the title and each had to have an adequate (that is enough to identify) amount of discographic information, such as name of artist, release date and name of album. The lyrics were extracted from zeneszoveg.hu, the biggest database for Hungarian lyrics. The employed 8 lyrics had a total of 59 sentences with any repetition (e.g. Chorus x2) being eliminated.

The overall picture retrieved from the detection of predominant emotions shows a positive image, with 59% of the sentences categorised in Quadrant1 (high arousal, positive valence e.g. *happy, excited*), 15% grouped in Quadrant4 (low arousal, positive valence e.g. *calm, peaceful*), 10% classified in Quadrant3 (low arousal, negative valence e.g. *sad, depressing*), 9% sorted into Quadrant2 (high arousal, negative valence e.g. *tense, anxious*) and only 7% marked as Neutral.

Regarding the sentiments, 54 words were classified as either positive or negative. 69% of the sentiments belong to the positive list, while 31% are negative in tone. Positive sentiments included words like *élvezet, remek, csodás, gyönyörű* and *öröm*, that is enjoyment, great, wonderful, beautiful and joy, while *gond, iszonyú, kannibál, elrabol*, that is trouble, horrible, cannibal and kidnap can be mentioned among the negative sentiments. Despite the small number of sentiments (compared to the overall number of words in the analysed lyrics), the results supported the hypothesis, according to which the analysed songs primarily operate with positive emotions and sentiments.

Finally, Africa is framed as a faraway, exotic continent, travelling to which would be full of excitement and joy. The analysed songs primarily build on the *remoteness* and *exotic continent with peculiar flora and fauna* frames. They build on the fact that most Hungarians (especially at the time when the songs were released) do not have direct experiences with the continent. The interview

supported the results as the songwriter claimed that the choice of topic fell on Africa, because it was "curious, faraway and neutral for Hungarian people". Although brief and limited, the interview revealed that the narrative has, in fact, shifted. This could account for the fact that no songs with titles including "Africa" were released in the 2000s. It seems like the happiness, excitement and buoyancy detected in the lyrics only reflect the image of Africa in Hungarian songs from the 80s and 90s, however, a broader, more in-depth examination would be necessary to draw far-reaching conclusions.

To summarise, the findings retrieved from the detection of predominant emotions and sentiments show a prevailingly positive image. Despite its limitations, the study offers a novel approach by researching the image of Africa through the analysis of lyrics. In addition, it demonstrates how a dimensional model can be used in practice, highlights the potential that lies in the method of sentiment analysis and calls for further research into the shift of the narrative surrounding the continent, thus contributing to the international discourse about the representation of Africa.

Keywords: representation, Africa, music, emotion detection, sentiment analysis

Empowerment-oriented language

Ildikó Vojtek

University of Pécs
Education and Society Doctoral School of Education
Email: vojtekildi@gmail.com

Empowerment became a widely used term in the 1990s and is still very common in contexts such as social work, community building, psychology, medicine, etc. Empowerment is a process during which a person, an organization, or a community becomes able to identify themselves to recognise their own power position and to change their unequal social situation.To speak up for themselves, if needed, so to say. My doctoral thesis focuses on the empowerment of adults by the means of educational theatre and drama, while this research presents the language applied during empowering processes came to be while I was building up my theoretical framework. The applied method was secondary research.

Language shapes one's thoughts, modes, behaviours, decisions and how we interpret our experiences. Moreover, language can even heal by itself, as it does not only reflect our perceived image of the world, but it can even transform it. Empowerment-oriented language is often mentioned as a crucial requirement for empowerment to happen. According to Paulo Freire „changing language is part of the process of changing the world".

In this presentation I begin with summarizing the theory and the value orientation of empowerment, then I point out the emphasized significance of the language applied during empowering processes as stated by Rappaport Zimmerman, and indirectly, Freire. I interconnect this approach of linguistic significance to other theories, such as speech-act in pragmatics, linguistic relativity, symbolic interactionism and constructivism. Then I present the empowerment-oriented language, with the specifics that one can find on the topic,

and the related problems that occur. I give examples for the suggested altered terms and phrasing of thoughts in empowerment-oriented language from the fields of adult education (Freire 1992), applied theatre (Boal 1979), and clinical social work (Green et al. 2005). Green et al offer the constructivist strength-based practice as a possibility to shift from the language of help to the language of collaboration, ownership, solutions, possibilities, elaboration and clarification.

Finally, I shortly cover my previous paper about the inconsistencies between the underlined significance of empowerment-oriented language and the denotation of the term itself.

Keywords: empowerment-oriented language, empowerment, strength, constructivism

From the Theatre to the Battlefield: The Image of Parliamentarism in Hungarian Editorial Cartoons, 1989 – 2019

Ágnes Virág

Corvinus University of Budapest
Social Communication Doctoral School
Email: agnesvirag84@gmail.com

On the one hand, parliamentarism is defined as "a form of government of the bourgeois democracies that is featured by the separation of legislative and executive powers, and also by the primacy of the parliament." On the second hand, "it is determined as proportional representation with its characteristics (free discussion, interference, the right to ask questions, vote, majority and minority rights, the right of the President, adherence to the rules in the debate) applied in most of the fields." (Fencsik, 1976, p. 261)

The abstract concept of parliamentarism often turns up as the central topic of editorial cartoons. Representation of such an elusive concept tends to be manifested through specific source concepts in conceptual metaphoric processes. For instance, the Hungarian Parliament, which is an outstanding tool of parliamentarism, can be shown as a football pitch. In this process, the conceptual metaphor the Hungarian parliamentarism is a football match and is identified where the politicians are football players whose negotiations are matches based on cheating or violent plays in order to score a goal at any cost. In a broader sense, it is argued that here, parliamentarism is framed as sport. Framing means that certain aspects of experienced reality are chosen and highlighted during communication in order to define a problem, its case and effect interpretation, moral evaluation, and to provide any proposal for a solution (Entman, 1993, p. 53). According to Klaus Krippendorf (2017, p. 97), metaphors are prototypical

initiators of framing. He states that such cognitive procedures as metaphors may appear as devices of framing and reasoning in the process of shaping public discourse (Burgers, Konijn & Steen, 2016). Metaphoric framing is highly dependent on the cultural context and the political topic (Brugman, Burgers & Steen, 2017, p. 11), which is also accompanied by moral evaluation. Themes can be placed into various conceptual frames which can exist next to, or against, each other.

