

## Antal Zsolt

---

# A magyar kultúra nemzeti karaktere

### Kihívások az újmédiatérben

*„A kis nemzetek kultúráját az államnak kell megtartania,  
mert ha magánosítja, a tönkretétel felé indítja el.”*

(Spiró György 2020)

### Absztrakt

A globalizáció és a kommunikációs technológiák robbanásszerű fejlődése soha nem látott kihívások elé állította a kulturális örökség megőrzéséért és fenntartásáért felelős államokat. A digitális tartalomgyártás korában kulcsfontosságúvá váltak az értékmegőrzés, az értékteremtés és az értéktovábbadás hármasságát magukra vállaló, ennél fogva közszolgálati szerepet betöltő állami kulturális intézmények. Ezen szervezetekre hárul ugyanis a felelősség, hogy a globalizáció negatív hatásaival szemben megőrizték a kultúra nemzeti karakterét, és megteremtették annak 21. századi, az újmédiatér és a közösségi hálózatok által támasztott követelményeknek megfelelő verzióját.

**Kulcsszavak:** nemzeti kultúra, újmédia, közösségi hálózatok, kulturális intézmények, közszolgálatosság, globalizáció

10.56044/UA.2022.1.4

## 1. Nemzeti kultúra a globalizáció és a digitalizáció korában

Egy nemzeti közösség versenyképessége és sikere szoros összefüggést mutat annak kulturális hátterével és a tudományos teljesítményével. A nemzeti kultúra megőrzését és ápolását végző állami intézményeknek szembe kell nézniük a globalizáció negatív hatásaival és kihívásaival. A 21. században a kultúra jellegét már egyre kevésbé a hagyományos értékkritériumokhoz való illeszkedés határozza meg, hanem a globális, piacvezérelt folyamatok hatására a kultúra tömegigényekre szabott, szórakoztatásközpontú és a figyelemfelkeltő bemutatása került előtérbe. Mindez együtt jár a magaskultúra hitelességének világszintű romlásával és a különböző kultúrák homogenizálódásával, unifomizációjával és individualizációjával (Antal 2011, 166; Kucsera 2021, 92). A jelenlegi, negyedik ipari forradalomnak is nevezett infokommunikációs forradalom során megkérdőjeleződik a kultúra társadalmi szerepe és tartalma, és elmosódik a populáris és a magaskultúra közötti értékhierarchia, kialakítva a kultúra nemzetállami kereteken túllépő összekapcsolódását és kölcsönös függését.

„Az infokommunikációs forradalom az angol nyelv térhódítását, az egyének, csoportok, szervezetek és intézmények között korábban meglévő térbeli és időbeli távolságok radikális csökkenését, a kultúrák intenzív vándorlását, az életstílus átalakulását, a hálózatosodást, az elnyugatiasodást és a populáris kultúra homogenizálódását vonta maga után” (Nemesi 2015, 99).

Ezt figyelembe véve a tanulmány a kultúra lényegét a nemzeti kulturális örökség fennmaradása érdekében, az értékmegőrzés, az értékteremtés és az értéktovábbadás hármasságán keresztül, a kritikai axiológia (értékelmélet) módszertanának segítségével értelmezi. Az értékelmélet mind az etika, mind az esztétika elengedhetetlen eleme, s mint ilyen, alkalmas a kultúrát művelő és népszerűsítő intézmények helyzetének és kihívásainak megértéséhez, lehetőségeik meghatározásához. Ezt a megközelítést követhette Fekete Péter államtitkár is, amikor a magyar kultúra napja alkalmából rendezett ünnepségen 2020-ban az Uránia Nemzeti Filmszínházban úgy fogalmazott:

„Kultúrafogalmunk nemzeti múltunkra, a létbe kapaszkodó gyökereinkre, nemzettudatunkra, felgyülemlett szellemi és tárgyi kincseinkre, értékeinkre koncentrálnak. [...] Nem lenne jó, ha a technikai fejlődés cserben hagyná a kultúrát, ahogy fordítva sem gondolnám ezt szerencsésnek. El kell fordítani a komputert,

a világháló és világhálózatok világát a kultúra felé, és a kultúrát hozzá kell illesz-  
tenünk a felgyorsult és mássá lett civilizációs trendekhez” (Fekete 2020).

A kultúrának a számítógép által közvetített kommunikációhoz, az újmédiához és a közösségi hálózatok uralta mediatizált társadalmi kommunikációhoz (Tóth 2022, 6) való hozzáillesztésére vonatkozóan pesszimista és optimista forgató-  
könyvek vannak. A tanulmány célja, hogy a kultúrakommunikáció színtereként és közvetítő lehetőségként tekintsünk az újmédiatérre annak ellenére, hogy világosan látjuk az infókommunikációs forradalom negatív hatásait és következményeit.

A jelen írás nem tekinti feladatának, hogy részletesen kitérjen arra a tudomá-  
nyos diskurzusra, amelybe a közösségi identitásunk meghatározására leg-  
többet használt nemzeti kultúra szóösszetétel beágyazódik. Azt azonban  
szükséges ezzel kapcsolatban megállapítani, hogy a konzervatív és a liberá-  
lis gondolkodók nemzet- és kultúrafelfogása lényegi vonásokban különbözik.  
Az egyes szerzők irányultságuktól függően teljesen más premisszák alapján  
közelítenek a fogalmak lényegéhez, valamint eltérő attribútumokat építenek  
a szó mögött meghúzódó jelentéshalmazba (Csepeli 1987; Egedy 1998; Posz-  
ler 2000).

Barna Gábor etnográfus szerint nemzeti kultúra alatt „[...] mindig egy rep-  
rezentatív kultúrát értünk, amely politikai, társadalmi eszméket, jelentéseket,  
értékeket és ideológiákat gyárt, és ezáltal magába foglalja mindazokat a meg-  
győződéseket, értelmezési módokat és világképeket, amelyek a társadalmi és  
politikai cselekvést befolyásolják. Minden nemzeti kultúra arra törekszik, hogy  
a befolyása alá vont egyéneknek világos történeti tudatuk, közös kulturális  
viselkedésformáik, egyértelmű összetartozás érzésük és sajátos személyiség-  
struktúrájuk legyen” (Barna 2011, 63).

Barna definíciójának kulturális intézményekre való kiterjesztése szembe-  
tűnővé teszi azok értékteremtő, értékhordozó szerepét és jelentőségét. A szín-  
házak, múzeumok és más kulturális intézmények, valamint a kultúraközvetí-  
tésben szerepet vállaló médiumok közös jellemzője ugyanis, hogy a globális,  
piacelvű nézőponttal szemben a „közérdeket helyezik előtérbe, azaz a közjóra  
törekvést tartják szem előtt” (Antal 2017, 325), és nagy hangsúlyt helyeznek  
a nemzeti kultúra ápolására, illetve a hagyományok tiszteletére.

A meghatározás kapcsán érdemes arról is szólni, hogy a jelen dolgozat miért  
egy néprajztudományi paradigmaháttérben fogant definíciót talál a legalkal-  
masabb kapocsnak a zsidó-keresztény hagyományra és a nemzeti karakterre

épülő kultúra és a közösségi hálózatok uralta újmédiatér közötti reláció tanulmányozására. Jelesül azért, mert a többi tudományághoz képest a népi kultúra tanulmányozását középpontba helyező etnográfia áll a legközelebb a vizsgálat tárgyához azáltal, hogy egy a múltat a jelenel összekötő kulturális teret teremt, meghaladva ezzel a többi diszciplína gyakran félrevezető, átpolitizált definíciós kísérletét.

## 2. Az értékörzés és értékközvetítés lehetőségei a médiában

A kulturális intézmények nyilvánossága ma is nehezen képzelhető el az állami, közszolgálati média és minőségi újságírás nélkül. A közszolgálati rádió, a televízió első számú közvetítő a kulturális intézmények számára alkotásaik, értékeik bemutatásában, a kultúraszerető és -értő közönség kialakításában és orientálásában. A közszolgálati média feladata ugyanis éppen a nemzeti érdekek, értékek és vélemények megjelenítését biztosító tartalomszolgáltatás fenntartása (Antal 2011, 51), a nemzeti kultúra, a nyelv és az identitás ápolása (McQuail 2003, 42), valamint a közönség társadalmi, kulturális igényeinek kielégítése.

