

Bódi Jenő

Kávéház és piactér

A berlini magyarok online zsánerei

Tanulmányomban a Berlinben élő magyarok két online csoportját hasonlítom össze.¹ A Berlini magyarok – csevegés című fórum 2004-ben indult a MagyarOnline.net Németországhoz kapcsolódó témái között. 2017 közepén 1511 hozzászólást tartalmazott, de az ezt megelőző négy évben már csak három új bejegyzés született: nagyjából 2012–2013 után megszűnt az élet a fórumban. Ez a szintér a kétezres évek közepén volt különösen aktív, a bejegyzések nagyjából kétharmadát ebben az időszakban írták, 2006 végétől viszont már megrikkultak a felhasználók hozzászólásai. A csoporttagok párbeszéde is utal rá, hogy az iWiW használatának elterjedése miatt a berlini magyarok online terei is erre a platformra kerültek át. Néhány évvel később, 2012–2014 körül több, a Berlinben élő magyaroknak szóló Facebook-csoport is indult: például a Berlin Calling 2012 őszén, a Berlini magyarok nevű csoport 2014 márciusában.² Érdekes, hogy ez az időszak nemcsak a németországi munkavállalás liberalizálásával, így a Magyarországról német területekre irányuló migráció hirtelen növekedésével (Blaskó és Gödri 2014), hanem a médiakörnyezet megváltozásával is egybeesik: a 2014-ben bezárt iWiW-et akkoriban már egyre kevesebben látogatták, javában zajlott ugyanis a Facebook magyarországi térhódítása.

Ezen online felületek kapcsán elsősorban arra vagyok kíváncsi, hogy megfigyelhető-e a felhasználók által létrehozott tartalmak vándorlása az egyik platformról a másikra való váltás során, vagy esetleg a különböző platformokon a diaszpórához ugyan köthető, de eltérő tartalmak alakulnak ki. A kutatásom középpontjában a Daniel Miller képviselte digitális antropológia (Miller és Horst 2012) „zsáner” fogalma áll (Miller 2011: x), ami különösen alkal-

1 A tanulmány az OTKA 116551 számú, „Az internetes forgalomirányító szolgáltatások szabályozási kérdései” című kutatásának támogatásával jött létre.

2 A *Berlini Magyarok* 2017 végén 7501 tagot és valamivel több mint 15 100 bejegyzést, míg a *Berlin Calling* 3682 tag 6945 bejegyzését tartalmazta (2017. december 26-ai adatok).

mas az online és offline kommunikáció közötti folyamatosság (Miller et al. 2016: 100–113), az online térben megjelenő offline tartalmak megragadására. Tanulmányom első részében e fogalom értelmezését mutatom be a digitális antropológia megközelítése felől, miközben foglalkozom a diaszpórák médiahasználatát vizsgáló digitális antropológiai, médiaetnográfiai kutatásokkal is. Segítségükkel arra keresem a választ, hogy milyen szerepet játszanak a diaszpórák mindennapi életében az utóbbi évtizedekben megjelenő új digitális médiumok. Ezután saját tartalomelemzésem alapján a berlini magyar diaszpóra³ előbb említett online tereit vizsgálom a rájuk jellemző kommunikációs zsánerek szempontjából: a MagyarOnline.net berlini fórumát a „kávéház”, míg a Berlini magyarok Facebook-csoportot a „piactér” zsánerével azonosítom.

Hétköznapi zsánerek az online térben

„Az emberek nem közösségimédia-platformokat használnak, hanem a viselkedés kulturálisan meghatározott zsánerei zajlanak e szíjakon” – így összegzik Daniel Miller és szerzőtársai könyvük végén a legutóbbi médiaantropológiai kutatásuk eredményét, melyet kilenc, többnyire nem nyugati társadalmakban lévő terepen végeztek 2012 és 2015 között (Miller et al. 2016: 211). E munka címe is arra utal (*How the World Changed Social Media* [Hogyan változtatta meg a világ a közösségi médiát]), hogy a különböző szociokulturális közegekben élő csoportok – melyek lehetnek annyira tradicionálisak, mint a dél-indiai terep kasztjai, vagy éppen újonnan létrejövők, mint az észak-kínai iparvárosokba beköltöző faluról származó munkásoké – hogyan formálják saját képükre a közösségi médiát. Azonban a nyolc ország kilenc terepén vizsgált lokális médiahasználati gyakorlatok közül egyik se tekinthető teljesebbnek,⁴ „eredetibbnek” a másiknál.

Daniel Miller már a Facebook trinidadai használatával foglalkozó könyvében is hangsúlyozta (Miller 2011: 158), hogy az internetes közösségi oldalak használatának vizsgálata során leginkább a médiahasználat és a kommunikáció állandósuló módjait, mintegy zsánereit lehet megfigyelni, amelyek akár egyik régebbi platformról könnyen átkerülhetnek egy újonnan létrejövő másikra. Egy új közösségi médiaplatform megjelenése után gyorsan elkezdeddik a hasonló kommunikációs zsánerek megszilárdulása, létrejönnek a médiahasználat normái a helyes és illő viselkedésről (Miller et al. 2016: 6; Horst és Miller 2012: 107–108). A zsáner, azaz műfaj fogalmát Miller nem (médiá)narratológiai értelemben használja,⁵

3 Tanulmányomnak nem célja a diaszpóra – összetett és bonyolult (lásd erről bővebben Fejős 2005) – fogalmának tisztázása, s azzal sem foglalkozom, hogy a berlini magyarok mennyire tekinthetők egyáltalán diaszpóráknak. A fogalom Fejős Zoltán által – Walter Connor nyomán – említett „laza definíciójának” nyilván eleget tesznek (Fejős 2005: 20): „egy népnek óhazán kívül élő része”. Eszerint a diaszpórák a migráció során jönnek létre, és erős kapcsolatokat tartanak fent a származási országgal (Fejős 2005: 13). A fogalom definiálását az a szemantikai átalakulás is megnehezíti, melynek hatására a diaszpórákban már nem a szülőföldről való szétszóródás és veszteségélmény kifejezőit látjuk, hanem az utóbbi évtizedek posztkoloniális, kulturális antropológiai elméleteinek hatására az új identitásformák kialakításának lehetőségét. Ennek következtében a diaszpórák kutatása nem lokalizálni igyekszik azokat, lényegi vonásaik keresése helyett a kulturális határokon átlépő kapcsolatok és keveredés iránt érdeklődik (Clifford 2000).

4 Nyilván ez a megállapítás ahhoz a törekvéshez kapcsolódik, amely a médiakutatás nyugati társadalmak, kultúrák iránti elfogultságára mutat rá, s ezzel szemben próbálja meg azt mintegy „dewesternizálni”. Erre a problémára már az ezredfordulón a Curran és Park által szerkesztett kötet felhívta a figyelmet (Curran és Park 2000).

5 Azaz nem a történetmondás, elbeszélés elemzésének nézőpontjából (lásd erről bővebben Keszeg 2011, különösen 71–86), melynek medianarratológiai válfaja az iránt érdeklődik, hogy adott médiumok jellemzői hogyan befolyásolják az elbeszélte történeteket, azok műfajait (Maksa 2008: 80).

inkább a Goffman által kidolgozott keretelemzéséhez (Miller et al. 2016: 103–105) és a beszéd etnográfijához kapcsolja: a fogalom alatt tulajdonképpen azokat a tartalmakat érti, amelyek egy társadalmi beszédhelyzethez illeszkednek, ezért konvenciók, normák és közös értelmezések által erősen meghatározottak (Miller 2016: 20). A fogalom segítségével az offline és online kommunikáció világai a viselkedés, a szerepjátékok során létrejövő olyan hétköznapi színterekhez hasonlóan értelmezhetők, mint például egy iskolai tanterem vagy egy kocsmá (Miller et al. 2016: 103–104).

Millerék kutatása a különféle terepeken használt közösségi médiumokban megjelenő társas viselkedés többféle zsánerét mutatja be, amelyek gyakran jellemzők egy helyi kultúrára. Így bizonyult fontos zsánernek például a kínai közösségi médiumokban az étkezés, az angliai terepen a kocsmázás, Trinidadon⁶ a bulizás, a partik, Indiában a családi események, Olaszországban pedig a nyilvános terekhez kapcsolódó tevékenységek. A közösségi média műfajai arra utalnak, hogy bár a Facebook és a hasonló internetes felületek kutatása és magyarázata többnyire azok mediális jellegzetességeire irányult, legalább annyira fontosak az ott megjelenő, a médiahasználat kulturális kontextusából származó tartalmak. Hiszen a digitális antropológia álláspontja szerint „a közösségi média arra mutat rá, hogy az események helye változik meg, nem pedig az, ahogy azok megtörténnek” (Miller et al. 2016: 211).