Additionally, it has already been investigated and justified that political cartoons are able to frame social issues (Godioli & Pedrazzini 2019, p. 321; Abdel-Raheem 2017, p. 182; Domínguez & Mateu 2013, p. 187), this "genre is a crucial framing device governing the interpretation of metaphors" (Bounegru & Forceville 2011, p. 210). However, the abstract concept of a parliamentarism appearing in Hungarian cartoons has not been examined yet, and the depiction of the Hungarian Parliament has remained a blind spot. Although, a similar topic with diverse cultural references, specifically the image of US Congress was discussed by Frantzich (2013, p.157) who pointed out that the frames – animal scene, sport, fight, historical or imaginary worlds, crime, and circus – are often associated with the Congress. The preference of the frames is not detected by him, though his content analysis covered more than 650 cartoons from 1973 to 2013.

This presentation wants to take up the challenge to justify that the metaphorical frames used in editorial cartoons depicting the Hungarian Parliament do not show balance and even distributions; their preferences vary across the investigated period.

The corpus involves almost 500 editorial cartoons retrieved from the most read Hungarian dailies – *Magyar Hírlap, Magyar Nemzet, Népszabadság*, and *Népszava* – covering the period between 1989 and 2019. The only criterion for selecting the cartoons was to refer to the Hungarian Parliament verbally or visually. All in all, the philosopher Miklós Tamás Gáspár summarizes this decline of enthusiasm for parliamentarism as follows "From the beginning (1990), the new Hungarian parliamentarism was unpopular even among the professional practitioners. Although initially not as much as today. It mattered more. Many

people followed the parliamentary broadcasts on television, reading the summaries in the newspaper. There were great speakers in the Parliament, well-known minds, and some of the debates were not substandard." (*Népszabadság*, 12.9.2016, p. 3)

After the examination of 100 cartoons, a list of broad topical frames was created. Then a mixed analysis of deductive and inductive identifications was performed for the entire corpus when the frame was identified according to the list (e.g. sport), and at the same time a more specific metaphorical mapping was determined as part of the frame (e.g. the Hungarian Parliament is a football pitch) in which the target concept was always the Hungarian Parliament.

On the basis of the analysis of a not yet complete corpus (including 350 cartoons), it is stated that the Hungarian Parliament is mostly understood within the metaphoric frame of fight, culture, journey, sport, education, cleaning, and others. Moreover, their distribution is unbalanced during the investigated period. The conceptualization of the Hungarian Parliament as a cultural institution such as theatre, puppet theatre, cabaret, or circus, occurs more often in the years following the change of the communist regime. This choice made has a great impact on the image of the politicians depicted in the cartoons. These cartoons generally present the politicians with undesirable behavior and as people who are immoral. They are just pretending to be serious statesmen while are actually actors, puppets, humorists, or clowns. In this system of relations, the citizens are only spectators of the political show, namely the parliamentarism which entertains them. Another popular frame of the early period was journey which is quite understandable as a reference of turbulent changes in the political and economic system when the Parliament appears both as a destination where the candidates want to enter, but also as a moving object which slips or flies up toward the European Union. Later on, the competition between the frames of culture and fight seem balanced preceding other frames and the cartoons mostly criticize the politicians for their immoral behavior. While during the past years, the frames of fight and sport are getting to be in the majority and following the strategic and co-operative structure of these frames, it is not surprising that the politicians are

characterized by partisanship and also by immoral attitude. It must be noted that most of the frames are constantly present in the corpus during the period examined.

By presenting the preference of the various frames occurring in editorial cartoons and by highlighting their metaphoric bases, it can be revealed how our conceptualization of parliamentarism has been changed by the media, specifically the editorial cartoons and what aspects of this abstract concept are at stake within the structure of the activated mappings.

Keywords: metaphoric framing, parliamentarism, Hungarian editorial cartoon, corpus research

Dying frames of remembering

Tóth Judit Gabriella

Corvinus University of Budapest
Sociology and Communication Sciences Doctoral School
Email: toth.judit.gabriella@gmail.com

Social memory is considered to be one of the most important research fields within the sociology of knowledge. It appears that it has become a structure linking between different cultures. Research of social memory has become an interdisciplinary field of study by now, concerning sociology, cultural anthropology and psychology.

Psychology went off of the determination of Bartlett first and foremost, who discussed the social projection of remembering, and stated the large significance for the group dynamics (1932). Evans-Pritchard created the theory of structural amnesia in his work about the neuer in cultural anthropology (1940).

Since the last decade more and more news and interpretations have disappeared connected to social interpretation of the memory in the scientific discourses and public thinking. One of the most popular interpreting frames is given by Maurice Halbwachs, who says that memory is formed by the cooperation of the individual minds, which are formed by the social agreements. He states that people get their memories among the frames of the society. The same way they recall, recognise and localize them. Halbwachs overran the philosophy and by opposing the psychology he created the concept of the collective memory, and states that the individium is able to remember in the context of the group.

By preserving the individual memory and taking that on the collective memory of the community also stagnates, forms a unit and is kept up for longer. The life events which were experienced together can appear in the level of the individual in a special way, they form the special connection of the biography and

the history. Every social world creates its own stories, which can determine its social life and identity. All the spiritual life of the individual and its different manifestations belong to the conscious remembering, and that tradition do as well which Halbwachs links the individual memory to. According to the interpretation of Halbwachs every memory is needed and has a social base, and he links the memory of the group with the individual one. The individual always recalls from the view of the group, while memory of the group is created by the individual one and it will be formed into a complex unit.

According to the great view of Halbwachs there are different kinds of frames of references, which help us to fix our memories. Its base is always some kind of company or companionship, and these frames consist of several cognitive and emotional schemes. But what happens if these schemes and the persons who participated in these communication processes during remembering are dying or already passed away and the following generations have not been given any information on their memories, which are the part of the collective memory over the individual one.