A közszolgálati tájékoztatás ethosában ezért benne foglaltatik a magas minőségi szakmai standardok betartásának és felállításának igénye is, amely egyúttal korrigálni igyekszik a piacelvű média kínálatának hiányosságait. A második világháború után évtizedeken át folyamatosan tetten érhető volt a duális médiarendszer piaci és állami szereplőinek felfogása közötti különbség, illetve a befolyáspotenciáljuk alapján kimutatható aránytalanság. A piaci szereplők szórakoztatásközpontú, komoly témákat is populáris formában feldolgozó tartalmaiknak (entertainment, infotainment, edutainment stb.) és a tabloid, szenzációhajhász szerkesztésnek köszönhetően kezdettől fogva sikeresebbek voltak a közönség homogenizálásában, uniformizálásában és fogyasztóvá transzformálásában, mint a közszolgálati média a közönség társadalmi integrációjában és az állampolgárok közösségtudatának kialakításában (Antal 2011, 33, 160–165).

A globális média és a telekommunikációs ipar összeolvadása az elmúlt három évtizedben még tovább növelte a piaci és a közszolgálati médiaszereplők közötti távolságot és aránytalanságot. Az internetalapú média a tömegkultúrának olyan, a nemzeti kultúrán átívelő univerzumát hozta létre (Bayer 2002, 749–750), amely napjainkban messze túlmutat a duális médiarendszer érték- és

érdekkülönbségein. „Nemcsak az üzleti logika kerekedett felül az értékmegőrzésen és -teremtésen, de egyúttal a történelmi állam, illetve a nemzeti kulturális örökség és tradíció hagyományos felfogása is megkérdőjeleződött, a közérdek, a közjó fogalma elhalványult” (Kucsera 2021, 90). A közönség többé már nem állampolgár, hanem fogyasztó, legjobb esetben fogyasztópolgár (Bayer 2002, 751). A transznacionális vállalatok által közvetített kulturális tartalmak – a lehető legszélesebb piaci terítés érdekében – pedig standardizálva, kereskedelmi céllal kerülnek bemutatásra (Bayer 2002, 750).

A különböző médiatechnológiák összetartó fejlődése, azaz a médiakonvergencia komoly gazdasági haszonnal, illetve gazdasági konvergenciával is kecsegteti a globális médiaipar szereplőit. Az egyes csatornák átjárhatóságából adódóan a digitális platformokon is folytatódik a hagyományos mediarendszerben már eluralkodott tartalmi homogenizáció. Ennek során lényegében ugyanazok a tartalmak, teljesen azonos formában más platformokon is értékesíthetővé váltak. A látszólag széles, valójában homogén kínálat egy adott platform egy másik pozícióját is erősíti (vö. a tartalmi konvergencia fogalmával; Andok 2016).

A globális médiaipar szereplői számára ez a helyzet egyet jelent azzal, amit Joseph Alois Schumpeter (1980) osztrák közgazdász és szociológus az 1940-es években teremtő (vagy kreatív) rombolásként határozott meg: eszerint – legyen szó termékről, szolgáltatásról vagy folyamatról – az innováció eredménye szisztematikusan váltja fel a régit, s ezzel romboló hatást fejt ki. A schumpeteri – optimista – koncepciónak ugyanakkor fontos eleme, hogy bár az innovációt szükségszerűen kíséri valamilyen mértékű felfordulás, azaz a folyamatnak mindig lesznek vesztesei, az új megjelenése közép- és hosszú távon képes biztosítani a – gazdasági – növekedést. Az alkotás és a pusztítás schumpeteri kettőssége (és a folyamat radikális piaci versenyhez való kapcsolása) jól jellemzi azt a helyzetet, ahogy az infokommunikációs forradalom maga alá gyűrte az értékmegőrzés, az értékteremtés és az értékjavítás hármasságát magukra vállaló, ennél fogva közszolgálati szerepet betöltő állami kulturális intézményeket, utóbbiakra osztva a vesztes szerepét.

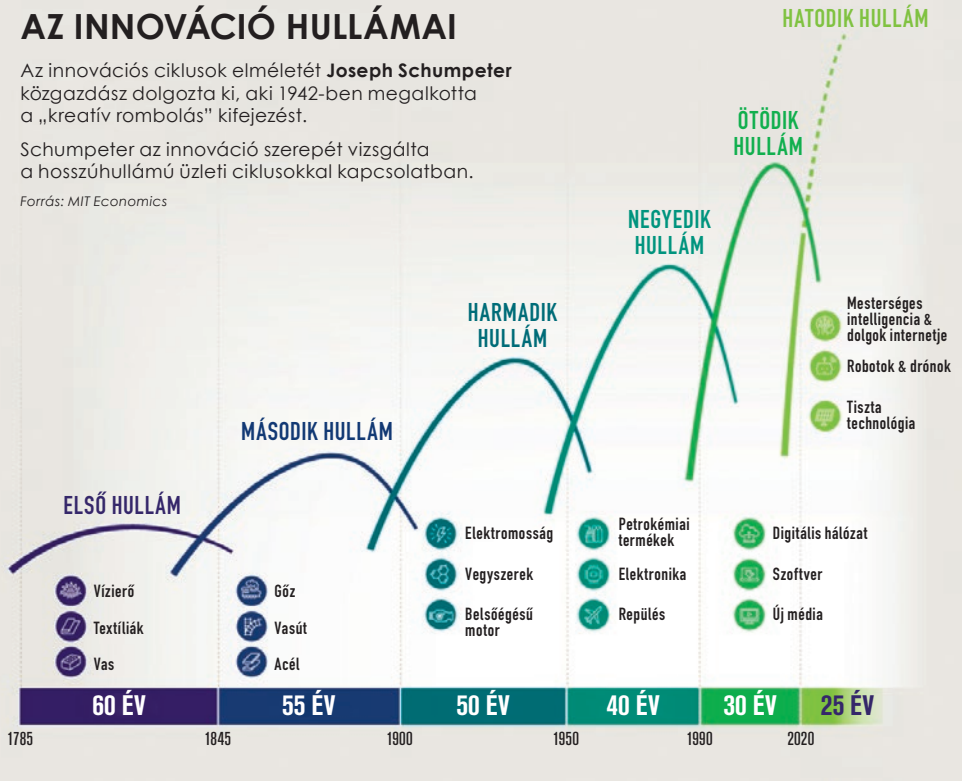
A médiát (is) érintő jelentős technológiai átállások, innovációk tekintetében a szakirodalomban nézetazonosság mutatkozik abban, hogy gyakran olyan létező technológiák leváltására került sor, amelyekre – miközben sokszor a teljes népeiséget érintették – sem az állam, sem a társadalom, sem az egyén nem volt kellőképpen felkészülve. A technológiai átállások legfőbb kihívása a köz-

## AZ INNOVÁCIÓ HULLÁMAI

Az innovációs ciklusok elméletét **Joseph Schumpeter** közgazdász dolgozta ki, aki 1942-ben megalkotta a „kreatív rombolás” kifejezést.

Schumpeter az innováció szerepét vizsgálta a hosszúhullámú üzleti ciklusokkal kapcsolatban.

Forrás: MIT Economics



Forrás: Edeison Institute

1. ábra. Az innováció hat hulláma, folyamatosan rövidülő életciklusokkal.

érdek szempontjából az, hogy az új mindig előbb kívánta megszüntetni a régi technológiákat, mint ahogyan a társadalom saját tempójában átválthatott volna rá. A problémát modellezte Rogers (1962), akinek meghatározása szerint az innovációk diffúziója nem más, mint az innovációra vonatkozó információk meghatározott kommunikációs csatornákon keresztül, bizonyos idő alatt történő elterjedése az adott társadalmon belül. Másképp fogalmazva a diffúzió egy időben leírható döntéshozatali procedúra, amelynek különböző szakaszaiban eltérő információtipusok és tudásátadó mechanizmusok játszanak szerepet, s a folyamat sikere nagyban függ attól, hogy ezalatt sikerül-e a meghatározó információk átadása (Antal 2011, 22–23, 29).

Lényegében erre a folyamatra reflektál Paul Virilio (1991/2003, 1998/2002, 1993) francia társadalomfilozófus dromológia<sup>1</sup> néven ismertté vált sebességtana, amely által a magát urbanistaként meghatározó teoretikus az elsők között figyelmeztetett a felgyorsuló világnak az élet minden színterét, így a kommunikációt és a művészeteket is átjáró veszélyeire. Virilio egyenesen „*totális balesetnek*” nevezte a technológiai robbanást, pesszimista nézőpontja szerint ugyanis: „[...] az új technikai eljárások annyira felgyorsították az információáramlást, hogy a memorizálás ideje egyre rövidebb lesz [...] az információáramlás felgyorsulásával párhuzamosan, mintegy arra válaszolva, a felejtés folyamata is felgyorsul. Ezt nevezem én a felejtés iparosításának [...] A cyber-teret bizonyos szempontból talán az utolsó gyarmatbirodalomnak is tekinthetjük. Mert mit is teremtünk az Internettel vagy a cyber-térrel? Egy új terjeszkedési területet [...] és azt kérdezem magamtól, hogy vajon ezek a ma felajánlott új elektronikus technológiák nem szemfényvesztő eszközök-e, amelyeknek valódi rendeltetésük, hogy segítségükkel elvegyék tőlünk kultúránkat és gyökereinket, ahogy mi is elvettük a harmadik világ népeitől kultúrájukat és gyökereiket, mielőtt a halál és a betegségek martalékául hagytuk volna őket [...]” (Virilio 2018, 22–33).