A közösségi média egyre sokszínűbb platformjai azonban különböző léptékű társadalmi kapcsolatokhoz is kötődnek.⁷ Daniel Millerék kutatása szerint a közösségi média ezen új eszközei a csoportszintű kommunikáció új módjait eredményezik, amelyek a privát és a nyilvános szférák között egyre szélesedő térben helyezkednek el. Korábban a hétköznapi életet a nyilvános műsorszóró médiumok és a privát, szemtől szemben történő kommunikáció formáinak ellentéte jellemezte. Az internet a mediatisált csoportszintű kommunikáció formáit alakította ki, az internetes közösségi médiumok utóbbi években burjánzó platformjai pedig ezt a csoportszintű kommunikációt újítják meg ismétlődően. Fontos hangsúlyozni, hogy ezek a privát és nyilvános szférák közötti skálán egészen különböző helyzetet foglalnak el, elmosva ezzel a privát és a publikus tér között korábban élesen kirajzolódó határt (Miller et al. 2016: 10). A kutatásukat összegző kötet bevezető fejezete a közösségi média eszközeinek e skálázhatóságát az angliai kutatási terep példáján keresztül mutatja be (Miller et al. 2016: 1–8). Itt egy kérdőíves vizsgálat során két és fél ezer diákot kérdeztek meg a közösségi média használatáról. A kutatási eredmények jól érzékeltetik,⁸ hogy a kortárs médiakörnyezetben a különféle eszközök és platformok segítségével hogyan épülnek fel eltérő

6 Például Miller korábbi kutatása bemutatja, hogy a trinidadiak által a Facebookon közzétett posztok jellemző zsánerei: a hírek megosztása (amelyek a nemzetközi hírektől a helyi fiesztákig vagy iskolai eseményekig terjedhetnek), a hétköznapi élet banális eseményeinek közzététele, aforizmak és életbölcsesek terjesztése, viccek megosztása (Miller 2011: 212). Ugyanitt Miller arról is ír, hogy e zsánerek stílusát többnyire a helyiek által fontosnak tartott alapértékek jellemzik: a trinidadiak Facebook-posztjainak többsége az erotikus jelleg és a humor között próbál egyensúlyt teremteni.

7 A „skálázhatóságot” danay boyd is a közösségi média egyik alapvető affordanciájának tartja (boyd 2011: 46).

8 A 2013-ban egy London környéki településen 2496 – 11 és 18 év közötti – diák megkérdezésével végzett kérdőíves kutatásuk alapján a társas kommunikáció skálájának első léptékét a kiscsoportos kommunikáció olyan eszköze jelenti, mint a Snapchat, amely elsősorban a barátok közötti, gyakran bizalmas információk megosztására szolgál. Ehhez képest a Whatsapp már elsősorban helyi iskolai osztályokban létrejövő közösségeket fog össze, jellemzően inkább a fiúk között szerveződőket. A kutatási eredmények szerint a Twitter az iskolákon belüli nyilvánosság eszközeként értelmezhető, jellemző műfaja az iskolatársak közötti viccelődés, évdés. A Facebookon zajló kommunikáció pedig tágabb körrel, leginkább az iskolán túli világgal való kapcsolattartásra szolgál. A társadalmi kapcsolatok skáláján a legszélesebb csoport pedig az Instagramhoz kötődik, amely nemcsak az azonos iskolába járók társaságát fogja át, hanem gyakorta teljesen ismeretlen, idegen személyek képeinek követésére, kedvelésére is használják az angliai tizenévesek (Miller et al. 2016: 2–6).

léptékű társas kapcsolatok egy kívülről egységesnek látszó csoporton, korosztályon belül is. Ugyanakkor adott platformokon belül is a különböző társadalmi helyzetben lévő csoportoknak köszönhetően egészen eltérő használati módok, zsánerek alakulhatnak ki: például az ugyanazon a London környéki településen élő fiúk a Twittert – ahol a szüleik, szemben a Facebookkal, nincsenek jelen – leginkább az egymással való tréfálkozásra, egymás ugratására használták, míg a helyi idősebb korosztályhoz tartozó twitterezők ezt a platformot a közéleti eseményekkel kapcsolatos információszerzés eszközeként kezelik (Miller 2016: 43). Szintén e terep kapcsán például Miller hosszasan hasonlítja össze helybeli fiatal fiúk és lányok eltérő vizuális zsánereit, amelyek különféle platformokhoz kötődnek: a fiúk a Twitteren zajlik, és meglehetősen maszkulin tréfák, ugratások jellemzik gyakran mémek formájában, míg az Instagramot használó lányok vizuális műfaját a hétköznapi élet és a fogyasztási tárgyak visszafogottabb és komolyabb esztétikai élvezete jellemzi a telefonjukkal készített képek segítségével (Miller 2016: 46–84).

A digitális antropológia szerint tehát a közösségi médiumok különféle platformjai és a rajtuk megjelenő tartalmak közül az utóbbiak a fontosabbak,⁹ hiszen a hétköznapi élet zsánerei megelőzik, ám túl is élik adott technológiák, platformok változásait (Miller et al. 2016: 6), melyek legtöbbször nem képesek megváltoztatni a mindennapi életben zajló cselekvések kereteit, a beszélgetések műfajait (Miller 2016: 20). Így gyakorlatilag a közösségi média eltérő platformjai vagy adott platformok különböző csoportok által kialakított zsánerei olyan színteret – mintegy „niche-t” – biztosítanak a felhasználók számára, amelyek segítségével a különféle léptékű társas kapcsolataikat kezelhetik (Miller et al. 2016: 104).

Migráció és médiahasználat: a „polimédia” jelensége

Különösen érdekes, hogy a diaszpórák médiahasználatának kutatása jelentős részben szintén a digitális antropológia irányzatához kapcsolódik. Korábban a transznacionális migráció és a média viszonyát vizsgáló kutatások elsősorban a különféle identitások megjelenésére és a médiaszövegek termelésére fókuszáltak. Ilyen például Ruxandra Trandafoiu munkája (Trandafoiu 2013) is a román online diaszpóráról. A „netnográfiai” módszerrel – azaz a nyugat-európai román diaszpórához köthető honlapok fórumaiban folyó diskurzusok résztvevő megfigyelését online és offline interjúkkal kiegészítve – készült kutatása során nagy mennyiségű online szöveget elemez, elsősorban az identitás megélése szempontjából. Nem igazán érdeklí a média szerepe a migráció folyamatában, amit az is magyarázhat, hogy kutatása az előző évtized médiakörnyezetében készült, azaz a közösségi oldalak térhódítása előtt.

Ugyanakkor média és migráció viszonyát már a kilencvenes években – azaz tulajdonképpen a tömegmédia uralmának utolsó időszakában – tematizálta Daniel Dayan egy tanulmányában, ahol azzal foglalkozott, hogy a diaszpórák életében, elszigeteltségük oldásában a nagy médiumok mellett fontos szerepük van az ún. „kis médiumoknak”: az egymásnak küldött leveleknek, fényképeknek, kazettáknak, majd videófelvételeknek (Dayan 1999), ame-

9 Az különösen érdekes, hogy a kilencvenes évek televíziózással foglalkozó médiaetnográfiai kutatásai számára pedig éppen a médiatartalmak kérdése volt marginális. Ezt a televíziózás kettős artikulációja magyarázza, azaz a nyilvános és a privát közötti közvetítő szerepe. Hiszen a korszak kutatói – mint például Silverstone (1994) – azt vizsgálták, hogy a médiát mint technológiát és fogyasztási tárgyat hogyan használják a család és otthon közegében, milyen privát jelentéseket társítanak annak nyilvános üzeneteihez (Hartmann 2006: 85–91).

lyek a családi kapcsolatok és rítusok fenntartását tették lehetővé. Daniel Miller és Mircea Madianou a polimédiát vizsgáló kutatásuk során (Madianou és Miller 2012: 53–68) azzal foglalkoztak, hogy egymástól elszigetelt családtagok között milyen szerepet játszanak e kis médiumok a folyamatos jelenlét érzetének, a személyesség és az egymás iránti érzelmeknek a fenntartásában. Tulajdonképpen ezek a kis médiumok tekinthetők az általuk polimédiának nevezett kortárs médiakörnyezet előzményeinek is, hiszen a hétköznapi, kis léptékű, privát kapcsolatok fenntartására kínáltak kezdetleges kommunikációs eszköztárat.

Miller és Madianou azt vizsgálták, hogy a kortárs médiakörnyezet létrejötte hogyan befolyásolja a migrációt. Nagy-Britanniában élő filippínó gazdasági migráns nők és Fülöp-szigeteken élő családtagjaik között kutatták azt, hogy az új digitális médiumok hétköznapi használata hogyan alakította át az otthon élő családtagokkal fenntartott kapcsolatokat, s ezen keresztül a családanyai szerepet, s magát a migrációt is¹⁰ – azaz tulajdonképpen a család és a migráció medializációja érdekelte őket. A polimédia fogalmával arra utalnak, hogy a kortárs digitális médiumok mindegyike már csak egy összetett médiakörnyezet részeként érthető meg, amelyen belül a médiumok használatát az egymáshoz való viszonyuk határozza meg. A polimédia nem azonos a multimédiával: utóbbi a médiumok párhuzamos használatára utal, ezzel azonban elfedi a polimédia valódi jellemzőjét, az alternatív médiahasználat lehetőségét. Vagyis azt, hogy a polimédia a felhasználókat állandóan választásokra, adott médiumok, technológiák közti eligazodásra kényszeríti. A médiakutatás egyik fontos feladata már éppen e folyamat megértése. Több digitális antropológiai tanulmány is azt hangsúlyozza, hogy erre leginkább a médiaantropológiai szemlélet a legalkalmasabb, amely a médiahasználatot annak tágabb szociokulturális környezetének részeként igyekszik megérteni. Hiszen a sokféle médiatechnológia közti választás jóval egyénibb,¹¹ egyre kevésbé külső kényszerek vagy technológia által meghatározott (Madianou 2014: 330–331; Miller 2011: 200–202; Miller et al. 2016: 4).