This question also appears in the work of German philosopher, Martin Heidegger who writes about *forgetting* in some of the volumes of *Gesamtausgabe,* and another renowned philosopher, Nietzsche, adds that forgetting belongs to every activity of ours. On the basis of their work, if one likes remembering, he or she must accept and apply forgetting as well. We must take that statement into consideration that we can live happily without remembering, but it is totally impossible to live without forgetting.

The cultural anthropologist researchers have been searching for different questions of remembering in an aging village, called Nyésta, which is located in Cserehát, the poorest part of Hungary. Nyésta has been known since the 1220s and has a very special communication web, namely people do not visit each other but prefer meeting in the cemetery or in a field not far away from the church. Most of them do not live in the settlement and die in their houses. Coming from the average age of the inhabitants the life events connect with the revolution of 1956 and period of power of Mátyás Rákosi.

The most important focus of the searching methods that the author uses is *context centered research*, which means that she carried out interviews several times with each person of the village. First in their homes then changes the context and has the story told by the interviewees in the circle of the family members or with schoolmates in that place where it used to happen.

Nowadays a new kind of issue has occurred, namely the old people who died not long ago, did not transmit their life events and several stories of the village which link together the memory of Nyésta. This short lecture is tending to show which stories are already unknown for the grandchildren, what causes it could have and what result can be expected in the future if this village.

Keywords: remembering, communication, frames, forgetting

Kommunikáció a Változó Környezetben

(Communication in a Changing Environment)

Etnobranding Székelyföldön - az etnikai marketing és identitás kapcsolata

Sándor Cecília

Budapesti Corvinus Egyetem
Szociológia és Kommunikációelméleti Doktori Iskola
Email: sandorcecilia@gmail.com

Székelyföldön a rendszerváltást követően a többé-kevésbé régi időkből öröklött mítoszok, a székelység múltjára, szabadságjogaira, hagyományaira történő hivatkozás, a szimbólumok újjáélesztése és sajátos arculatának felélesztése reneszánszát éli. Van egy erőteljes politikai törekvés, a magyar kulturális nemzetből „kiszakított" nemzetrésznek egy erős, önálló régióként való megteremtése. Ezzel párhuzamosan megfigyelhető a székelyföldi azonosságtudat kifejező elemeinek a nemzeti kanonizációja és a folklórelemeknek a piaci színtérbe történő adaptációja. (Patakfalvi&Czirják, 2015; Hermann&Orbán, 2018). A székelyföldi nemzetépítés rendkívül összetett és mindmáig le nem zárt, sőt, az utóbbi időben felerősödni látszó folyamat. Ennek részei a nemzeti szimbólumok újratermelése vagy újrafelfedezése (zászló, himnusz), a különböző sportversenyek, tevékenységek hangsúlyosan nemzeti keretben történő értelmezése (székely vágta, hoki) és végül az etnikai fogyasztás kereteinek profitalapú vagy szociális hátterű megteremtése (Székely Gyümölcs, Góbé termékek, Merkúr üzletlánc, székelykeresztúri szövetkezet).

A kutatások alapján elmondható, hogy Székelyföldön nagy teret hódított az „etnikai termékek" piaca, melynek keretében kifejezetten a régióhoz kapcsolódó, vagy (kisebbségi) magyar kulturális vagy tárgyi természetű erőforrásokat hasznosítanak (pl. népi hagyományok, népművészet hagyaték értékesítése a turizmusban), vagy a forgalmazott termékeket, szolgáltatásokat az etnikai folklór

szimbólumaival, narratíváival kapcsolják össze. A térség történelme, mítoszai, legendái, néprajzi tudása tehát gazdasági erőforrásokká váltak. Az identitást jelző javak fogyasztása pedig lehetőség a megjelenített tartalomhoz való viszonyulás kifejezésére, a termékek fogyasztása kommunikáció. (Sándor 2019)

Ebbe a történetiségre alapozható nemzetépítésbe és etnikai-regionális identitásra alapozó branding folyamatba illeszthető be az esettanulmányként vizsgált Igazi/Tilott Csíki Sör Manufaktúra tevékenysége. A manufaktúrában gyártott terméknek mind előállítása, mind jellemzője és kommunikációja a székely-magyar etnikai csoporthoz igazított. A gazdasági célú márkázás a hagyomány jegyében emel ki bizonyos jellemzőket, melyek ugyanúgy, mint egy múltbéli szimbólumrendszer, a kulturális örökség emlékezetét veszik igénybe. A Csíki Sör tehát egy olyan kapitalista vállalkozás, mely marketingjében e felfelé ívelőben levő etnikai diskurzust, a nemzeti szimbolizmus elemeit használja, termékét a kultúra és az identitás segítségével dobja piacra, egy olyan kontextusban, amikor ezeknek egy erős (nemzetpolitikai és gazdasági) felhajtóerejük van. A Csíki Sör mint identitásmarker a különbségtételnek egy olyan eszköze, mely egyszerre ad lehetőséget a csoporthoz tartozásra és a másoktól való elkülönülésre.

A kutatás azt mutatja be, hogy egy uralkodó államnemzet keretein belül a székely identitásszimbólumokhoz kapcsolt gazdasági márkázás és a helyi termékfogyasztás miként válik jelentős társadalmi és politikai többlettartalommal telítetté. A nemzetépítés folyamatába illeszkedő gazdasági tevékenység és az etnikai-regionális identitás, valamint az etnikai fogyasztás kutatása alapvetően antropológiai és társadalomtörténeti megközelítésen alapszik. A kutatás módszertana a résztvevő megfigyelés és a személyes, illetve fókuszcsoportos interjúzás. Főbb kérdésfelvetései, hogy milyen jelentése van a helyiek számára a székely identitásszimbólumokhoz kapcsolt gazdasági beruházásnak? Miként válik egy termék önmagán túlmutató többlettartalommal telítetté? Milyen szerepe van mindebben az identifikációnak, a hagyományoknak és a lokalitásnak?