Tény, hogy a digitális platformok sikere minden korábbinál koncentráltabb, homogén tartalomkínálattal, illetve a közszolgálati tartalomszolgáltatók fokozatos háttérbe szorulásával járt, alig hagyva látható alternatívát, ami iránytűként vezetné az állampolgárt a választásban. Például a digitalizált televíziós csatornáknak, a Netflixhez hasonló streaming-szolgáltatóknak és az internetnek köszönhetően a médiafogyasztó ma már látszólag maga állíthatja össze a nézni kívánt műsort a különböző platformok által kínált tartalmakból (Bayer 2002, 752), a hagyományos médiához képest szembetűnő azonban, hogy ehhez a néző már nem kap semmilyen szerkesztői segítséget, útmutatást.

Ezért amellet érvelünk, hogy a negatív hatások ellensúlyozására továbbra is szükség mutatkozik olyan – a közönség igényeinek eleget tenni kívánó, műsorstruktúráját tekintve sokszínű – állami/közszolgálati csatornákra és felületekre, amelyek a digitális korban is kapaszkodókat nyújtanak azáltal, hogy célként határozzák meg az értékteremtést, és iránymutatást adnak közönségük számára. A médiában is megkerülhetetlen tehát az új alternatívák keresése egy kultúrája

---

<sup>1</sup> A dromológia elmélete új dimenzió a társadalomtudományi kutatásokban. Virilio meghatározása szerint a dromológia a dromosz szóból ered, amely ‚versenyfutást’ jelent. A dromológia tehát a versenyfutás logikája (Virilio és Lotringer 1993, 40).

és identitása túlélését biztosítani kívánó, a globalizációs folyamatoknak kitett közösség számára (Antal 2011, 170). A schumpeteri értelemben vett *teremtő rombolás* ugyanis egyáltalán nem zárja ki azt, hogy a közszolgálati szerepet betöltő állami kulturális intézmények is nyereséggént könyveljék el az innovációt. Virilio pesszimista intelmei természetesen valóságos veszélyeket jelentenek. Itt elég csak arra gondolni, milyen mértékű (arculat)rombolást képesek előidézni a hagyományos média korábban „birtokolt” meggyőző erejével lassan egyenértékűvé váló negatív véleménynyilvánítások a világhálón. A következő fejezetekben bemutatásra kerülő példák mégis azt bizonyítják, hogy a magaskultúrára általánosságban jellemző erkölcsi ellenállását félretelve – felkészült szakemberek által végzett tudatos kommunikációval – a kulturális intézmények is képesek a technológiai változások előremutató, az alkotót a közönséggel összekötő alkalmazására. Napjainkban ez az egyetlen útja annak, hogy a kulturális intézmények is részesei lehessenek az újmédia által kialakított nyilvánosságnak.

### 3. A kulturális intézmények mint közösségi médiatartalom-előállítók

A telekommunikáció, a média- és a szórakoztatóipar összeolvadásának időszakában a közszolgálati média helyzete, szerepe és jövője mögött meghúzódó dilemmák a kulturális intézmények számára is elgondolkodtató kihívást jelentenek. Azzal ugyanis, hogy a hagyományos médiafelületek visszaszorulnak az újmédia javára, és egyre kevésbé képesek a magyar kultúrát reprezentáló intézmények kommunikációs szükségleteinek kielégítésére, a kulturális intézmények is lépéskényszerbe kerültek. Egyre kevésbé tudják megkerülni, hogy (anyagi és szakmai) erőforrásokat mozgósítsanak saját felületek létrehozására, a közösségi médiára, és a saját tartalom előállítására. Ráadásul egyidőben kell kommunikálniuk a hazai és a nemzetközi közönség felé is, ez ugyanis előfeltétele annak, hogy egy adott kulturális intézmény bekerüljön a nemzetközi kulturális intézmények egymásba fonódó hálózatába (Káel 2021, 99–100). A tapasztalat azt mutatja, hogy ebbe a „vérkeringésbe” csak az az intézmény tud bekerülni, amelyiknek az átlagosnál fejlettebb a digitális kommunikációja. Márpedig ezzel a régi és új médiafelületek hozzájárulhatnak a kortárs nemzeti kultúra karakterének bemutatásához, az egyének, a közösségek, a régiók és



a nemzet önbecsülésének kereteihez, formáihoz, színtereihez és tartalmának kialakításához.

Nem meglepő, hogy a kommunikációs eszközök dinamikus megsokszorozódására és a közönség széles körű, kreatív megszólítására egyre több innovatív válasz érkezik a művészeti intézmények világából. Számos nemzetközi tanulmány – mint például a *Branding in the New Museum Era (2017)* – foglalkozik a kulturális intézmények márkaépítési trendjeivel, amiben kiemelt szerepe van az intézmények stratégiai szemléletű arculattervezésének és kommunikációs megoldásainak. Az egyedi adottságokat kihasználva akár kulturális ikonná is válhat egy-egy intézmény épülete (gondoljunk csak a Sydney-i Operaházra vagy a budapesti Nemzeti Színház és a MŰPA alkotta Duna-parti kulturális városrésze), de az is gyakran visszatérő elem, hogy bizonyos intézmények egy-egy alkalommal alkalmazható moduláris arculati megoldásokkal teszik azonnal azonosíthatóvá magukat. Az alábbiakban olyan nemzetközi és hazai példákat mutatunk be, amelyek szereplői lehetőségként tekintenek a digitális kommunikáció és a kulturális intézmények kapcsolatára.

### 3.1. Kultúra mint országmárka: Culture is digital – Egyesült Királyság

A digitális platformok sikere és a hagyományos média háttérbe szorulása előrevetíti, hogy a kulturális intézményrendszerek jövője, közönségükkel való kapcsolatok megtartása egyre kevésbé képzelhető el a digitális térbe és a hálózati társadalomba való alapos bekapcsolódás nélkül. Erre a dependens viszonyra utal az Egyesült Királyság 2018-ban közzétett nemzeti kulturális stratégiájának mottója is, miszerint *A kultúra digitális* (Culture is digital). A stratégiát bemutató Matt Hancock, a digitális kultúráért, médiáért és sportért felelős államtitkár erről szólva amellett érvelt, hogy a technológia példátlan lehetőségeket kínál az Egyesült Királyság kulturális szektora számára. A digitalizáció által elérhetővé vált eszközöknek fontos szerepe van abban, hogy új közönséget vonzzon be nemzeti és nemzetközi szinten egyaránt. A digitális platformokat tehát érdemes lehetőségként felfogni, mert nem csupán a világszínvonalú művészeti és kulturális örökség hozzáférhetőségét képesek növelni, de a hálózatiság révén bizonyos szintig teret nyújtanak a művészeti és kulturális tartalmak és élmények digitális térben való létrehozására is. Hancock azt is leszögezte, hogy nem minden high-tech, és nem is kell mindennek annak lennie: „[...] továbbra is szí-



Forrás: Assets Publishing

1. kép. Az Egyesült Királyság 2018-ban közzétett nemzeti kulturális stratégiája szerint a technológia példátlan lehetőségeket kínál az ország kulturális szektora számára.

vesen forgatunk a kezünkben könyveket, vagy nézünk meg egy festményt vagy egy színdarabot mobiltelefon nélkül. Hagyományos formátumban is nagyszerű kulturális élmények születnek, és a közönség ezt értékeli. A közönség elvárásai azonban idővel változnak, ahogy a művészek, az alkotók és a kurátorok gyakorlata is, ezért biztosítanunk kell, hogy megfelelő struktúrák álljanak rendelkezésre ennek az átalakulásnak a támogatásához, hogy az ország képes legyen folytatni kreatív kiválóságának – digitális és analóg – hosszú múltját.”<sup>2</sup>

A digitalizált televíziós csatornák és az internet lehetővé teszik, hogy a közönség tagjai, maguk állítsák össze a nézni kívánt programokat a különböző kínálati elemekből. Eközben a közönség orientációjának a kialakításával a kulturális intézmények számára egy új ajtó nyílik ki az érdeklődés felkeltéséhez.

<sup>2</sup> Az Egyesült Királyság 2018-ban közzétett kulturális stratégiája az alábbi linken elérhető: [https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/687519/TT\\_v4.pdf](https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/687519/TT_v4.pdf) Megtekintve 2022. február 17-én.