Miller és Madianou munkája a migráció kutatásának abba a paradigmaváltásába illeszkedik, amelyet Dana Diminescu 2008-ban megjelent tanulmánya, alcíme szerint „episztemológiai kiáltvány”, képvisel. Diminescu szerint a migráns alakjának korábbi felfogása – amelyet a témával foglalkozó intézmények és tudományterületek egyaránt képviseltek – a mozgás és rögzültség szembeállításán alapult, amely mára nem megfelelő a kortárs migráció magyarázatához. A korábbi fogalmi ellentétet a térbeli mobilitás számtalan új jelensége tette használhatatlanná: például az átmeneti letelepedés és a turizmus új és gyakran keveredő formái vagy az üzleti utazások változatos módjai. A mozgás ezen kortárs kultúrája ráadásul teljesen összefonódik az új médiakörnyezettel, hiszen a távoli kapcsolatok fenntartása rutin-

10 Azt állapították meg (Madianou 2014), hogy az új médiumok a Fülöp-szigetéről kiinduló migráció új formáját alakították ki. Korábban a migrációt a férfiak csoportja uralta, mert a női migráció – s ennek következtében a családtól való elszakadás – ellentmondott az uralkodó helyi családi és nemi szerepeknek, normáknak. Ezzel szemben az internet, az okostelefonok és az olcsó netbookok elterjedése a média iránti optimizmust alakított ki. Ez támogatja a női migrációt, hiszen a korábbi kommunikációs formákkal szemben (mint a postán küldött levelek és magnókazetták, drága telefonhívások) az újak lehetővé teszik, hogy a nők a családtól való térbeli elszakadás ellenére is részt vegyenek annak mindennapi életében.

11 Madianou példákat is említ ezzel kapcsolatban (Madianou 2014: 330–331). Ilyen az, amikor a filippínó kamaszok az édesanyjukkal való kapcsolattartás során gondosan kerülték a vizuális eszközök használatát akkor, amikor nem akarták, hogy a szülő olyasmiről vegyen észre a külsejükön – például egy új tetoválást –, amivel nem feltétlenül értene egyet. Azaz a médiatechnológiák biztosította lehetőségekhez és korlátokhoz, vagyis affordanciákhoz, alkalmazkodva a családon belüli viszonyok éppúgy meghatározhatják a médiahasználat formáit, mint ahogy a polimédia korszakában a családi életbe való bekapcsolódás a médiumok közti választást is feltételezi.

ná vált, s ennek köszönhetően a letelepedéshez, a befogadó és az otthoni kultúrához fűződő viszonyoknak is új stratégiái alakulnak ki. „A régi mottó: emigrálj, és vágd el a kötelekeket; ma: cirkulálj, és tartsd a kapcsolatot” – írja a kortárs migrációról Diminescu (2008: 568), miközben azt javasolja, hogy az – előző otthonától – „elszakadt migráns” alakját a „kapcsolatban álló migránssal” kellene felváltani. Azt is hangsúlyozza, hogy mindezek következtében a migrációkutatás feladata is egyre inkább a migráns „e-gyakorlatok” vizsgálata lehetne.

A kortárs világban zajló migráció azonban nemcsak abban az értelemben nem egyirányú, visszafordíthatatlan út, hogy az új digitális médiumok használata lehetővé teszi a korábbi otthonokkal való állandó kapcsolattartást, hanem azért is, mert a migráció egyre kevésbé jelent állandó letelepedettséget – inkább folyamatos mozgás a különböző helyek között. A migrációkutatás e Dana Diminescu által meghirdetett paradigmaváltása mögött felismerhető a John Urry által képviselt „mobilitásfordulat” hatása (Urry 2007), amely irányzat egyébként éppen a megújuló migrációkutatással közösen képviseli a társadalmat térbeli „tartályként” értelmező módszertani nacionalizmus kritikáját.¹² Ez az „új mobilitásparadigma” azt vizsgálja, hogy a (késő) modern társadalmak hogyan szerveződnek a térbeli mozgás különféle – egyszerre társadalmi és technológiai – rendszerei köré, milyen különböző mobilitásformák alakultak ki, és ezek hogyan kapcsolódnak egymáshoz. Ennek során a különböző kommunikációs folyamatok, a média is a térbeli mobilitás megvalósulásaként értelmezhető (Urry 2007: 47–48), éppen a kommunikáció transzlokális jellege miatt (Hepp 2008: 137–138).

Andreas Hepp egyik kutatásában az áramlások terének hálózati kommunikációs perspektíváját (Castells 2005 [1990]: 494–552) a helybeliségre irányuló fenomenológiai nézőponttal (Massey 1994) kiegészítve vizsgálta a Németországban élő török, orosz és marokkói diaszpóra tagjainak médiahasználatát (Hepp 2009). Kutatásában ennek szerepével foglalkozott a kommunikációs terek kialakításában: elkülönítette egymástól az otthon domesztikus világát, a (fél)nyilvános helyeket és a mobilitás átmeneti helyeit. A „domesztikus világ” médiahasználatára a családtagokkal és barátokkal folytatott közeli kapcsolatok kezelése jellemző, melynek hangsúlyos feladata a közeli és távoli személyek közötti különbségtétel, azaz a privát szféra határának megalkotása (Hepp 2009: 334–338). Ez a „kapcsolatmenedzsment” ugyanakkor gyakran magukra a különféle médiumokra irányul, ahogy a családon belüli egyezkedések tárgya nagyon sokszor éppen a megfelelő kommunikációs eszközök kiválasztása és használata, ahogy erre Madianou és Miller is rámutattak. A domesztikus világokhoz képest „máshol tereknek” (*elsewhere*) nevezte Hepp azokat a kommunikációs tereket, melyek többnyire a nyilvános helyekben zajló médiahasználat során jönnek létre (Hepp 2009: 338–343). Ezek célja egyrészt a kommunikációs költségek kezelése, másrészt a családi kapcsolaton túli diaszporikus kapcsolatok közösségépítése. Hepp egy évtizeddel ezelőtti kutatása során úgy találta, hogy a bevándorlók esetében e szempontok gyakran olyan nyilvános helyek igénybevételét indokolták, mint a szabad internetelérést kínáló kávézók, telefonboltok. E helyeket többnyire szintén a diaszpóra tagjai működtetik, s jelentős szerepük van a lokális diaszporikus közösség építésében is: sokszor éppen a diaszpórához tartozók közös helyszíni médiafogyasztásának köszönhetően. De nemcsak a városi nyilvános helyek válhatnak „máshol” típusú kommunikációs terekké, hanem a magánlakások privát terei is, amikor hasonló

12 Erről Ulrich Beck – Anthony D. Smith nyomán – a kilencvenes években a globalizáció és transznacionalizmus kapcsán beszélt (Beck 2005: 75), majd egy későbbi írásában hasonlóan módszertani nacionalizmusnak értelmezte a gyakran negatív társadalmi diskurzusokba ágyazódó migráció és a pozitívan értékelt térbeli mobilitás fogalmainak megkülönböztetését is (Beck 2008: 29).

célből családtagok vagy baráti közösségek egymás otthonában gyűlnek össze. A kommunikációs terek harmadik, Hepp által „valahol” (*somewhere*) típusúnak nevezett terei a mobilmédiahoz kapcsolódnak, s ezért a médiahasználat alkalmilag, főleg közlekedés közben használt tereit jelenti.¹³

Hepp azoknak a kényszereknek a szerepét is hangsúlyozta, amelyek az új médiatechnológiák használatát motiválták a németországi török, orosz és marokkói diaszpóra tagjai között. Az általa bemutatott esetek¹⁴ és kényszerek a mobilitás növekvő szerepéhez kapcsolódnak: nyilvánvaló, hogy a mindennapok során a növekvő mértékű térbeli mozgás a különféle médiatechnológiák gyakoribb használatával jár együtt. Érdekes ugyanakkor, hogy Daniel Miller digitális antropológiai kutatásaiban inkább olyan esetekkel foglalkozik sokat, amikor a digitális média használatát nem a mobilitás, hanem éppen a helyhez kötöttség kényszere motiválja.¹⁵ Miller több írásában utal e probléma kapcsán arra, hogy a közösségi médiának, a Facebooknak gyakran kompenzáló szerepe van a társadalmi életben: egyaránt használható a gyengülő közösségek, kapcsolatok erősítésére, vagy ha ezek éppen túlságosan erősek, seítheti a lokális kényszerek alóli felszabadulást (Miller 2011: 184; Miller et al. 2016: 192).