Egyrészt kétségtelen, hogy a a kulturális sajátosság – a globalizációs trendekkel párhuzamosan – a régiócentrikus és nemzeti, kisebbségi marketingben

sikeres stratégiai előnyt jelent. Nem megalapozatlan kijelenteni, hogy a kultúra a gazdasági fejlődés mozgatórugója (Granovetter 1995; Gudeman 2001; Eriksen 2005; Sárkány 2010). Lévén szó politikai vagy kulturális nacionalizmusról, patriotizmusról, mindkettő esetén a kultúra egy lehetséges forrás. Másrészt, a nemzethez vagy etnikai csoporthoz tartozás szubjektív érzése (Turner 1975; Niedermüller 1989; Bindorffer 2001) a „nemzet fogyasztásának" (Feischmidt&Brubaker 1999) alapja. Jon Fox és szerzőtársai a „mindennapi nemzeti mivolt" részének tartja a nemzeti identitásgyakorlatként értelmezett fogyasztást, melynek két típusaként megkülönbözteti a nemzeti javak fogyasztását (pl. zászló, címer) és a nem nemzeti javak nemzeti módon történő fogyasztását (pl. a receptek). Az identitásértékkel felruházott fogyasztói javak közül történő választás egy tudatos szimbolikus termelésként értelmezhető, mint a fogyasztónak egy identitásformáló cselekvőképessége (Fox& Miller-Idriss 2008).

Fontos kiemelni, hogy a Csíki Sörhöz kapcsolódó képi megjelenítések fontossága, hogy az ábrázolásokon keresztül mögöttes absztrakt tartalmak nyernek vizuális formát. A képek fenntartják és tükrözik a társadalmi valóságot, akképpen létre is hozzák azt. A megkonstruálás alapfeltétele tehát, hogy az nem önkényes módon működik, hanem már meglévő hagyomány elemeire, eszméire építkezik s megerősíti a sztereotípiákon alapuló reprezentációk létét. Minden megjelenített hagyománydiskurzusban van egy rejtett normatív funkció, vagyis azért jelenítik meg, hogy megerősítsék és elfogadják azokat. Ez a jelképek tényszerű és normatív jellege, mely a jelen és a múlt generációit, valamint történéseit egy közös társadalmi egységbe köti össze. Eric Hobsbawm gondolatához kapcsolódva, a kitalált hagyomány ugyan manipuláció, de az is bizonyos, hogy a legsikeresebb példái olyan gyakorlatokat használtak ki, amelyeket az emberek bizonyos csoportjai határozott szükségletnek éreztek (Hobsbawm 1987).

A kutatás rálátást nyújt arra, ahogyan egy adott etnikai csoporthoz kapcsolt márka, mint a marketingkommunikáció retorikai eszköze a gazdasági folyamatokban a profittermelés eszközévé konvertálható. Székelyföldi

kontextusban azt bizonyítja, hogy az önmagát nemzetiként definiáló gyártó etnikai marketingje voltaképp egy modernista válasz a kisebbségi lét megélésére.

Kulcsszavak: ethnobranding, etnikai piac, etnikai fogyasztás, regionális identitás, Csíki Sör

A kríziskommunikáció speciális esete: A Magyar Honvédség

Duruczné Téglás Dóra

Nemzeti Közszolgálati Egyetem
Hadtudományi Doktori Iskola
Email: duruczne.dora@gmail.com

A kríziskommunikáció egy speciális kommunikációs eljárásrend, amely az elmúlt évtizedekben egyre jelentősebb szerepet kapott a szervezeti kommunikációban: ennek nyomán az állami és a vállalkozói szférában is intézményesült. Az utóbbi időben, ahogy a multinacionális és kisebb vállalatok, úgy az állami szektor szereplői is felismerték a hatékony válságkommunikáció szerepét és fontosságát.
Napjainkra – különösen a vállalati szférában – a cégek jelentős erőforrásokat biztosítanak a válságok és krízisek hatékony kezelésére való felkészülés és a kríziskezelés érdekében. Mindez azon a felismerésen alapul, hogy egy jól kezelt válságot követően a szervezet reputációja és az előállított termék értéke is kevésbé csökken, esetleg csak minimális szinten változik, annak helyreállítása kisebb költségvetési forrásokat von el az adott vállalattól. Az állami, közszolgálati szereplők kisebb anyagi ráfordítás mellet is komoly tudásbázist építettek és építenek a válság- és krízishelyzetre való felkészülés kapcsán. A szervezeti kommunikációnak elengedhetetlen része a válságkommunikáció, a válságra való felkészülés. A szervezetek a kríziskommunikációban részt vevő stáb részére terveket készítenek és tréningeket tartanak annak érdekében, hogy az esetlegesen bekövetkező válság vagy krízis esetén felkészült és jól összeszokott csapat működjön annak elhárításában mind a menedzsment, mind pedig a kommunikáció vonatkozásában. Hiszen ezeknek a válságoknak közös és legfőbb jellemzőjük, hogy a nyilvánosság figyelmét a szervezet felé irányítják.

Kutatási témám a kríziskommunikáció, annak is egy speciális szegmense, amely az állami szektor egyik szereplőjére, a Magyar Honvédségre korlátozódik. A Magyar Honvédségben a rendszerváltást követő években és évtizedekben a társadalmi nyilvánosságot is elérő, a társadalom széles rétegeit érintő változások mentek végbe. Tömeghadseregből kisebb létszámú, professzionális haderő jött létre. A 2000-es évek elejétől kiemelt szerepet kapott a Magyar Honvédség mindennapos működésében a kommunikáció. A honvédség működésének és feladatrendszerének publicitása, az általános tájékoztatás és a feladatok ismertetésének, az általános tájékoztatás feladatainak ellátása mellett a szervezet működéséből adódóan kiemelt jelentőséggel bír a krízis és válságkommunikáció valamint a katasztrófakommunikáció. Ez utóbbi a Magyar Honvédség feladatrendszeréből adódó különböző természeti katasztrófák során végrehajtott mentesítési és egyéb munkálatok idején a lakossági tájékoztatást emelte ki legfontosabb feladataként. Emellett a hazai és nemzetközi feladatok végrehajtása során bekövetkezett balesetek és halálesetek mindig kiemelt figyelmet kapnak a hazai médiumokban, így a válságkommunikáció is egyre nagyobb szerepet játszik a Magyar Honvédség kommunikációs tevékenységében. Napjainkra a honvédségnek saját honlapja és közösségi média oldala is van, és lehetőség van a különböző alakulatoknak is az ilyen jellegű tájékoztatásra, kapcsolattartásra. „Gyors, hiteles, pontos tájékoztatás"– szabja feladatul a Honvédelmi Minisztérium Szervezeti és Működési Szabályzata a kommunikációs feladatot, melynek a szervezet igyekszik minél hatékonyabban megfelelni.