A brit digitális kultúrstratégia emblematikus intézménye a világ egyik legnagyobb gyűjteményével rendelkező, a kapuit 1753-ban megnyitó londoni British Museum, amely mostanáig közel 4,5 millió tárgyat digitalizált. Ezek jelentős részét, mintegy 300 ezer objektumot a 2020 tavaszán kezdődő koronavírus-világjárvány kitörése után (Cascone 2020). A múzeum – saját bevallása szerint – mindig is „a tudás megőrzését és hozzáférhetővé tételét” tekintette első számú céljának, a felbecsülhetetlen értékű tárlatának digitalizálásával pedig az intézmény azt a célt tűzte maga elé, hogy olyanokat is részesítsen a kulturális örökségben, akiknek nincs módja személyesen megtekinteni a tárlatokat. S bár az állami kulturális intézmény szemmel láthatóan sok energiát fektet az értékmegőrzésbe, az értékteremtés és -továbbadás, pontosabban a brit kultúra nemzeti karakterének ápolása már korántsem problémamentes.

Az Egyesült Államokból induló, egy George Floyd nevű afroamerikai férfi rendőri igazoltatás során bekövetkezett halála után világszerte új erőre kapó Black Lives Matter baloldali mozgalom 2020 második felére az Egyesült Királyságban is minden korábbinál jobban megerősödött. A kultúrharc társadalmi hatásait a kulturális és történelmi, hagyományörző intézmények érezték meg leginkább. A gyarmatosítói múltat is vitathatatlanul magában foglaló brit kulturális örökség ugyanis hamar az eltörlés kultúrájának (cancel culture) célkeresztjébe került, a szobordöntögetésekkel járó erőszakos utcai tüntetések pedig az újmédiatérben is igyekeztek felelősségre vonni minden olyan intézményt, amely életben tartja a nemzeti történelmet. A mozgalomnak azonban sem a hatalmon lévő konzervatív kormány, sem az állami kulturális intézmények nem engedtek. A British Museum a növekvő nyomás hatására egy közleményben értésre adta, nem áll szándékukban a vitatott tárgyakat eltávolítani a kiállításról, ehelyett inkább kontextusba helyezték azokat, segítve ezzel a látogató közönséget az adott műemlék keletkezési körülményeinek megértésében.<sup>3</sup>

### 3.2. Állampolgárközpontú imázsformálás a Twitteren – Svédország

Ma már axiómának számít, hogy a digitális újmédiatérben megváltozott a kommunikáció jellege. Nem csupán azért, mert az írott és a beszélt nyelv közötti

<sup>3</sup> British Museum ‚won’t remove controversial objects’ from display. 2020. BBC. Megtekintve 2022. október 18-án. <https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-54325905>

határok elmosódtak, s az új kommunikációs eszközökön „úgy írunk, mintha beszélénk” (Balázs 2003, 18), vagy mert az új nyelvi és gondolkodási minőség ma már szinte elválaszthatatlan egységet alkot a vizuális alátámasztással, de azért is, mert a digitális kommunikációban a közlő és a befogadó közti szerephatárok eltűntek. Az „egy-a-sokhoz modelljét a sok-a-sokhoz horizontálisan nagy hatékonyságú lehetősége” váltotta fel (Aczél 2014, 21).

Ennek az országimázs-, illetve a nemzetikarakter-építésben rejlő lehetőségeit igyekezett kihasználni a svéd liberális kormány a közösségi médiában, amikor 2011-ben közzé tette az első tweetet a @Sweden<sup>4</sup> nevű Twitter-fiókról.<sup>5</sup> Stockholm ugyanis a sokszínűségére oly büszke svéd társadalom tagjainak kezébe adta az ország hivatalos Twitter-fiókját, a Svédország Kurátorai (Curators of Sweden) elnevezésű közösségimédia-kampány keretében, így a világ minden héten egy új svéd átlagember bejegyzésein keresztül kaphatott szubjektív ízelítőt az észak-európai ország kultúrájából. „Svédország kiáll bizonyos értékek mellett. Haladó, demokratikus és kreatív akar lenni, [...] ezen erények bebizonyításának legjobb módjának pedig az bizonyult, ha a központi kommunikáció helyett az egyszerű svédek kezébe adjuk az irányítást, hogy ők maguk mutassák be a svéd kultúrát” (Christensen 2013, 40) – nyilatkozta a projekttel kapcsolatban Patrick Kampmann, a Volontaire nevű hirdetési cég kreatív igazgatója, akit a svéd kormány bízott meg a kampány kivitelezésével.

A Svédország Kurátorai elnevezésű projekt a Magyarország kulturális diplomáciájának alakításáért és a más nemzetállamokban folytatott nyilvánosdiplomácia-tevékenységért<sup>6</sup> felelős Balassi Intézethez hasonló szervezeti felépítésű

4 Svédország Twitter közösségi oldala. [https://twitter.com/sweden?ref\\_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etwembed%7Ctwterm%5E833117884360560640%7Ctwgr%5E%7Ctwcon%5Es1\\_&ref\\_url=https%3A%2F%2Fwww.huffpost.com%2Fentry%2Fsweden-twitter-experiment\\_n\\_5b9f3510e4b04d32ebf9b4fb](https://twitter.com/sweden?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etwembed%7Ctwterm%5E833117884360560640%7Ctwgr%5E%7Ctwcon%5Es1_&ref_url=https%3A%2F%2Fwww.huffpost.com%2Fentry%2Fsweden-twitter-experiment_n_5b9f3510e4b04d32ebf9b4fb) Megtekintve 2022. február 11-én.

5 @Sweden's citizen driven nation branding is a global success. <https://mb.cision.com/Main/1623/9248950/5184.pdf> Megtekintve 2022. február 11-én.

6 A public diplomacy, a nyilvános diplomácia, vagy közdiplomácia kifejezés először 1856-ban a The Times magazin hasábjain jelent meg, és Franklin Pierce akkori elnök tevékenységével szemben megfogalmazott kritikák társadalmi artikulációját, az ez irányú állampolgári aktivitás megnyilvánulását értették alatta (Szörényi 2010, 138). A kifejezés első intézményesüléseként a legtöbben azt tartják számon, mikor Edmund Gullion, a Tufts Egyetem Fletcher Jogi és Diplomácia Iskola tanára – nem mellesleg pedig az Egyesült Államok elismert karrierdiplomátája – 1965-ben megalapította az Edward R. Murrow Public Diplomacy Centert. Gullion szerint a nyilvános diplomácia „[...] a közvélemény befolyásolásával foglalkozik egy adott ország külpolitikájának kialakítása és megvalósítása érdekében. A nemzetközi kapcsolatoknak a hagyományos diplomáciát meghaladó dimenzióit tartalmazza: a kormányzatok azon erőfeszítését, hogy hogyan befolyásolják más államok közvéle-

Forrás: <https://www.slideshare.net/tyinternety/david-orlic-visit-sweden>



2. kép. Svédország kurátorai közösségimédia-kampány az átlagemberek szubjektív nézőpontjából igyekezett bemutatni az ország kulturális életét.

és profilú Svéd Intézet (svédül: Svenska institutet, SI) és a Magyar Turisztikai Ügynökség funkciójával szinte teljesen azonos Visitsweden nevű állami idegenforgalmi részvénytársaság összefogásából született. Noha mindkét kormányzati szervezet célja és feladata elsősorban az, hogy külföldön népszerűsítsék Svédországot, illetve a svéd kultúrát, a Svédország Kurátorai nevű kampány nyíltan vállalt célja volt a saját állampolgáraik felé való visszacsatolás is, vagyis annak bemutatása, hogy mi jellemzi legjobban a svédek hétköznapi életét.<sup>7</sup>

ményét; a civil szervezetek és érdekek államközi interakcióját; jelenti a nemzetközi kapcsolatokról és azoknak a politikákra gyakorolt hatásáról való tájékoztatást [...] valamint a kultúráközi kommunikáció folyamatát” (Hansen 1984, 3).

7 Miközben az átlagemberek kezébe adott kormányzati Twitter-fiók az észak-európai országnak a demokratikus értékek melletti elkötelezettségét is hivatott volt hangsúlyozni, a szerencsés kevesek kiválasztása már korántsem volt demokratikus és igazságos. Maga Patrick Kampmann is tagja volt annak a háromfős bizottságnak, amely hétről hétre kiválogatta a @Sweden tweetelőit. Elmondása szerint a több mint nyolc éven át futó projekt során végig olyan embereket keresett, akik érdekesek, járatosak a mikroblogon történő kommunikációban és hajlandók angol nyelven megfogalmazni rövid szöveges üzeneteiket.