A fórum és a Facebook-csoport elemzéséről

A MON fórumának Berlieni magyarok – csevegés címmel a 2000-es évek közepén megnyitott topikja és a majdnem egy évtizeddel később létrejött Berlieni magyarok nevű Facebook-csoport nemcsak a kommunikációs eszközök eltérő affordanciái miatt különböznek, hanem ezeket ma már a médiatörténet, illetve a Magyarországról Nyugat-Európába irányuló migráció különböző korszakaihoz is köthetjük. Hiszen a fórum és a Facebook-csoport aktív működése között eltelt időben, ahogy tanulmányom elején említettem, egyszerre jelent meg új médiakörnyezetként a polimédia, vált hétköznapivá az internethasználat, jöttek létre a közösségi médiumok (Boyd és Ellison 2008). Másfelől ugyanebben az időszakban a Németországba irányuló migráció is kiszélesedett, bizonyos értelemben tömegessé vált.¹⁶ Így feltételezhetjük, hogy a berlieni magyar diaszpóra egykori fórumában, illetve legnagyobb mai Facebook-csoportjában egészen eltérő, a migrációs élethelyzethez köthető zsánereket figyelhetünk meg.

A tanulmányom következő, empirikus részében azt a tartalomelemzést mutatom be, amelyet a MON Berlieni magyarok oldal csevegés fóruma, illetve a Berlieni magyarok Facebook-csoport online tereiben végeztem. Az előbbi fórum esetében valamennyi, azaz 2004 és 2016 között született, összesen 1511 hozzászólást vizsgáltam. A Facebook-csoport esetében egy

13 Ennek jó példái lehetnek a diaszpórák tagjai által a városban való közlekedés közben kialakított „zenei buborékok” vagy azok a telefonhívások, amelyek a térbeli helyzet egymás közti megosztására irányulnak (Hepp 2009: 343–345).

14 Ilyen kényszer példája a török férfi esete, akit új – állandó utazással együtt járó – munkája miatt kötelezett a munkaadója mobiltelefon és laptop használatára. Vagy egy szintén török fiúé, aki azért kezdett el mobiltelefont használni, mert a helyi hip-hop szubkultúra tagjává vált, s szeretne volna a város különböző részein lakó új barátait könnyebben elérni (Hepp 2008: 137–138).

15 Miller közösségi médiával foglalkozó kutatásának egyik helyszíne – a London környéki terepén – éppen egy hospice ház volt (Miller 2016: 137–147).

16 A migrációs statisztikák alapján 2011 után, a német és osztrák munkaerőpiaci korlátozások felszámolását követően, évente már legalább 100 ezer fő távozott Magyarországról az európai célországokba (Blaskó és Gödri 2014: 272).

tetszőlegesen kiválasztott hónap, 2017 októberének 337 darab Facebook-bejegyzését és az azokra érkezett 1261 kommentárt dolgoztam fel. Mint láttuk, a zsáner fogalmán a digitális antropológia azokat az online és offline térben megjelenő tartalmakat érti, amelyek aközben alakulnak ki, ahogy a média beágyazódik a hétköznapi élet különféle helyzeteibe. Azaz adott csoport(ok) sajátos tereiben zajló tevékenységeinek része lesz, miközben a zsánerekben a helyes viselkedés egészen eltérő normái alakulnak ki. Ezek feltárása érdekében az alábbiakban nem csak a fórum és a Facebook-csoport felületein két különböző időszakban zajló kommunikáció tartalomelemzésének eredményeit ismertetem,¹⁷ hanem annak szoros olvasására, értelmezésére is törekszem. Ennek során a szóba kerülő témák és helyek mellett foglalkozom a fórumban és a Facebook-csoportban kialakult normákkal is.

A Berlieni magyarok Facebook-csoport elemzése egyszerre mutat rá az online tér, így a Facebook önmagában való kutatásának és a tartalomelemzésnek mint módszertani eszköznek a korlátaira is. Ahogy bemutatom, a berlieni magyarok Facebookon folyó kommunikációja tematikus szempontból sokkal nehezebben megragadható, heterogénebb, nem jellemzi olyan egyértelmű beszédtema, mint a fórum esetében. A Facebook-csoport e tematikus sokféleségét, bizonyos értelemben kaotikusságát a témák banális mindennapisága, a Facebooknak a mindennapi élet gyakorlataiba való beágyazottsága okozza. Ezért a Berlieni magyarok csoportban a német fővárosban élő magyarok hétköznapi életének csak töredékeit figyelhetjük meg, melyek akkor lennének magyarázhatók, ha – a digitális antropológiai kutatásokhoz hasonlóan – párhuzamosan vizsgálánánk az offline és online tereket – utóbbiakat mint a hétköznapi élet mára már magától értetődő színtereit. Kutatásom a digitális antropológiai kutatásokkal ellentétben médiacentrikus, hiszen kizárólag internetes felületekkel foglalkozom, s ez erőteljes korlátokat szab az értelmezés során.¹⁸

Tanulmányom ezen összetett viszonyrendszer egyik aspektusát, a média és migráció viszonyát, s ennek is csupán egyik szeletét vizsgálja: a Berlinben élő magyarok online kommunikációs terének megváltozását, a teret jellemző zsánerek átalakulását a közösségi médiumok megjelenését követően. Elemzésem konkrét célja az, hogy a berlieni diaszpóra példáján keresztül bemutassa, hogyan kompenzálják a hétköznapi élet során a migrációs élethelyzet jellemző hiányait a fórum és a Facebook mint sajátos „kis médiumok”. A fórum – általam „kávéházinak” nevezett – zsánere esetében ez a kompenzáló szerep a diaszpóra helyi tagjai közötti kapcsolatok létrehozását szolgálja. A Facebook-csoport „piactéri” zsánere inkább a hétköznapi élet költségeinek kezeléséhez kapcsolódik, ahogy a Facebook különféle fogyasztási gyakorlatokhoz kapcsolódó tárgyak, szolgáltatások, információk megosztásának helyévé válik. Eközben azonban a közösségi médium szerepet játszik a mindennapi élet rutinjának fenntartásában, helyreállításában is.

17 A tartalomelemzés során a fórumban és a Facebook-csoportban szóba kerülő témákat és helyeket kódoltam, ennek eredményét az 1–2. és a 3–4. *diagramok* mutatják be. A kategóriákat az empirikus anyag áttekintése után alakítottam ki. A helyeket jellemző kategóriák között a csoportok mellett konkrét helyek is szerepelnek, mint a Collegium Hungaricum Berlin, amiket sokszor említettek és fontosak a berlieni magyar diaszpóra számára.

18 Ugyanakkor azt is hangsúlyozni kell, hogy elemzésem egy nagyobb kutatás része, melynek célja a város, a migráció és a média összefüggéseinek feltárása a berlieni magyar diaszpóra példáján keresztül. Ahogy Szijártó Zsolt tanulmánya kiemeli a berlieni magyarok között végzett empirikus kutatása nyomán, a társadalmi és politikai változások hatására az előbb említett három aspektus mindegyike nagyjából 10–12 évenként megváltozik: új médiumok jelennek meg, átalakul a városi kultúra és annak reprezentációja, a migráció pedig a politikai környezet változása miatt új csoportokat érint (Szijártó 2018).

A fórum mint kávéház

A Magyaronline.net (MON) 2002 óta létező weboldalát legjobban az alapító önmeghatározása jellemzi, amelyet a MON Facebook-oldalán¹⁹ egy hozzászólásra adott válaszként fogalmazott meg 2013. április 17-én: „...a MON egy 11 éve létező külföldi magyar oldal, szerkesztői mind külföldön élnek, az oldal politikamentes, és természetesen nem kapcsolódik semmilyen magyarországi szervezethez, párthoz, vállalkozáshoz. [...] A tartalom pedig túlmutatott/ túlmutat a lakás-állás-kivándorlás háromszögön.” Az oldalon olvasható bemutatkozás szerint ennek célcsoportja nemcsak a Kárpát-medencén kívül élő „hárommillió tagú közösség”, hanem szólni kívánnak „az anyaországiakhoz is, akik eddig – megfelelő lehetőség hiányában – nem kaphattak hiteles képet életünkről”.²⁰ Ennek érdekében az oldal „hasznos tudnivalókkal, érdekes információkkal, olvasmánnyal” igyekszik egyszerre „szolgáltatni” és „szórakoztatni”, másrészt segíteni próbálja az olvasók „barátokra találását”, egy „virtuális közösség” kialakítását. A különböző országok lokális fórumai között²¹ – közel 34 ezer hozzászólással – a németországi messze a legnépszerűbb volt. Itt nagyjából 1500 hozzászólást (hsz.) tartalmaztak a berlini és a frankfurti topikok, vagyis érdekes módon kevesebbet, mint a düsseldorfi (2896 hsz.) és a nürnbergi csoportok (3834 hsz.). A MON-fórumok a 2010-es évek közepétől inaktívák; talán csak néhány olyan – igaz, ritkán frissülő – kivétel van, mint a tagok általános csevegő topikja,²² vagy éppen a Szakácskönyv rovat.²³

Az 1. és 2. *diagramon* láthatjuk, hogy a MON berlini csevegés fő témáját különféle programok jelentették, a helyek közül pedig elsősorban kávézók, vendéglátóhelyek kerültek szóba. Ezt jól magyarázza, hogy a fórum elsősorban a diaszpóra helybeli tagjai közötti kapcsolat-építés, s ennek érdekében személyes találkozók szervezésének eszköze volt. „Lassan vagyunk annyian, hogy spontán jövő pénteken 19-én összefussunk egy kávéra!”²⁴ – hangzott el az első hozzászólások között 2004 végén. E találkozók helyszíne többször a Collegium Hungaricum által üzemeltetett egykori Balázs mozi kávézója volt, amely a fórumtagok törzshelyének is tekinthető ebben az időszakban. Az internetes fórum felülete lehetőséget adott a találkozók koordinációjára, melynek sajátos rituáléját követhetjük végig, különösen a 2004 és 2006 közötti időszakban. Ez hosszas egyeztetéssel kezdődött a helyszín és az időpont megválasztása kapcsán, a távol maradók előzetes – vagy időnként utólagos – szabadkozásán át a találkozón történtek későbbi megbeszéléséig. Gyakori volt az is, hogy a fórum valamelyik tagja egy éppen aktuális berlini program meglátogatásának ötletét vetette fel a többiek számára: elsősorban filmvetítéseket vagy kiállításmegnyitókat ajánlottak egymásnak, amelyeket sokszor a „magyar intézetben”, a berlini Collegium Hungaricumban, azaz a CHB-ben rendeztek.