A rendszerváltás után, és azóta is folyamatosan bekövetkező szervezeti átalakulások, haderőreformok és fejlesztések mellett a Honvédelmi Minisztérium és a Magyar Honvédség igyekszik széleskörű, hatékony és hiteles tájékoztatás útján megismertetni magát a közvéleménnyel, és az amúgy is pozitív megítélését és elfogadottságát tovább erősíteni. A különböző krízishelyzetekben gyors, hiteles és pontos tájékoztatást nyújt a szabályzók és a katonai irányelvek betartásának szem előtt tartásával. A meglévő szabályzó rendszer átalakítása folyamatban van, ahogy maga az integrált Honvédelmi Minisztérium is nagy átalakuláson esett át az elmúlt években. Ugyanakkor ez a kríziskommunikációs irányelveket, az

alapvető téziseket és szabályokat nem változtatja meg. A honvédség, mint „veszélyes üzem" amennyiben a közérdeklődésére számottevő esemény történik, legyen az akár pozitív, akár negatív, igyekszik a tájékoztatást a lehető legmagasabb színvonalon végezni.

Tanulmányaim és kutatásaim során szembesültem azzal a jelenséggel, miszerint a kríziskommunikációval foglalkozó tanulmányok, elméletek nemzetközi és hazai viszonylatban is for-profit szemlélettel vizsgálják a krízist, és ezáltal a kríziskommunikációs tevékenységet is. „Rendkívüli esemény, amely negatívan érinti a termék értékét, az intézmény reputációját vagy a dolgozók környezetét" fogalmaz az egyik leggyakrabban használt válság-fogalom. A marketing-alapú PR-szemlélet adaptálása a Magyar Honvédség aspektusából komoly nehézséget okoz. Ugyanakkor a 2016-ban meghirdetett átfogó haderőfejlesztési program nyomán a korábbi tisztán katonai szemléletű kríziskommunikáció mellett a gazdasági, pénzügyi és beszerzésekkel kapcsolatos kérdéskörök is a katonai kommunikációs szakemberek látókörébe kerültek. A széles társadalmi nyilvánosságot elérő kérdésekben óhatatlanul kerülnek elő olyan esetek, témakörök és kérdések, amelyek kapcsán a kríziskezelés eszköztárához kell fordulni.

Az elmúlt évtizedben más rendvédelmi szervezetek is kiemelt jelentőséget tulajdonítanak a tájékoztatásnak, a kommunikáció megfelelő, pontos és hiteles megvalósításának. A válság, katasztrófa és krízis esetén a tájékoztatás sokszor közösen, más rendvédelmi szervekkel együttműködésben valósul meg. Ugyanakkor a Rendőrség és a Katasztrófavédelem jól működő szóvivő-rendszeréhez képet kevésbé hatékony mintát mutat a Magyar Honvédség kommunikációs szakállományának rendszere, a proaktivitás kevésbé jellemző, főleg kríziskommunikációs esetekben. Az egyes eseteket vizsgálva mégis megmutatkozik, hogy a szóvivő rendszer működésének hiánya mellett is sikeresen orvosolja a honvédelmi szervezet a reputációt (is) érintő kríziskommunikációs eseteket. Kutatásom során az elméletek megismerése és összegzése mellett a honvédséget érintő konkrét kríziskommunikációs eseteket is

vizsgálom, levonva a pozitív és negatív tapasztalatokat, valamint javaslatokat fogalmazok meg a krízishelyzetek kezelésének hatékonyságának javítására.

Kulcsszavak: krízis, kommunikáció, Magyar Honvédség, kríziskommunikáció, katona

Veszélyes üzemek biztonságos üzemeltetése, valamint a lakosságvédelem érdekében folytatott kommunikáció és műszaki eszközrendszerének vizsgálata

Bene Viktória

NKE HHK
Katonai Műszaki Doktori Iskola
Email: bene.viktoria.sl@gmail.com

Az elmúlt években több olyan veszélyes anyagokkal kapcsolatos súlyos baleset is történt, melynek hatásai a lakott területet, a lakosságot is érintették. Például 2020. május 7-8-án az indiai Visakhpatnamban a hajnali órákban (alvó város!) egy 5000 tonna sztirolt tartalmazó tartály sérült meg. Az esemény során folyamatosan sztirol került a szabadba, amelynek következtében legalább 12 fő életét vesztette, több mint 5000 fő megsérült, közülük több, mint 1000 fő kórházi ellátásra szorult. A helyi hatóság a tartály 5 km-es körzetét veszélyeztetett területnek jelölte ki, és 15000 főt evakuált.

Az Európai Unióban a veszélyes anyagot nagy mennyiségben gyártó, felhasználó üzemek tevékenysége szigorú szabályokhoz kötött. „A veszélyes anyagokkal kapcsolatos súlyos balesetek veszélyének kezeléséről, valamint a 96/82/EK tanácsi irányelv módosításáról és későbbi hatályon kívül helyezéséről" szóló 2012/18/EU Irányelv (közismert néven Seveso III. Irányelv) adaptálása a tagállamok részére kötelező jellegű. Magyarország „A katasztrófavédelemről és a hozzá kapcsolódó egyes törvények módosításáról" szóló 2011. évi CXXVIII. Törvény (továbbiakban: Katasztrófavédelmi törvény) és végrehajtási rendeleteinek megalkotásával hajtotta végre.
A 2010. október 4-én bekövetkezett ajkai vörösiszap katasztrófa következményeként Magyarországon jelenleg a legszigorúbb ún.

katasztrófavédelem-iparbiztonsági szabályozás van érvényben. A Seveso III. Irányelv hatályának kibővítésével közel 800 gazdálkodó szervezet veszélyes tevékenységét hatóságként a BM Országos Katasztrófavédelmi Főigazgatóság felügyeli területi szervein keresztül.