A projekt több kellemetlenséget is okozott a kormánynak. Számos esetben előfordult, hogy egyes megszólalók az ország politikai vezetése számára negatív politikai vonatkozású véleményeiket is megosztották a mikroblogon, sőt a projekt egyik kurátora Dániával került összetűzésbe (Löfgren 2016), míg egy másik személyesen Donald Trump volt amerikai elnökkel (Toor 2017). A kampányt elemző tengernyi szakirodalom azonban mind arra a következtetésre jut, hogy a projekt érdemeket szerzett azzal, ahogy a digitális kommunikációnak köszönhetően hidat épített az állam és az átlagemberek között, miközben a nemzeti márképítésben elért sikerei is jelentősek (lásd pl. Christensen 2013, Hoffmann 2015).

Hoffmann (2015) kutatásaiból egyebek mellett az is kiderült, hogy bár a kurátorok semmilyen utasítást nem kaptak arra vonatkozóan, hogy milyen témák mentén tematizálják a bejegyzéseiket, a hétköznapi élet pillanatait megörökítő és a tágon értelmezett politikai állásfoglalásokat közvetítő tweetek után az elsősorban lokális kultúrát népszerűsítő posztok uralták a hírfolyamot. Svédország kurátorai ugyanis a mikroblogon is rendszeresen beszámoltak az általuk meglátogatott kulturális eseményeken és fesztiválokon szerzett élményekről, így a projekt közvetve – nemcsak országon belül, de a nemzetközi térben is – a svéd kultúra számos különböző szegmensét és állami intézményét is népszerűsítette, függően attól, hogy épp milyen kulturális érdeklődése volt az adott héten a hivatalos fiókot kezelő svéd polgárnak.

A projekt sok szempontból vitatható, mert bár a svéd példa kiválóan bemutatja, hogy egy adott ország hogyan képes beolvasztani a nyilvánosdiplomácia-tevékenységébe a közösségi hálózatokat, a – jelen esetben svéd – kultúra nemzeti karakterének ápolása aligha valósult meg a decentralizált digitális kommunikáció által. Mindazonáltal a projektet pozitív és negatív tanulságait figyelembe véve és egyes elemeit a hazai viszonyokhoz megfelelően adaptálva figyelemre érdemesnek tartjuk. Noha a Twitteren a magyar felhasználók csak 2022-ben kezdtek el szaporodni, a hazánkban is népszerű közösségi hálózatoknak számító Facebookban és Instagramban rejlő lehetőségeket kihasználva Magyarországon is elérkezett az ideje az újmédia és a digitális kommunikáció teremtette széles körű lehetőségek minden eddiginél nagyobb volumenű kihasználásának. A svéd példa azt mutatja, hogy a kulturális intézmények népszerűsége akár a turisztikai szektorral összefogva is – kevés anyagi ráfordítással – növelhető, nem csupán a fővárosban, de a vidéki intézmények bevonásával is. Az intézmények közötti együttműködés szintén előremutató lehet: a svédhez

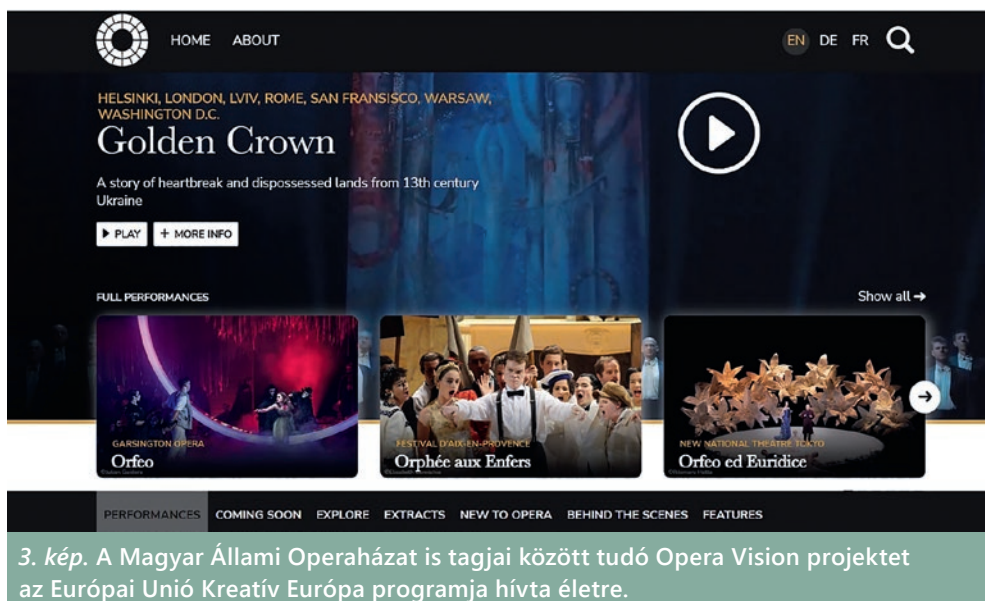
hasonló közösségimédia-kampány megvalósítható például az ország különböző pontjain lévő állami kulturális intézmények koordináltan kiválasztott művészeinek előtérbe helyezésével. Ezzel megteremthető annak a lehetősége, hogy a kultúrára fogékony közönség a közösségi hálózatoknak köszönhetően rövid bepillantásokat nyerjen a kulisszák mögötti világba, a művészek hétköznapijaiba, a próbák sokszínűségébe. Egy ilyen projekt pedig nem utolsósorban a magyar kultúra stratégiai intézményeihez<sup>8</sup> képest periférikus pozícióban lévő vidéki színházakra vagy egyéb kulturális intézményekre is ráirányíthatja a figyelmet.

### 3.3. Transznacionális sikertörténetek

Az egyes országok, illetve a vidéki és a fővárosi kulturális intézmények lehetőségei rendkívül különbözők, és nemcsak az anyagi ráfordíthatóság és a médiához értő professzionális szakemberek tekintetében, hanem a hálózati csomópontoktól való távolságra vonatkozóan is (Barabási [2002] 2019). Van ugyanakkor néhány olyan transznacionális digitális projekt, amely segít áthidalni ezt a szakadékot, s egyúttal lehetőséget adhat a magyar kultúra nemzeti karakterének nemzetközi reprezentálásában. Ilyen például az Európai Unió által 1985 óta minden évben kihirdetett Európa kulturális fővárosa cím<sup>9</sup>, amely tizenkét hónapra ráirányítja a figyelmet a tagállamok egy-egy vidéki városára, hogy világszerte bemutassa kulturális életét és történelmét. A címet az EU Oktatásügyi, Ifjúságpolitikai, Sportügyi és Kulturális Főigazgatósága ítéli oda annak érdekében, hogy rávilágítson tagállamainak kulturális gazdagságára, növelve az európai polgárok közös kulturális térségéhez való tartozásának érzetét és ezáltal egymás jobb megértését. A cím az eredeti célok szerint annak tudatosítása, hogy az az európai kultúra közös tere a különböző országok és városok együttes hozzájárulásából jön létre. A művészetek nyelvén hivatott közvetíteni azt, hogy az európai kultúra közös, és mindig az adott régió kulturális aktivitásának eredménye. A címet birtokló város vagy régió az ott létrejövő kulturális pro-

8 A magyarországi kultúrstratégiai intézmények közé tartozik a Nemzeti Színház, a Magyar Állami Operaház, a Budapesti Operettszínház, a Nemzeti Artista-, Előadó- és Cirkuszművészeti Központ, a Müpa, a Honvéd Együttes, a Petőfi Irodalmi Múzeum, a Magyar Nemzeti Múzeum, a Szépművészeti Múzeum, az Országos Széchényi Könyvtár, a Magyar Nemzeti Levéltár, a Magyarságkutató Intézet, a Hagyományok Háza, a Néprajzi Múzeum, a Szabadtéri Néprajzi Múzeum, az NMI Művelődési Intézet és a Nemzeti Filmintézet.

9 Európa Ifjúsági és Kulturális Fővárosai. Megtekintve 2022. szeptember 15-én. [https://europa.eu/youth/get-involved/intercultural-understanding/being-european-capital-of-youth-or-of-culture\\_hu](https://europa.eu/youth/get-involved/intercultural-understanding/being-european-capital-of-youth-or-of-culture_hu)



Forrás: operavision.eu

duktumokkal az európai figyelem középpontjába emelkedik, így javítja a város, illetve az anyaország imázsát, egyúttal fokozva a lokális kreatív ipar hatékonyságát és a település turisztikai vonzerejét.