19 <https://www.facebook.com/magyaronline.net/> (letöltve: 2018. január 26.).

20 <http://www.magyaronline.net/cikk.php?id=22> (letöltve: 2018. január 26.).

21 A MON különféle, ma már nyilván elavult vagy nem működő szolgáltatásokat is nyújtott: chatet, hírlevelet, illetve a magyar diaszpóra helyi közösségeinek, szervezeteinek, médiumainak stb. országok szerint csoportosított listáját is kínálta. A weboldal legfontosabb része azonban nyilvánvalóan a fórum volt, melynek „törzsszital” rovata általános témákat fogott össze: például „kultúra”, „humor” vagy „család és szabadidő”. Itt a legnépszerűbb kulturális topikban a tagok publicisztikai, szépirodalmi jellegű írásai éppúgy megjelentek, mint ahogy lehetőség volt tágabb kulturális témakörök megvitatására is: mondjuk a nyelvhelyességtől a koncertélményekig.

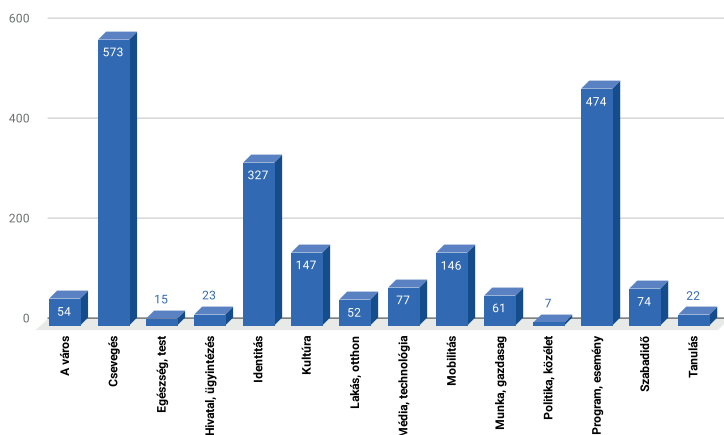
22 <http://magyaronline.net/forum/viewtopic.php?topic=759&forum=23&4259> (letöltve: 2018. január 26.).

23 <http://www.magyaronline.net/forum/viewtopic.php?topic=1408&forum=27&495> (letöltve: 2018. január 26.).

24 <http://www.magyaronline.net/forum/viewtopic.php?mode=viewtopic&topic=1769&forum=4&start=1470> (letöltve: 2018. január 26.).

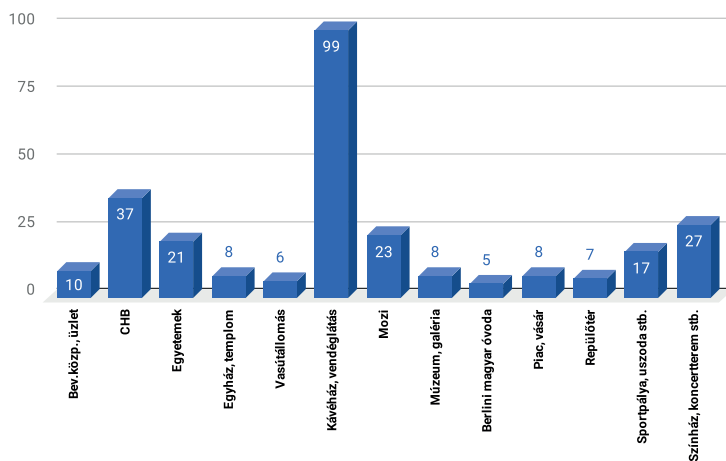
A fórum legaktívabb tagja révén többször került fel eseményként a „Berlini Magyar Nyelvű Protestáns Gyülekezet” istentisztelete is. A kulturális témák arányát a fórumban egyrészt éppen a közösen meglátogatott programoknak a résztvevők általi utólagos megbeszélése magyarázza, másrészt az is, hogy a fórumban előszeretettel osztották meg egymással saját kulturális élményeiket. Szóba került többek közt például a CHB József Attila-estje, Spielberg éppen a mozikban vetített filmje, berlini színházakban futó darabok, s ezek kapcsán akár Richard Wagner vagy Bertolt Brecht művészetete.

1. diagram: A MON Berlini magyarok – csevegés nevű fórumának témái



Forrás: A szerző saját szerkesztése (2018)

2. diagram: A MON Berlini magyarok – csevegés nevű fórumában szóba került helyek



Forrás: A szerző saját szerkesztése (2018)

A fórum régi bejegyzéseiből az is kiderül, hogy a tagok néha egyéb szabadidős összejöveteleket is szerveztek: például télen korcsolyázni mentek, nyáron néhányan kenutúrán vettek részt, illetve előfordult, hogy valamelyik tag otthonában vacsorán látta vendégül a többieket. A fórumot az értelmiségi jellegű, sokszor magaskultúrával kapcsolatos csevegés mellett időnként, például a fenti szabadidős programok vagy a közös kávézások megbeszélése során, egy olyan kedélyes hangnem szőtte át, amely évődésbe vagy tréfálkozásba is átválthatott. Az 1. diagramon a csevegés tematikus kategóriája többnyire hasonló fórumbejegyzésekre utal. „Kriszta által alább leírt külsőben egy mosolygós, kedves fiatal nő azonnal felismerte a konspiratív asztaltársaságot a DDR T-shirtről, amit West-Berlinben kevesen hordanak.”²⁵ – írta az egyik résztvevő még 2004 novemberének végén az első berlini MON-os találkozó után. Hasonlóan viccelődtek a „dress code”, az elvárt öltözék kapcsán egy 2005-ös közös kávézás előtt: „De a diszkréten 1db kek csikkal es ket keresztbetett teniszütő-mintával diszitett fehér tenisz zokni mehet a barna cipőhöz? Csak kerdezem...”²⁶ E hangnem kialakulását nyilván a csoport viszonylag kis mérete is lehetővé tette, ami néha szóba is került a fórumban, amikor például egy-egy új tag kérdésére („számolgam, kb. hány ember írogat itt, kb. 20, nem?”) válaszolva erről beszéltek: „Volt itt már kérem kávéösszeroffenés Berlinben, ahol heten voltunk MON-osok.”²⁷ Az előbbi idézettel egy 2005. áprilisi kávézásra, az utóbbival pedig egy 2006. januári közös vacsorára utaltak: „Melinda, csak 3/4 3-kor adtuk fel a reményt, addig pedig nagyszerűen beszélgettünk – tizenketten – kiváló koszt és jó hangulat mellett.”²⁸ Fontos megjegyezni, ahogy az első idézet is rámutat, hogy a fórumban a csoporthoz tartozás tudata is megjelent, néha előfordult, hogy önmagukat a berlini diaszpóra egészétől elkülönítve „MON-osként” emlegették. A tagok közel egy évtizedes fórumbeli aktivitása kapcsán feltűnő, hogy az 1511 összes hozzászólás közül 1050-et az első bő két év alatt, 2004 novembere és 2006 vége között írtak, a 223 összes felhasználó közül 82-en.²⁹

A fórumban zajló diskurzus értelmezésének fontos szempontja az anonimitás és személyesség kérdése, amire külön is kitérek majd a berlini diaszpóra általam elemzett online tereiben érvényesülő normák kapcsán. A MON Berlini csevegés előző példái is utalnak a fórum első időszakára jellemző személyességre, amely többször is jól érzékelhető volt. Például volt, aki megosztotta a csoporttal gyermeke születésének híret, másvalaki az aktuális egészségi állapotát, ami nyilván valamelyik közös találkozón való megjelenését gátolta, de szóba került egy-egy új munkahely, s ekkoriban jellemző volt a fórumban a karácsonyi és újévi jókívánások sora is. A fórum személyes jellegét a csevegés egy másik jellemző eleme is biztosította: az új tagok bemutatkozása. Ez nyilván különböző mértékben személyes információk megosztását is feltételezte önmagukról: „Kedves berlini Mindenki! A honlapomon található rolam bővebb infok: (...) Már szept. 11 -ota itt vagyok kelet-Berlinben, egészen pontosan Marzahnban. Megmondom őszinten nektek, örülök, h. egy teljesen összeszokott társaságot

25 <http://www.magyaronline.net/forum/viewtopic.php?topic=1769&forum=4&start=1440> (letöltve: 2018. január 26.).