A katasztrófavédelmi törvény hatálya alá tartozó szervezeteknek – a státusztól függően a felső küszöbértékű veszélyes anyagokkal foglalkozó üzemeknek biztonsági jelentést és belső védelmi tervet, az alsó küszöbértékű veszélyes anyagokkal foglalkozó üzemeknek biztonsági elemzést és belső védelmi tervet, a küszöbérték alatti üzemeknek és kiemelten kezelendő létesítményeknek súlyos káresemény elhárítási tervet – biztonsági dokumentációt kell készíteni, amely alapján a Hatóság engedélyezi a veszélyes tevékenységük folytatását. A biztonsági dokumentációban az üzemeltetőknek igazolni kell, hogy a lakott területet, a tömegtartózkodási létesítményeket nem veszélyeztetik a társadalmilag tolerálható szintnél jobban, valamint felkészültek egy esetleges veszélyes anyagokkal kapcsolatos üzemzavar, súlyos baleset elhárítására is.

Az Európai Bizottság illetékes testülete az Európai Unió területén bekövetkezett veszélyes anyagokkal kapcsolatos súlyos balesetekről, azok okairól a Major Accident Reporting System (MARS) rendszeren keresztül nyilvántartást vezet, a tapasztalatokat elemzi. A nyilvántartás szerint évente 25 – 40 veszélyes anyagokkal kapcsolatos súlyos baleset következik be az Európai Unióban. Tehát a szigorú preventív szabályozás ellenére megállapítható, hogy a nulla kockázati szint továbbra sem létezik.

A károk minimalizálása érdekében ezért rendkívüli szerepe van a védelmi tervezésnek, a védelmi tervezés alapjául szolgáló felkészítésnek, valamint a veszélyhelyzet bekövetkezésekor a riasztásnak, a veszélyhelyzeti kommunikációnak.

Egy veszélyes anyagokkal kapcsolatos üzemzavar következményei nemcsak az üzem területét érinthetik, hanem az üzem területén kívül is hatást gyakorolhatnak. Ezért nemcsak az üzem területén dolgozók, hanem a hatások által érintett területen ideiglenesen vagy állandó jelleggel tartózkodók

felkészítését is végre kell hajtani, számukra a veszélyhelyzet bekövetkezésekor a megfelelő kommunikációt kell biztosítani.

A veszélyes anyagok emberi szervezetre gyakorolt hatása miatt az „időfaktor" szerepének vizsgálata elengedhetetlen: a hatékony védekezés feltétele, hogy az érintettek időben megkapják a riasztást, és tudják, hogy mit kell tenniük; a védekezési feladat végrehajtáshoz rendelkezzenek megfelelő tudással, képességgel, indokolt esetben eszközzel (például esetleges nukleáris baleset esetén a jódprofilaxis alkalmazásához jódtablettával). A veszélyhelyzetre való felkészülés a védelmi tervezésen keresztül valósul meg, amelynek ki kell térni a ki? mikor?, hol?, mivel? kérdések megválaszolására.

A veszélyes anyagokkal kapcsolatos balesetek elleni védekezéssel kapcsolatos védelmi tervezés üzemeltetői részről a belső védelmi tervben (súlyos káresemény elhárítási tervben), lakosságvédelmi részről a külső védelmi tervben realizálódik. A belső védelmi tervet (súlyos káresemény elhárítási tervet) az üzemeltető készíti el és az iparbiztonsági hatóság hagyja jóvá. A külső védelmi tervet az iparbiztonsági hatóság helyi szerve a veszélyeztetett települések polgármestereinek és az érintett társszervek közreműködésével készíti el.

A külső védelmi terv tartalmazza azt a protokollt – beleértve a veszélyhelyzeti kommunikációt – amelyet egy esetleges veszélyes anyagokkal kapcsolatos baleset bekövetkezése esetén végre kell hajtani. Veszélyhelyzetben az időfaktor kulcsfontosságú, ezért veszélyhelyzet észlelését segítő monitoring rendszereknek és a gyors veszélyhelyzeti kommunikációnak kiemelt szerepe van, a félrevezető információt tartalmazó „fake news" kizárását szorgalmazni kell.

A szerző véleménye szerint a társadalmi szokások megváltozása miatt a lakossági felkészítés, veszélyhelyzeti kommunikáció metodikáját célszerű újragondolni, előtérbe helyezve a lakosság online felkészítését, tájékoztatását, riasztását, applikációk fejlesztését, azok magatartási szabályokkal való feltöltését, gondolva az idősekre, fogyatékkal élőkre és a külföldi állampolgárokra is. Mindezek mellett szükséges a nyomtatott formátumú lakosságtájékoztató füzet magatartási szabályokkal való terjesztése. A médiának elkerülhetetlen szerepe és felelőssége van a lakosság tájékoztatásban, és az új lakosságtájékoztató

lehetőségek menedzselésében is. A megfelelő veszélyhelyzeti kommunikáció életeket menthet.