Napjainkig mintegy 60 város, köztük Pécs viselhet büszkén a címet. A projekt egy egész éven át tartó kulturális rendezvénysorozatot foglal magában, de számos más hatása is van, többek között városfejlődési katalizátor szerepét is betölti. 2023-ban ismét magyar város, Veszprém lesz Európa kulturális fővárosa (Morvay 2019, 321). A 2023. január 21-én kezdődő évad során a megyeszékhely, illetve a Bakony–Balaton-régió számos kulturális, művészeti eseménnyel és projekttel, közösségépítő programmal, valamint infrastrukturális fejlesztéssel készül.<sup>10</sup>

A transznacionális sikertörténetek közül – a teljesség igénye nélkül – érdemes szót ejtenünk a 2017. október 12-én elstartoló Opera Vision projektről is, amely az európai operatársulatokat és a fesztiválokat tömörítő szövetség, az Opera Europa platformja. Az Opera Platform sikerén felbuzdulva az Opera Europa 18 ország 30 operaegyüttesével együttműködésben létrehozta az Opera Vision nevű portált, amelynek köszönhetően a világ bármely pontjáról

<sup>10</sup> Lásd bővebben: <https://veszprembalaton2023.hu/> Megtekintve 2022. szeptember 9-én.



élőben nézhető Debussy Pelléas és Mélisande című műve a berlini Komische operából vagy Puccini Pillangókisasszonye a madridi Teatro Real produkciójában. A Magyar Állami Operaházat is tagjai között tudó projekt létrehozását az Európai Unió Kreatív Európa programja támogatta, amely 2020-ig bezárólag több mint 13 ezer programot támogatott, Európa-szerte 647 kulturális együttműködési projektet társfinanszírozott 3760 szervezet részvételével.<sup>11</sup>

### 3.4. Magyar sikertörténetek

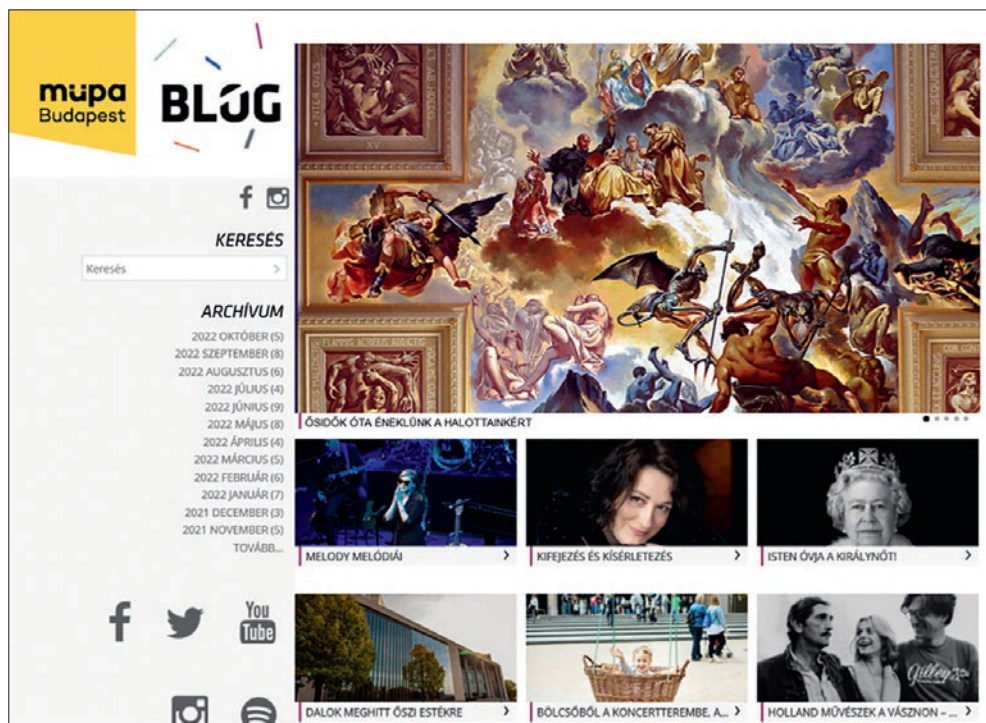
A hazai kulturális intézmények kommunikációjának is egyre inkább természetes közegévé válik a digitalizált újmédiatér és a közösségi média hálózataiban rejlő lehetőségek kiaknázása. Valamennyi kulturális intézmény hivatalos fiókot működtet a Magyarországon legnépszerűbbnek számító Facebookon és Instagramon, hogy folyamatosan fenntartsák a közönség figyelmét, megsokszorozva egy adott produkció elérését. Némely színház ezeken a csatornákon keresztül nemcsak az előadásokat reklámozza, de ezzel párhuzamosan saját brandet is épít, és ehhez előszeretettel felhasználja saját művészeit is. A következőkben azokat a magyar kultúrstratégiai intézményeket vesszük sorra, amelyek – az analóg és egyre inkább a digitális kommunikációban rejlő lehetőségek tudatos kihasználásával – jó példaként szolgálhatnak a globális, piacvezérelt folyamatok ellensúlyozására, és – az értékmegőrzés, az értékteremtés és az értéktovábbadás hármasságának eleget téve – a nemzeti kultúra újmédiatérben való ápolására.

#### 3.4.1. Az intézmény mint világmárka: Müpa

A 2005 márciusában átadott Művészetek Palotája (a továbbiakban: Müpa) egy többfunkcionális intézmény, hiszen egyszerre három különböző művészeti ág, a zene-, a vizuális és a színházművészet művelőinek is állandó otthont nyújt. Az intézmény magát az „ország legismertebb kulturális márkájaként” és az egyik legmodernebb kulturális intézményeként határozza meg. A Müpa 2005 őszén írt ki meghívásos tendert, amit a Máta és Végh Kreatív Műhely nyert meg, akik

---

<sup>11</sup> Kreatív Európa: több mint 2 milliárd euró a kulturális és kreatív ágazatok talpraállításának, rezilienciájának és sokszínűségének támogatására. Megtekintve 2022. február 28-án. [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/hu/IP\\_21\\_2587](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/hu/IP_21_2587)



4. kép. Részlet a MÜPA blogoszférájából. A MÜPA számos figyelemreméltó aktivitással rendelkezik a régi- és újmédiaterben. Podcast, Digitális irodalmi összeállítás, Playlist-Spotify kapcsolat a közönséggel, print alapú kiadványok együttesen szolgálják a kultúraközvetítést.

sámára saját elmondásuk szerint is világos volt, hogy az intézmény márkájából egy jól működő „védjegyet” kell kialakítaniuk, ami nemcsak a magyar közönség felé kommunikál, de az általa létrehozott produciók külföldön való bemutatására egyaránt.<sup>12</sup> A Müpának ugyanis sajátos működése folytán a hazai kulturális intézményektől jelentősen eltérő marketingkommunikációs stratégiát kellett kialakítani, tekintve, hogy évente több száz, műfajában, előadóiában és célcsoportjában eltérő előadást kell kommunikálnia. Az előadások nagy száma és eltérő jellege tehát megköveteli, hogy folyamatosan jelen legyen a legkülönbözőbb médiumokon és közösségi hálózatokon, online és offline egyaránt, de

<sup>12</sup> MÜPA márkáépítés esettanulmány (2005-2014). [https://kreativmuhely.hu/wp-content/uploads/2019/03/mupa\\_esettanulmany.pdf](https://kreativmuhely.hu/wp-content/uploads/2019/03/mupa_esettanulmany.pdf) Megtekintve 2022. február 16-án.

egyúttal meg is nehezíti azt, hogy átadjon valamit a magyar kulturális karakterből a nemzetközi közönség számára.

A Müpa ugyanakkor saját hitvallása szerint nem kiszolgálja hivatott a közízlést, hanem formálni azt. Olyan előadókat, zenei irányzatokat, performanszokat és műveket kínál, amelyek hatásukat tekintve világszerte hozzájárulnak a meghatározó kulturális folyamatokhoz – különleges művészeti értékeket képviselnek.<sup>13</sup> Az intézmény megnyitása óta tehát világmárkává fejlődött, megkerülhetetlen tényezője lett a nemzetközi kulturális vérkeringésnek, segítve ezzel Magyarország és Budapest kulturálisdiplomácia-tevékenységét. Ahogy ezzel kapcsolatban Káel Csaba filmrendező, a Müpa vezérigazgatója tanulmányában fogalmaz: „...a Müpa első időszakának egyik legfontosabb eredménye kétségtelenül az volt, hogy visszaemelte a komolyzenei turnétérképre Magyarországot, tágította a nemzetközi piac horizontját, hiszen a világsztárok a Müpa kedvéért elkezdtek »továbbutazni«, már nem álltak meg Bécsnél, hanem a több évre előre lekötött menetrendjükbe Budapestet is elkezdtek beilleszteni” (Káel 2021, 95).