26 <http://www.magyaronline.net/forum/viewtopic.php?mode=viewtopic&topic=1769&forum=4&start=1320> (letöltve: 2018. január 26.).

27 <http://magyaronline.net/forum/viewtopic.php?topic=1769&forum=4&start=1080> (letöltve: 2018. január 26.).

28 <http://www.magyaronline.net/forum/viewtopic.php?topic=1769&forum=4&start=870> (letöltve: 2018. január 26.).

29 A fórumban egy évtized alatt 15-en voltak, akik 25 vagy annál több alkalommal, és ezek közül 5-en, akik 50-nél többször szóltak hozzá.

találtam itt, es ha lenne valami érdekes program ajánlatotok szívesen részt venne rajta...³⁰
– írta egy új tag 2005 márciusában. A következő 2006-os bemutatkozás pedig arra mutat rá, hogy a fórumhoz csatlakozás okaként többször az egyedüllétet, a társaság vagy éppen csak a „magyar szó hiányát” jelölték meg:

Sziasztok! Nemrég költöztem Berlinbe és egyre jobban hiányzik egy kis magyar beszélgetés, ezért is örültem annyira, amikor rátaláltam erre a fórumra. Szívesen részt vennék a programjaitokon (persze csak ha nem zártkörűek), hogy végre megismerjem az itt élő magyarokat. Szóval, ha valakinek lenne kedve egy kicsit dumcsizni egy kávé (vagy bármi mellett), akkor munka után bármikor ráérek. Apropó munka: én nemrég jártam végig a munka keresés, munkavállalási engedély és a bürokrácia fantasztikus útjait. Mondhatom tanulságos volt. Szükség esetén szívesen megosztom tapasztalataimat!:) Üdv!³¹

Az előbbi példa részben arra is utal, hogy a diaszpórák tagjaihoz kötődő fórumok felületének – ahogy például Trandafioiu kutatása is bemutatta (Trandafioiu 2013) – állandó témáját jelentik az identitás különféle kérdései. A MON berlini fórumában már a bemutatkozás során is gyakran előkerül a nyelv problémája, többször azért, mert a fórum segítségével Berlinben élő magyar szülők a kisgyerekeiknek keresnek olyan játszótársat, akinek társaságában azok az anyanyelvüket is gyakorolhatják: „van egy már majdnem két éves fiam, akinek (hasonló életkorú!) magyar játszópajtást keresek, akivel magyarul tudna kommunikálni. A német egyre jobban megy neki, de a magyar szavak gyakorlás híján kezdenek kihalni benne”.³² A téma másik aspektusát jelenti, hogy a fórumban zajló csevegés során többször szóba kerültek a nemzeti identitás megélésének banális, hétköznapi elemei. Ezek kapcsán nyilván főleg nemzeti jellegűnek vélt ételek elkészítéséről, alapanyagaik beszerzéséről volt szó.

A múltkor toltam a családnak amolyan igazi balatoni halászlévet (abszolút eredeti alapanyagokból). Annyira jól sikerült, hogy nekem alig maradt. Aztán meséltem nekik a meggyes-túrós rétesről, de ez mese is maradt, mert számomra eléggé idegőrlő mutatvány volna megcsinálni. Szóval tud valaki olyan helyet itt Berlinben, ahol ilyesmit készen lehet kapni? Klasszikus magyar desszert, valahol csak sütik idekint is.³³

– írták a fórumban, ahol hasonló problémák kapcsán vitatták meg különféle zöldségek és fűszerek beszerzésének módjait, az ezeket árusító berlini piacokat, üzleteket (2. *diagram*).

A következő, 2005 májusában feltett kérdés arra is rámutat, hogy az identitás témájáról szóló beszélgetést gyakran keretezte a kultúrák közötti összehasonlítás szempontja: „Evett-e már valaki »bolti nemet kocsonyát« uborka izesites nélkül?”³⁴ Nyilván ennek során nemcsak a gasztronómiai különbségekről értekeztek a fórumban, hanem a német és magyar mentalitás közötti eltérésekről is, amelyek a hétköznapi élet több színterén is érzékelhetők. Például a munka- vagy lakótársakkal, esetleg „házinénikkel” való kapcsolat során vagy akár sorban

30 <http://www.magyaronline.net/forum/viewtopic.php?mode=viewtopic&topic=1769&forum=4k&start=1380> (letöltve: 2018. január 26.).

31 <http://magyaronline.net/forum/viewtopic.php?mode=viewtopic&topic=1769&forum=4&start=510> (letöltve: 2018. január 26.).

32 <http://www.magyaronline.net/forum/viewtopic.php?mode=viewtopic&topic=1769&forum=4k&start=1050> (letöltve: 2018. január 26.).

33 <https://goo.gl/5R9ziC> (2018. január 26.).

34 <http://www.magyaronline.net/forum/viewtopic.php?topic=1769&forum=4&start=1230> (letöltve: 2018. január 26.).

állás közben: „En pl nagyon birom bennük, hogy milyen turelemmel allnak sorba. Postanal, boltban, akarhol. Meteres kigyozo sor, ami nalunk mar lincshangulatot eredményezne, itt senkinek meg a szeme se rebben. Csak en toporgok mindig turelmetlenül, folyton az oramat lesve...”³⁵ A diaszporikus identitás e banális aspektusait legjobban a külföldön élő magyarok örökzöld problémája, a Túró Rudihoz jutás kérdése összegzi. Ennek beszerezhetőségéről és helyettesíthetőségéről, valamint a különböző változatok ízének eltéréséről hosszasan csevegtek 2006 februárjában, amit végül az egyik fórumozó így summázott: „En mint turorudi-fuggo nehezen hiszem el, hogy van barmi is – főleg, ami nem magyar eredetu –, ami megkozelitoleg is olyan, mint a mi turorudink. Engem mindenfele turotolelekekkel ne akarjatok meggyozni.”³⁶

Az eddig említettekhez képest kevésbé került szóba a fórumban Berlin, a nagyváros témája. „Latom egész tisztas kis tarsasag gyult össze, bar nem is csoda egy ilyen inspiralo es igazan multikulturalis varosban”³⁷ – írta egy új tag 2004 végén. A városi kultúrára való hasonló, közvetlen reflektálás nem igazán volt megfigyelhető a MON berlini fórumában. A tagok a német fővárosról legtöbbször olyan turisták kérdése nyomán beszéltek, akik rövid időre utaztak oda, s elindulásuk előtt érdekes módon a berlini diaszpóra tagjaitól kértek tippet, tanácsokat: akár egy adott témájú múzeum, akár éttermek keresése kapcsán. 2006 márciusában például egy turista kérdése nyomán hosszan diskuráltak az Alexanderplatzon található tévétoronyról mint látványosságról: egyaránt beszéltek a városi látképről és az ott működő étterem színvonaláról. Szintén a városról szóló fejtegetésekre vezetett valamelyik csoporttag lakáskereséssel foglalkozó posztja: „Most koltozom at Braunschweigbol Berlinbe, abszolot nem ismerem a varost es surgosen lakast kell talalnom, tudna valaki arrol tajekoztatni, hogy hova nem szabad koltozni? Es melyik kerulet, negyed szamit jo kornyeknek?” Erre a kérdésre 2005 nyarán a csoport több évtizede Berlinben élő alapítója – aki munkája miatt eleve jól ismeri a város ingatlanpiacát – hosszú üzenetben válaszolt,³⁸ bemutatva röviden a városnegyedek társadalmi és ingatlanpiaci jellemzőit is. Például Kreuzbergről azt írta: „multikulti, részben lerobbant, de sok szép részlettel, régi, gyönyörű házzal, értelmiségiek is kedvelik”.

E példák arra mutatnak rá, hogy a városi helyek hogyan kapcsolódnak a térbeli mobilitás – akár a városon belüli, akár Berlin és Magyarország közötti – különböző léptékű formáihoz. Ahogy az *1. diagramon* látható, a helyváltoztatás témája a fórum egészét átszövi. Ez ráadásul nem egységes tapasztalatként jelenik meg, hanem a mozgás szinte valamennyi formája szóba kerül a tagok közötti diskurzus során: a Berlinbe költözés mellett sokszor az időnkénti hazautazás, néhány esetben a hazaköltözés is. A turizmus többféle válfaját is megfigyelhettük a fórumban: a Berlinbe utazó magyarországi turisták mellett felbukkannak olyan – más országok magyar diaszporáihoz tartozó – MON-tagok, akik Berlinbe látogatnak. De időnként maguk a berlini magyarok is turistává válnak, akár csak egy városkörnyéki kirándulás vagy egy távolabbi országba utazás során. A munkához kötődő mobilitás egyik formáját képvisel-

35 <http://www.magyaronline.net/forum/viewtopic.php?mode=viewtopic&topic=1769&forum=4k&start=1050> (letöltve: 2018. január 26.).