Kulcsszavak: veszélyhelyzet, kommunikáció, üzem, lakosság, monitoring, riasztó rendszerek

Idegenforgalmi propaganda és eszközei a két világháború között

Gódány Nikoletta

ELTE BTK
Történelemtudományi Doktori Iskola, Művelődéstörténeti Tanszék
Email: nikoletta.godany@gmail.com

Már a 19. század végén rájöttek a szakemberek, hogy célzott és hatékony stratégia szükséges ahhoz, hogy Magyarország, de leginkább Budapest központi hellyé váljon, hogy a külföld hazánk felé forduljon és az idegenforgalom növekedjen. Ehhez olyan eszközre volt szükség, amellyel fel tudták hívni az emberek figyelmét. Igazán azonban a két világháború között nyílt igény az idegenforgalom szervezett irányítására, a trianoni békediktátum aláírása után pedig a megváltozott viszonyok is indokolttá tették az újratervezést. Létre kellett hozni az új, a hazai közönséget is megszólító, továbbá a külföld felé irányuló idegenforgalmi kínálatot és el kellett juttatni a potenciális vendégekhez. A vizsgált korszakban sorra alakultak meg az idegenforgalom fejlesztését célként kitűző intézmények. Ilyen volt például a Budapest Székesfőváros Idegenforgalmi Hivatala is, az egyik központi intézmény, amelynek munkatársai hatalmas kapcsolathálót építettek ki külföldi intézményekkel, valamint külföldi (utazási) irodát is alapítottak az idegenforgalom fellendítésének érdekében.

Az állam felelősségévé vált a sikeres turizmuspolitika, a turisztikai fejlesztési koncepciók kialakítása és megvalósítása. A hatékony munka érdekében elengedhetetlen volt a megfelelő kommunikáció mind belföldön, mind a külföld irányába.

A *propaganda* szóval kapcsolatban talán elsőként a háborús propagandára és valamilyen eszme terjesztésének eszközére asszociálunk, mégis a korszak idegenforgalmi propagandája tulajdonképpen a szakemberek reklám- és

marketingtevékenységét jelentette. Az idegenforgalom reklámját a korszakban következetesen nevezték propagandának, hiszen a magyar turizmus nem csak szűkebb értelemben vett terméket adott el, hanem az ország politikai marketingjének is részét alkotta. Virányi Péter (2017) szociológus szerint ebben az esetben a propaganda célja az emberek attitűdjét, érzelmeit, gondolkodását, magatartását, viselkedését egy adott nézettel kapcsolatban az elfogadás irányába befolyásolni, megerősíteni. Mint technika, szerinte a reklámot utánozza, és a reklámozás eszközeit és módszereit felhasználva nem csak értéket közvetít, hanem értéket is teremt.

A két világháború között fontos szempont volt a külföldön kifejtett népszerűsítő tevékenységen keresztül az ország imázsának javítása is. Az idegenforgalom véleményformáló képessége miatt értékes eszköznek minősült a nemzetközi kapcsolatokban. Már Markos Béla (1938), a korszak egyik jelentős szakembere is megfogalmazta előadásában, hogy az idegenforgalom nem csak gazdasági jelenség és nem csak a „kultúra előbbrevivője", hanem hídként is funkcionál és komoly politikai lehetőséget jelent a nagy nemzeti célok eléréséhez. A kedvezőbb országkép kialakításához arra volt szükség, hogy a külföldiek személyesen látogassanak el Magyarországra és tapasztalják meg, milyenek is valójában a magyarok.

A kor szakemberei sokoldalú és változatos eszközrendszert alkalmaztak annak érdekében, hogy a bel- és külföldi vendégeket megismertessék az ország természeti szépségeivel, kulturális értékeivel, idegenforgalmi ajánlataival és programjaival. Az alábbi csatornákat és eszközöket ismerték, valamint használták hazánk népszerűsítésére: prospektus, plakát, fényreklám, körlevelek, sajtó, fotó, rádió és a film. A legegyszerűbb eszköztől a legújabb technikai vívmányokon át minden lehetőségre felfigyeltek és igyekeztek a propaganda szolgálatába állítani. A prospektusok és plakátok legfontosabb feladata a figyelemfelkeltés volt. A reprezentatív képekkel ellátott idegenforgalmi kiadványok a legfontosabb tudnivalókról és információkkal szolgáltak Budapestről és a vidéki, meglátogatásra érdemes városokról és nevezetességekről. Már a korszakban felismerték, hogy szükség van néhány fülbemászó szlogenre, hívószóra a

figyelemfelkeltés érdekében, amellyel Budapestnek egyedi ismertetőjegyeket is kölcsönöztek. Ilyen volt például a „Budapest a Duna királynője", ami visszaköszönt számtalan külföldön is terjesztett kiadványban.

Hogyan állították a szakemberek az idegenforgalom szolgálatába a fent említett eszközöket és hogyan jutott el a közvetített tartalom a potenciális külföldi vendégekhez? A változatos eszközkínálaton belül elsősorban a prospektusok, reprezentatív kiadványok tartalmát vizsgálva szeretném felvázolni, hogy milyen elemekre helyezték a hangsúlyt, amikor hazánkat megkapóvá szerették volna tenni a külföld számára? Az előadás kutatásom jelenlegi állapotát tükrözi, így leginkább irányokat szeretnék meghatározni és a visszatérő, gyakran használt főbb motívumokat csoportosítani. Ahhoz, hogy átfogó és részletes képet kapjunk a külföldre irányuló marketingtevékenységről, arról, hogy mit és miért szerettek volna a külföld felé közvetíteni, további kutatásra van szükség.

Kulcsszavak: idegenforgalom, propaganda, marketing, két világháború közötti időszak

Zöldségeket beszélünk?
A klímadiskurzus hatása a nyelvünkre

Magosi Orsolya

Budapesti Corvinus Egyetem
Szociológia és Kommunikációtudomány Doktori Iskola
Email: orsolyamagosi@gmail.com

A XX. század második felétől fokozódó környezetszennyezés és ehhez kapcsolódóan a klímaváltozás – szó szerint – egyre égetőbb kérdéssé válik. Az IPCC legutóbbi beszámolója alapján erőteljes globális válaszok nélkül a klímaváltozás következményei visszafordíthatatlan károkat jelentenek majd mind az ökoszisztémákra, mind a társadalom egészére nézve (IPCC, 2020:2). A kérdés aktualitását igazolja annak számos érintettje is; a nemzetközi diplomácia- és média szereplőin túl, az akadémia tagjai, a piaci szektor képviselői és az alulról formálódó mozgalmak kritikus hangjai is a dialógus aktív formálói (Carayannis & et al., 2012:7). Ez utóbbi csoportot képviselve lépett fel 2018 szeptemberében a mára világszerte ismertté vált svéd fiatal klímaaktivista, Greta Thunberg is, akinek a #FridaysForFuture elnevezésű mozgalmához mostanra csaknem tizennégymillióan csatlakoztak.