A Müpa sajátossága továbbá, hogy bár a kezdetekkor kizárólag a magaskultúrát engedte falai közé, az intézmény márkaképe mára már sokkal inkább a műfaji sokszínűséget, a minőségi kultúrát képviseli, és ezt a spektrumszélesítést tükrözi az is, hogy az intézmény neve 2015 óta hivatalosan is a Müpa, ahogy a nézők és a művészek korábban is becézték (Káel 2021, 96).

### 3.3.2. Az intézmény mint országmárka: a Magyar Állami Operaház és a Zeneakadémia

Imponáló eredményeket mutathat fel a nemzeti kulturális karakterépítésben a Magyar Állami Operaház, amely az egyik legerősebb brandet tudhatja magának a magyar kulturális intézmények között. Az Operaház formabontó, olykor provokatív plakátokkal hívja fel magára a közönség figyelmét, nyitva ezzel a fiatalok felé is, s egyúttal azt is cáfolva, hogy leáldozott volna az outdoor, közterületi plakátok kora. Szintén sikerült magára vonnia a figyelmet azokkal az akciókkal, amelyek során igyekeztek megeleveníteni előadásait az Andrássy úti ikonikus épületen kívül is. Az Anyegin esetében például az Operaház lépcsőjéig zöld gyepet varázsoltak, és az épületet fekete rózsákkal – Kovalik rendezé-

<sup>13</sup> Uo.



sének központi szimbólumával – díszítették. Emellett nagy erőfeszítéseket tettek, hogy az Operaház vezető művészeire irányítsák a figyelmet. Ugyanebben a szellemben építették fel az Erkel Színház arculatát is, ahol a „Facebook-karzatra” például a leggyorsabban lájkolók nyerhetnek jegyeket. A jövő közönségét a már több mint 200 ezer diákot elért Operakaland elnevezésű projektjükkel igyekeznek építeni. Gyakran rendeznek performanszokat egy-egy előadás népszerűsítésére, ingyenes évadnyitó szabadtéri előadást tartanak az Operaház előtt, sajtótájékoztatóik kisebb show-eknek is beillenek, miközben szüntelenül kommunikálnak a közösségi hálózatokon is.

Szintén említésre méltó a Zeneakadémia kommunikációja. Az intézmény koncertközpontú tevékenységének ars poeticáját 40 másodpercben megfogalmazó *Lisztérium* című reklámposzt 2015-ben egyebek mellett a nemzetközi kommunikációs szakma egyik fontos elismerésének számító Red Dot Design Award-díjat is elnyerte.<sup>14</sup> Hasonlóan eredményesnek bizonyult a *Zeneakadémia – a zene 140 éve* kampány, amely az intézmény alapításának 140. évfordulójára

<sup>14</sup> Kettős kommunikációs siker a Zeneakadémia 140. születésnapjára. 2015. Megtekintve 2022. február 16-án. <https://zeneakademia.hu/hirek/kettos-kommunikacios-siker-a-zeneakademia-140-szuletésnapjara-111985>

számos programsorozattal készült, és az online médiatérben is elérhető és terjeszthető anyagokkal segítette a magaskultúra minél szélesebb rétegekhez való eljutását. A Zeneakadémia kommunikációjának legnagyobb vívmánya ugyanakkor az ország határain túlra nyúló értékrepresentálásban rejlik. A kulturális intézménynek rendkívül nagy híre van például a távol-keleti országokban (egyebek mellett Japánban és Dél-Koreában), így nívós kínálatával és értékteremtő közösségépítésével közvetve a turizmus szektorra is hatással van, miközben különböző, államok közötti tevékenységeken keresztül az ország nyilvánosdiplomácia-tevékenységében is aktívan részt vesz.

### 3.3.3. Az intézmény mint kultúrdiplomáciai eszköz: a Magyar Nemzeti Színház

A Nemzeti Színház konzervatívabb kommunikációs irányzata középpontjában a hagyomány, a korszerűség és a nemzetköziség hármassága áll (Vidnyánszky 2018). Ezek az értékek és elvek határozzák meg az intézmény gondolkodását, óvatosan feszegetve annak kérdését, hogy a kulturális intézmény tekinthető-e olyan terméknek, amelyre vonatkoznak a hagyományos marketingképzések, vagy hogy hogyan lehet elérni, hogy a magasművészet ne csak a kevesek öröme legyen. Utóbbira jó példa az először 2019-ben megrendezett *#anemzetimindenkie* elnevezésű karitatív program, amelynek keretében a színház ingyenes előadásokat hirdetett azok számára, akik máskülönben nem jutnának el színházba – például a Máltai Szeretetszolgálat, a Dél-Pesti Centrumkórház és a Bethesda Gyermekkórház együttműködésével (Lukácsy 2019).

Az intézmény külön is említésre méltó projektje a Madách Imre Nemzetközi Színházi Találkozó (Madách International Theatre Meeting – MITEM), amely 2014-ben indult útjára.<sup>15</sup> A hagyományteremtő szándékkal létrehozott, évente megrendezett találkozó terepet, lehetőséget kínál arra, hogy más kultúrák, nemzetek vérfrissítő hatással legyenek a hazai színházi szakmára, valamint a külföldi szakemberek megismerkedjenek hazai előadásokkal, művészekkel. A programmal kapcsolatban Vidnyánszky Attila, a Nemzeti Színház vezérigazgatója a fesztivál 2022-es megnyitóján kiemelte: „amikor megszületett a MITEM ötlete, már akkor is hidakat szerettünk volna építeni a különböző kultúrák, művészetek, országok között, mert muszáj párbeszédet folytatni” (Petrovics 2022). Fekete Péter állam-

<sup>15</sup> MITEM hivatalos oldala. Megtekintve 2022. október 10-én. <https://mitem.hu/aktualis>



6. kép. A Nemzeti Színház X. Színházi Olimpiát jelképező díszkocsija a 2022-es debreceni Virágkarneválon.

titkár a fesztivál kultúrdiplomáciai céljára utalva pedig azt tartotta fontosnak hangsúlyozni, hogy „a rendezvénysorozat tettekkel hirdeti a világnak, hogy igazi befogadó nemzet a miénk, a MITEM ugyanis eltérő kultúrák, művészetek, irányzatok, alkotói hitvallások nagyszerű olvasztótégelye.”<sup>16</sup>

A MITEM nemzetközi híre, elfogadottsága és stabil pozíciója hozzájárult ahhoz, hogy 2023-ban a Nemzeti Színház koordinálásával Magyarország rendezheti meg a 10. Színházi Olimpiát.<sup>17</sup> Az eseményt Madách Imre születésének 200. évfordulóján tartják meg a MITEM-mel együtt. A Színházi Olimpia magyarországi

<sup>16</sup> Fekete Péter államtitkár köszöntője a MITEM hivatalos oldalán. Megtekintve 2022. október 10-én. <https://mitem.hu/aktualis/2022/04/mitem-2022-koszonto>

<sup>17</sup> Theodórosz Terzopolosz görög színházi rendező, a Színházi Olimpia megálmodója és kezdeményezője 2020 januárjában Budapesten jelentette be, hogy Magyarország nyerte el a 2023-as, tizedik Színházi Olimpia rendezési jogát. Színházi Olimpiák: 1995 Delphi, Görögország; 1999 Szizuka, Japán; 2001 Moszkva, Oroszország; 2006 Isztambul, Törökország; 2010 Szöul, Dél-Korea; 2014 Peking, Kína; 2016 Wrocław, Lengyelország; 2018 Új-Delhi, India; 2019 Szentpétervár, Oroszország és Tojama, Japán; 2023 Budapest, Magyarország.

rendezése egyedülálló lehetőség a magyar kultúra számára, hogy felmutathassa értékeit határon innen és túlról, valamint diplomáciai szempontból is megerősítse pozícióit. Ahogyan Tadashi Suzuki japán színházi rendező, az Olimpia szervezőbizottságának tagja fogalmazott: „A modern technológia korában a kulturális projektek jelentőségét épp az adja, hogy segítenek megosztani a nemzetek közötti hasonlóságokból és különbségekből fakadó tapasztalatokat. A Színházi Olimpia nemzetközi bizottsága hisz abban, hogy a 21. században az előadóművészetek erőteljes jelenléte azt jelzi, van még remény a valódi globális kommunikációra” (Suzuki 2022).