36 <http://www.magyaronline.net/forum/viewtopic.php?mode=viewtopic&topic=1769&forum=4Denesne&start=810> (letöltve: 2018. január 26.).

37 <http://www.magyaronline.net/forum/viewtopic.php?topic=1769&forum=4&start=1440> (letöltve: 2018. január 26.).

38 <http://www.magyaronline.net/forum/viewtopic.php?mode=viewtopic&topic=1769&forum=4&start=1200> (letöltve: 2018. január 26.).

te az a fórumozó, aki hamburgi munkahelye mellett párhuzamosan Berlinben is dolgozott időnként. Néha pedig egy-egy rövid kiküldetésen Berlinben dolgozó magyar kereste a berlini magyarok társaságát a fórum segítségével. A fórum online terében is jól érzékelhető, hogy egy diaszpóra közössége a mobilitás számtalan formáját egyesíti. Például azt is látjuk, hogy a fórum terében nemcsak új tagok jelentek meg, hanem mások hosszabb-rövidebb berlini tartózkodás után haza is költöztek, amint az alábbi tag személyes elköszönése is mutatja egy 2006. decemberi bejegyzésben:³⁹

Tisztelettel jelentem, hogy immáron magyar földről, bár még nem teljesen otthonról szólok hozzászólások. Ugyanis hazaköltözöm, remélem, végleges jelleggel [...] Mindent összefoglalva, nagyon örülök, hogy megismerhettek Benneteket, köszönet [...] a Fórumért, aminek köszönhetően nagyon sok kedves embert ismerhettem meg személyesen is. A jövőre nézve nem ígerek semmit, először is komoly adag munka vár, de azért megpróbálok időnként valami életjelet adni magamról. Még egyszer köszönöm nektek a kedves közös élményeket! Aki lélekben kicsit berlini magyar is marad mindig...

A MON-osok a médiáról: „mi lenne, ha függő lennék?”

A diaszpórák tagjai, a migrációs élethelyzetben lévők gyakran válnak az új kommunikációs technológiák korai adaptálói (Morley 2017: 183). Mivel a Berlini magyarok – csevegés fórum és általában a MON is a diaszpóra tagjainak lokális kapcsolatteremtésére szolgált, ezért a fórum aktív időszakában, 2005–2006-ban többször került szóba az új és változó médiakörnyezet, a mobiltelefon használata, és különösen az internet.⁴⁰ Hiszen a közös programok koordinációja az internet folyamatos használatát, a fórum követését igényelte, ami akkoriban nem volt magától értetődő. A fórum kezdetén a tagok közötti egyeztetés nem is volt zökkenőmentes, például 2005-ben nem ismerték meg egymást egyik találkozásukon.

Mivel en tegnap fel4kor megleptem a dolgozobol, mar nem neztem az online-t... nem tudtam, h mindenki abrechenelte a meetinget! Emiatt szepen ott alltam a szo szerint esoben fagyban kb. 40percet a Filmbühne előtt, aztan mikor meg 18:40kor is (magamat is beszámolva) 1 ember volt ott, ezert elmentem magammal haza es osszeröfentem... kiraly volt!

– panaszkodott „ThomasDeNemGottschalk” felhasználó egy elmaradt találkozó miatt.⁴¹ Másvalaki viszont felvilágosította, hogy azt megtartották:

Pedig az osszeroffenes kiraly volt, vegul ketten voltunk Norbertel. Azt hiszem mindenkeppen eredményesnek mondható az eszmecsere, ami kb. 1/2 11-ig tartott. Thomasakarmi, azt hiszem lattalak teged, akkor meg egyedül voltam (bent egy kisasztalnál egy papírra írogattam), csak addigra kisse elment a batorságom, mert mar 2 maganyos emberket kerdeztem meg hogy magyarok e.

39 <https://goo.gl/Rm67PG> (letöltve: 2018. január 26.).

40 A MON általános fórumai között külön topikok is foglalkoztak médiatechnológiai kérdésekkel, például számítástechnikával vagy éppen a magyar televíziós adások külföldi vételének problémájával.

41 <http://www.magyaronline.net/forum/viewtopic.php?mode=viewtopic&topic=1769&forum=4&start=1260> (letöltve: 2018. január 26.).

Az eset nyilván az internethasználat elszigeteltségéről is szól, amely ekkor még nem volt folyamatos, nem kötődött a mobilitáshoz, az online jelenlét helyszíne sokszor a munkahely volt.

Az internetről mint új és szokatlan technológiáról szóló megjegyzéseik az annak veszélyeire figyelmeztető, moralizáló diskurzus nézeteit visszhangozták: „az az igazság hogy én így is nagyon rá vagyok »kattanva« az internetre és nem akarok egész nap rajta ülni már így is függő lettem, illetve engem most csak az itt élő magyarok érdekelnek hogy mi történik velük néha egy két teli vagy telefon meg egy két okosság amit hallhatok, illetve mondhatok”⁴² – írta egy fórumozó 2005 májusában. Ugyanekkor másvalaki is hasonlóan fogalmazott:

Azt hiszem a blogok megjelenése az utolsó keszdfes az információt betegesen habzsolo embereknek: innenol kezdve nincs menekules a monitor elol. [...] Bar nem vagyok internetfuggo, megis megneztem irtatok e valamit pont ebben az oraban. Mi lenne ha fuggo lennek? Azt hiszem pont ezert nem akartam itthonra internetet, vitezul ellen is altam 3 evig. De vegul a csoport nyomasa...

Az alábbi hozzászólás 2006 januárjából azt fejezi ki, hogy az internet használata nem szabadidős tevékenység, hanem még a munka kötelességekkel átítatott világának része:⁴³ „A hétfégi szabad program – mint a mellékelt ábra is mutatja (értsd gép előtt vagyok..) – munkába torkollott.”

Az eddigi példák alapján egyértelműen látszik, hogy a fórum „kávéházi” zsánerében hogyan szövődtek össze egymással az offline és az online tevékenységek. Az internet segítségével találkozókát szerveztek, ezeket gyakran megbeszélték, értékelték egymás között, miközben a fórum témája a berlini kulturális élet vagy a város, a diaszpóra közössége volt, az ott zajló párbeszédet pedig a személyesség, az anonimitás kerülése jellemezte. Ugyanakkor talán éppen az internethasználat térben és időben való korlátozottsága, a hétköznapi élet tevékenységeitől való elkülönültsége, másrészt a technológia által közvetített kommunikációra vonatkozó hétköznapi ideológiák miatt a fórum tagjai legtöbbször az online és offline kommunikációról, mint egymástól élesen elválasztott világokról beszéltek.

A fórum kapcsán egyetlen témáról érdemes még szót ejteni, amely már valamennyire átvezet a berlini diaszpóra Facebookon jelenlévő csoportjai felé. A MON Berlini magyarok – csevegési felületén a fent bemutatott témák mellett előfordultak olyan egyéb kérdések, amelyek a mindennapi élet megoldandó problémáival, a hiányzó információk beszerzésével kapcsolatosak, s melyek mintegy kivezetnek a „kávéházi” zsáner értelmiségi disputájából. Már 2004-ben, az első bejegyzések között valaki egy németországi gyorsforgalmi úgyintézésről kérdezte a csoporttagokat, de később is előkerültek hasonló kérdések, kérések. Ezek olykor a két ország közötti közlekedésre vonatkoztak, például a tagok fuvar igényeltek. Továbbá kerestek vagy éppen eladásra kínáltak felesleges tárgyakat, például kerékpárt vagy bútort. Mások fogorvos vagy nyelviskola iránt érdeklődtek, de voltak, akik a munkahelyük álláshirdetését tették közzé.

A következő részben azzal foglalkozom, hogy a mindennapi élethez kötődő hasonló tartalmak mennyire jellemzik a Berlini Magyarok elnevezésű Facebook-csoportot. 2007 után megváltozott a fórum felületén zajló aktivitás: ritkábbak lettek a hozzászólások, eltűntek a

42 <http://www.magyaronline.net/forum/viewtopic.php?mode=viewtopic&topic=1769&forum=4&start=1260> (letöltve: 2018. január 26.).

43 <http://www.magyaronline.net/forum/viewtopic.php?mode=viewtopic&topic=1769&forum=4&start=840> (letöltve: 2018. január 26.).

korábbi magot alkotó tagok, nem alakultak ki hosszas párbeszéddek. „Na mi van a berlini ungarnokkal? nagy csend van itt, de azért íme egy kis koncert hirdetés”⁴⁴ – kérdezték már 2007 első felében, mire válaszként a csoport legaktívabb tagja ezt az új közösségi oldal, az iWiW hatásával magyarázta: „Azért maradtunk még néhányan. Az a benyomásom, hogy a maradékok 35 alatti tagjai elsősorban az iWiW berlini rovataiban nyilvánulnak meg.”⁴⁵ Ekkoriban például valaki „Alt Mariendorfban egy konditerem címet” keresett,⁴⁶ 2009-ben egy másik fórumozó olyan újságot, „ahol hirdetést lehet olvasni, és feladni”.⁴⁷ A moderálás miatt a berlini fórumot nyilván nem lepték el a hirdetések, a programajánlók azonban továbbra is jellemzők voltak 2013-ig, a fórum életének teljes megszűnéséig. Viszont az új tagok rövid bemutatkozásából látható, hogy a fórumban zajló aktivitás többnyire néhány frissen Berlinbe érkezett magyar alkalmi hozzászólására egyszerűsödött.