A *„klímadiskurzus"* azonban nem csak a döntéshozói szinten és a közösségi média felületein bontakozik ki; olyan új jelenségeket és terminusokat generál, amelyre számos tudományterületnek reflektálnia kell. Erre kézenfekvő példa a pszichológia tudományterülete, ahol egyre gyakrabban kerül említésre a „solastalgia", vagy másnéven „ökogyász" jelensége. A kifejezés egy olyan gyászfolyamatot takar, amelyet az egyén az általa szeretett környezet és táj degradációja vagy elpusztítása kapcsán érezhet (Cunsolo, 2018; Hayes, 2018). Említhető továbbá a „klímaszorongás" is, amely azt az állapotot írja le, amikor az

egyén hosszú megfigyelés során észleli a környezetszennyezés következményeit, és ezek tudatosulásával hosszan tartó szomorúság vagy akár depresszió alakul ki nála (Moser, 2013).

A szóban forgó klímadiskurzusban megjelenő új szavak kapcsán említhetők például a „klímaalarmisták", amely szó olyan egyénekre vonatkozik, akik a „klímakatasztrófa" miatt a világvégét predesztinálják. Megjelenik továbbá a „klímatagadó" megnevezés is, és a filmes kultúrában egyre inkább feltörekvő műfaj, a „cli-fi" is (Milner & Burgmann, 2018). Ez utóbbi egy filmkategória, amelyben képzeletbeli környezeti katasztrófákat jelenítenek meg a vásznon. Gyakran felmerül annak a kérdése is, hogy a jelenlegi környezeti változásokat a „klímaváltozással" vagy a „globális felmelegedéssel" illessük; esetleg összemosható vagy helyettesíthető a két kifejezés?

Mint láthatjuk, ahhoz, hogy az új, kibontakozóban lévő trendekről beszélni lehessen, mindinkább nagyobb szerepet kap a *szóalkotás*, az *üzenetépítés* és a *nyelvi keretezés* (Nisbet, 2012).

A klímaváltozás és a szavak elsőre talán nem evidens összefüggéseinek megértéséhez, érdemes említést tenni a *környezetkommunikáció* még fiatal, ám egyre feltörekvőbb diszciplínájáról. A környezetkommunikáció, mint a kommunikációtudomány egyik alkalmazott területe az 1980-as évek végén nőtte ki magát az Amerikai Egyesült Államokban. Kutatása fókuszában különböző irodalmi- és retorikai szövegek elemzései álltak, amelyekben elengedhetetlen szerep jutott az ott megjelenő szavak feltérképezésének (Peeples, 2015). Az elmúlt évtizedben számos kutatás eredményei bizonyították, hogy a szóalkotáson és a szóválasztáson nem kevesebb múlhat, mint az emberek elköteleződésének mértéke és annak növelése a környezetvédelmi kérdések iránt (Nisbet, 2013). A túl tudományos hírekben és szakszövegekben előforduló szavak bizonyítottan igen szűk réteget érnek el, az átlag állampolgár érdeklődésével nem találkoznak. Így nem meglepő, hogy magának a környezetkommunikációnak az egyik ága kifejezetten az üzenetépítésre és a környezetvédelmi kampányszöveg-alkotásra koncentrálódik (Cox, 2013). A magasfogú elköteleződés elérése ugyanis döntő fontosságú lehet a demokratikus választások során is.

Kiemelendő Foust és Murphy (2009) kutatása, akik különböző cikkekben vizsgáltak olyan szavakat, amelyek az ún. *apokaliptikus diskurzust* erősítették. Megállapították, hogy a különböző szavak hatással vannak arra, hogy az olvasóközönség mennyire érti meg az adott probléma vagy jelenség kontextusát. Az olyan negatív töltetű kifejezések és üzenetek – mint például a *klímakatasztrófa* – a cselekedetre buzdítás helyett félelmet és bénultságot váltanak ki.

A szakirodalomban már jól ismert, a *szóalkotáson* túli egyik fontos módszer, az ún. *keretezés,* Erving Goffman (1974) nyomán. Ahogy Robert Entman (1993), kommunikációs szakértő találóan megfogalmazta: a keretezés során az észlelt valóság egyik szeletének kiválasztása és még inkább láthatóvá tétele történik. A különböző keretezési technikák által elnyerhető a közönség támogatása egy-egy környezetvédelmi kampány során (Cox, 2013:67), mint ez látható volt Obama elnök 2008-as megválasztása során is, aki a „környezetkímélő energiát" a „munkahelyteremtés" keretével kötötte össze, ezzel is megnyerve a választók bizalmát. A tudatos szóválasztás a már fentebb említett Greta Thuberg beszédei során is szembeötlő, akinél kifejezetten magas számban szerepelnek negatív töltetű, apokaliptikus szavak; lásd például a „tömeges kihalást" az ENSZ közgyűlésén elhangzott beszéd során 2019-ben (Magosi, 2020). Az általa említett szavakat először a hírportálok vették át cikkeikben, majd rövidesen a közbeszédben is felbukkantak.

A kutatásban élt feltételezés szerint ezek az újonnan megjelenő szavak és kifejezések nem csak a tudományos vagy szaknyelvet gazdagították, hanem a köznyelvben és a különböző stílusrétegekben is megjelentek; néhányuk az aktív, amíg néhányuk a passzív szókincs részeit alkotják. A klímadiskurzust alkotó szókincs feltárása egy többlépcsős kutatás nyomán valósul meg; jelen tanulmányomban az elméleti háttér szintetizálásával és a tartalomelemzés módszerével tárom fel a magyar hírportálokon megjelenő új szavakat. Ezeknek aktív vagy passzív jellegét, a kutatás egy további, kérdőíves szakasza tárja majd fel.

Kulcsszavak: klímadiskurzus, környezetkommunikáció, klímaváltozás, szóalkotás

KOMMenTÁR

Fiatal Kommunikációkutatók Találkozója

Young Researchers' Meeting

2021