## Összegzés

A bemutatott nemzetközi, transznacionális és hazai példák – a teljesség igénye nélkül – azt bizonyítják, hogy a globalizáció és a kommunikációs technológiák robbanásszerű fejlődése, illetve az ennek következtében végbement kulturális homogenizálódás ellenére van jövője az értékmegőrzés, az értékteremtés és az értéktovábbadás hármasságát magukra vállaló, ennél fogva közszolgálati funkciót betöltő intézményeknek. Noha a kulturális identitásokat tápláló tartalmakat – a nemzeti kultúrát, a művészet szabadságát és a kultúrák találkozását – a korábban megszokottnál sokszorosán nagyobb médiazajban kell pozicionálni, ami a korábbinál több erőfeszítést ráfordítást igényel, schumpeteri (1980) értelemben célként kell meghatározni, hogy a piacelvű szereplőkhöz hasonlóan, az állami kulturális intézmények is képesek legyenek saját céljaikra használni az újmédiatér által kínált lehetőségeket. Ez az egyetlen útja annak, hogy a nemzeti kulturális intézmények az új média korában is megkaphassák ugyanazt a kitüntetett figyelmet, amelyet a hagyományos média magától értetődő módon biztosított számukra.

## Felhasznált szakirodalom:

- Aczél Petra. 2014. „Az Új.” In *Se vele, se nélküle? Tanulmányok a médiáról*, szerkesztette Lányi András és László Miklós, 15–29. Budapest: Complex Kiadó.
- Andok Mónika. 2016. *Digitális média és mindennapi élet*. Budapest: L'Harmattan Könyvkiadó.
- Antal Zsolt. 2011. *Közszolgálati média Európában – Az állami részvétel koncepciói a tájékoztatásban*. Szeged: Gerhardus Kiadó.
- Antal Zsolt. 2017. „Közszolgálati kommunikáció, közbizalom és médiaszabályozás.” In *In Medias Res 2*: 319–338.
- Balázs Géza. 2003. „Az új média retorikája.” *Vigilia 1*: 12–18.
- Barabási Albert-László. 2022. *Behálózva*. Budapest: Libri Könyvkiadó Kft.
- Barna Gábor. 2011. *Kultúra és identitás*. Budapest: Nemzetközi Magyarstudományi Társaság. Megtekintve 2022. február 15-én. <https://mek.oszk.hu/10900/10902/10902.pdf>
- Bayer József. 2002. Globális média, globális kultúra. *Magyar Tudomány 6*: 748–761.
- Belenioti, Zoe-Charis és Vassiliadis, Chris A. 2017. „Branding in the New Museum Era.” In *Strategic innovative marketing*, szerkesztette Kavoura, Androniki-Sakas, P. Damianos és Tomaras, Petros, 115–121. Athén: Springer.  
[https://doi.org/10.1007/978-3-319-33865-1\\_14](https://doi.org/10.1007/978-3-319-33865-1_14)
- Cascone, Sarah. 2020. „The British Museum Has Put 300,000 Images of Its Most Famous Artworks Online So You Can Play Around With Them.” Megtekintve 2022. október 18-án. <https://news.artnet.com/art-world/british-museum-makes-collection-available-online-1850229>
- Castells, Manuel (2005–2007 [1996–1998]). *Az információ kora. Gazdaság, társadalom és kultúra I–III*. Budapest: Gondolat Kiadó – Infonia Alapítvány.
- Christensen, Christian. 2013. „@Sweden: Curating a Nation on Twitter.” In *Popular Communication: The International Journal of Media and Culture 11(1): Geopolitics and the Popular*, 33–46. London: Intellect Ltd.  
<https://doi.org/10.1080/15405702.2013.751855>
- Csepeli György. 1987. *A szociálpszichológia vázlata*. Budapest: Múzsák Közművelődési Kiadó.
- Egedy Gergely. 1998. „Konzervativizmus és nemzettudat.” *Magyar Szemle 7*, 7–8: 135–162.
- Fekete Péter. 2020. „Büszkék lehetünk az életünk minden mozgásterét befedő és meghatározó magyar kultúrára.” *Magyar Hírlap*. Megtekintve 2022. október 18-án. <https://www.magyarhirlap.hu/kultura/20200122-buszkek-lehetunk-az-eletunk-min-den-mozgasteret-befedo-es-meghatarozo-magyar-kulturara>



- Hansen, Allen C. 1984. *USIA, Public Diplomacy in the Computer Age*. New York: Praeger Publishers Division.
- Hoffmann, Helen. 2015. „Digital public diplomacy on Twitter? The case of @sweden.” *International Journal of Diplomacy and Economy* 2, 4: 278–298.  
<https://doi.org/10.1504/IJDIPE.2015.073931>
- Káel Csaba. 2021. „Élmény! Minden tekintetben. Kulturális FMCG, avagy fast moving cultural goods.” *Valóság: Társadalomtudományi Közlöny* LXIV: 96–101.
- Kucsera Tamás Gergely. 2021. „Globalizált média, mediatizált kultúra.” *Valóság: Társadalomtudományi Közlöny* LXIV: 90–94.
- Löfgren, Emma. 2016. „That epic time Denmark and Sweden got into a Twitter war.” Megtekintve 2022. február 11-én. <https://www.thelocal.se/20160707/that-time-sweden-and-denmark-got-into-a-twitter-war/>
- Lukácsy György. 2019. „A Nemzeti mindenkié program is bemutatkozott a Magyar Művészeti Akadémia nagy sikerű konferenciáján.” Megtekintve 2022. október 10-én. <https://nemzetiszinhas.hu/hirek/2019/04/a-nemzeti-mindenkie-program-is-bemutatkozott-a-magyar-muveszeti-akademia-nagy-sikeru-konferencijajan>
- McQuail, Denis. 2003. *A tömegkommunikáció elmélete*. Budapest: Osiris Kiadó.
- Morvay Szabolcs. 2019. „Európa Kulturális Fővárosa projekt: A veszprémi, győri és debreceni pályázatok összehasonlító elemzése.” *Polgári Szemle* 15, 4–6: 321–339.  
<https://doi.org/10.24307/psz.2019.1221>
- Nemesi Attila László. 2015. „A nyelv a nyilvánosságban: versengő és társdiskurzusok.” *Replika* 6: 97–111.  
<https://doi.org/10.18349/MagyarNyelv.2015.3.300>
- Petrovics Gabriella. 2022. „Az összetartozás esszenciája Hamletől Bartókig.” *Magyar Nemzet*. <https://magyarnemzet.hu/kultura/2022/04/az-osszetartozas-esszen-ciaja-hamlettol-bartokig> Megtekintve 2022. október 10-én.
- Poszler György. 2000. Európai egység és szociális gondolat. *Vigilia* 10: 722–730.
- Rogers, Everett M. 1962. *Diffusion of Innovations*. Glencoe: Free Press.
- Schumpeter, Joseph A. 1980. *A gazdasági fejlődés elmélete*. Budapest: Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó.
- Simon-Nagy Lilla. 2012. *Nyilvános diplomácia*. Budapesti Corvinus Egyetem. Megtekintve 2022. május 29-én.  
[http://phd.lib.uni-corvinus.hu/705/1/Simon\\_Nagy\\_Lilla.pdf](http://phd.lib.uni-corvinus.hu/705/1/Simon_Nagy_Lilla.pdf)
- Suzuki, Tadashi. 2022. „Van még remény a valódi globális kommunikációra” Megtekintve 2022. október 10-én. <https://nemzetiszinhas.hu/magazin/2022/10/van-meg-remeny-a-valodi-globalis-kommunikaciora>
- Szörényi András. 2010. „A társadalmi diplomácia (public diplomacy) újraértelmezése a 21. században.” *Külügyi Szemle* 4: 137–157.

- Toor, Amar. 2017. „It’s a weird time to be in charge of Sweden’s Twitter account.” Megtekintve 2022. február 11-én. <https://www.theverge.com/2017/2/20/14670612/sweden-twitter-fake-terrorist-attack-president-trump-tweets>
- Tóth Loretta. 2022. *Az udvariatlanság pragmatikája – Diplomácia 280 karakterben: a nemzetközi kapcsolatok alakulása a twiplomácia aranykorában*. PhD dolgozat. Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem.
- Vidnyánszky Attila. 2018. „Nemzeti – a nemzet színháza. Nemzeti Színház vezérigazgatói pályázat.” Megtekintve 2022. október 10-én. [https://nemzetiszinhas.hu/uploads/files/pdf/Vidnyanszky\\_Attila\\_vezerigazgatoi\\_palyazat.pdf](https://nemzetiszinhas.hu/uploads/files/pdf/Vidnyanszky_Attila_vezerigazgatoi_palyazat.pdf)
- Virilio, Paul. 1991/2003. *Háború és televízió*. Budapest: Magus Design Stúdió Kft.
- Virilio, Paul. 1998/2002. *Az információs bomba*. Budapest: Magus Design Stúdió Kft.
- Virilio, Paul és Lotrigger, Sylvére. 1993. *Tiszta háború*. Budapest: Balassi Kiadó.
- Virilio, Paul. 2018. „Ellenállókká kell válni.” Tillmann J. A. interjúja. *Szcenárium* 6, 8: 22–33.