A Facebook-csoport mint piactér

Az előbb elemzett fórumhoz képest a Facebook és a közösségi oldalak jóval összetettebb platformok, tulajdonképpen különböző kommunikációs eszközök sajátos készleteként értelmezhetők (Ellison és Vitak 2015: 222). Miller számára ez azt jelenti, hogy a Facebook önmagában is polimédia (Miller 2011: 200–201), hiszen egyszerre többféle kommunikációs eszközzel szemben nyújt – nyilván a privát és nyilvános skáláján különbözőképpen elhelyezkedő – alternatívát. A közösségi médiumok affordanciáival danah boyd (2011) foglalkozott, aki azonban inkább a hálózati kommunikációs eszközökre általában érvényes affordanciák, mint az állandóság, másolhatóság, skálázhatóság és kereshetőség alapján tárgyalta azokat. Tanulmányában viszont említ olyan jellemzőket, amelyek a közösségi oldalak sajátosságai: a (fél)nyilvános profil, a kapcsolatok listája és a csoportszintű kommunikáció többféle lehetősége a kommenttől az üzenőfalig (boyd 2011: 43). Madianou és Miller a boyd által említett affordanciákat a hozzáférhetőség és láthatóság szempontjával egészítik ki, ami azt eredményezi, hogy a közösségi médiában viszonylag kevésbé ellenőrizhető, ki fér hozzá a megosztott tartalmakhoz, azok könnyebben publikussá válhatnak (Madianou és Miller 2012: 115).

Ezek az affordanciák, technológiai jellemzők nyilvánvalóan kapcsolódnak azokhoz a kutatásokhoz, amelyek a közösségi média szerepét vizsgálják a társadalmi tőke megszerzésében. Vitak és Ellison szerint (2013: 252) a Facebook kommunikációs affordanciái különösen az információs jellegű kérések, információhiányon alapuló problémák megoldását könnyítik meg, amelyek az „áthidaló társadalmi tőkéhez” kapcsolhatók. Vagyis a közösségi médiumok gyenge kötései olyan problémák kapcsán használjuk információs forrásként, amelyeket az erős kapcsolataink segítségével nem tudunk megoldani (Vitak és Ellison 2013: 247). Caroline Haythornthwaite az internet hétköznapi életbe integrálódása kapcsán már 2005-ben hangsúlyozta a gyenge kötések fontos szerepe mellett a látens kötések kialakulásának jelentőségét a hálózati kommunikáció során. Ezek olyan kapcsolatok, amelyeket a technológia tesz

44 <https://goo.gl/hT9L2q> (letöltve: 2018. január 26.).

45 <http://www.magyaronline.net/forum/viewtopic.php?mode=viewtopic&topic=1769&forum=4&start=390> (letöltve: 2018. január 26.).

46 <http://www.magyaronline.net/forum/viewtopic.php?mode=viewtopic&topic=1769&forum=4&start=420> (letöltve: 2018. január 26.).

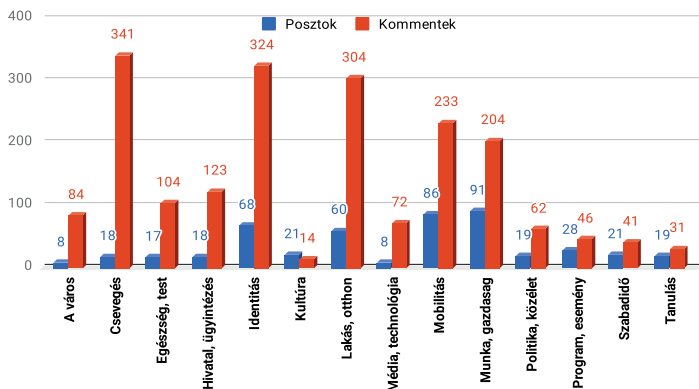
47 <http://www.magyaronline.net/forum/viewtopic.php?mode=viewtopic&topic=1769&forum=4&start=360> (letöltve: 2018. január 26.).

lehetővé, de társadalmilag még nem aktívak, viszont gyenge vagy akár erős kapcsolatokká válhatnak (Haythornthwaite 2005: 137).

Az alábbiakban azt mutatom be, hogy a Berlini magyarok nevű Facebook-csoport kommunikációs zsánerének célja a fórumon megfigyelt diaszporikus kapcsolatépítés,⁴⁸ azaz erős kötések létrehozása helyett inkább gyenge kötések kialakítása, amelyek hétköznapi információk keresése, tárgyak és szolgáltatások cseréje során valósulnak meg, jellemzően idegenek között. Ezért használom a „piactér” metaforáját a zsáner jellemzésére. Erre utal a csoport eltérő léptéke is, amely jóval szélesebb, tömegesebb, mint a fórumé. A fórumot egy évtized alatt használó 223 személlyel szemben a Facebook-csoportban az általam vizsgált egyetlen hónap alatt 490-en nyilvánultak meg: 337 bejegyzést és 1261 kommentet írtak. E számokból látszik, hogy a közel félezer felhasználó aktivitása azonban viszonylag alacsony, egy főre átlagosan 3,5 megnyilvánulás jut. A csoportban egy hónap alatt mindössze két személy volt aktív – egyikük a csoport alapítója és moderátora –, nagyjából 50 alkalommal, viszont 307 felhasználó csak egyszer vagy kétszer „szólt meg” 2017 októberében.

A 3. diagram segítségével a csoport 2017. októberi bejegyzéseinek és hozzászólásainak tematikus jellemzőit tekinthetjük át. Szembeötlő a témák heterogenitása a fórumhoz képest, amely e szempontból jóval koncentráltabb volt. A Berlini magyarok nevű Facebook-csoportban négy fontosabb témát is találunk, melyek kiemelkednek a többi közül: a főleg Berlin és Magyarország közötti közlekedéssel, azaz általában fuvarmegosztással foglalkozó „mobilitás” kategóriája; a többnyire lakáskereséssel és -kiadással kapcsolatos bejegyzések; a munkát kereső és kínáló posztok; valamint ilyen az identitás témája is, ami a fórumban zajló diskurzus számára is fontos volt. A Facebook-csoportban nemcsak a nyelvtanulással kapcsolatos bejegyzések, kommentárok miatt szerepel többször ez a probléma, hanem azért is, mert más témák kapcsán is gyakran felvetődik. Főleg a munkával kapcsolatos posztok gyakori résztemáját jelenti ez a kérdés, de az is előfordult például, hogy egy Berlinben praktizáló, magyarul beszélő orvost kereső bejegyzés után alakult ki vita két hozzászóló között a nyelvtudásra vonatkozóan.

3. diagram: A Berlini magyarok nevű Facebook-csoport témái 2017 októberében

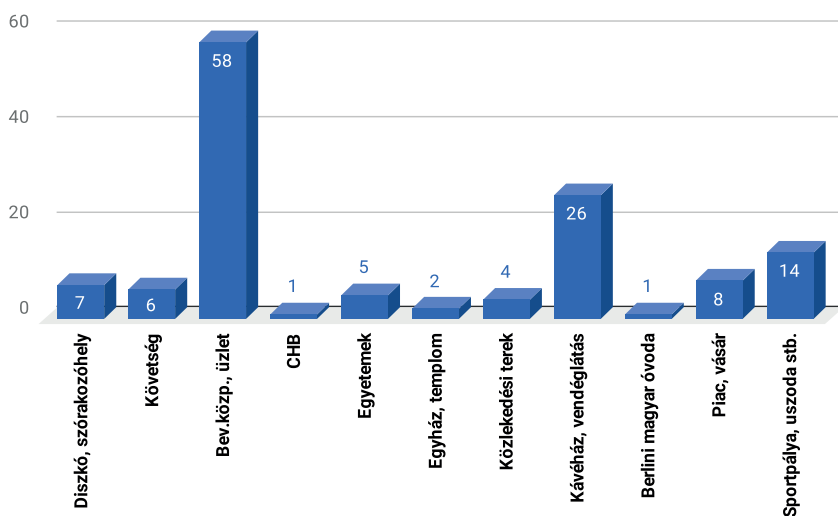


Forrás: szerző saját szerkesztése (2018)

48 <https://www.facebook.com/groups/256717747768272/> (letöltve: 2018. január 26.). Az alábbiakban a Facebook-csoportból származó idézetekre a szövegben nem hivatkozom külön.

A fórumhoz képest feltűnő a programok, események és nyilván ezzel összefüggésben a kulturális témák alacsonyabb aránya a Facebook-csoportban. Egy hónap alatt 17 alkalommal osztottak meg kulturális programokat, eseményeket, és tízszer hívták a többi csoporttagot a fórum zsánerét jellemző spontán délutáni kávézásra, meccsnézésre „sörözéssel egybekötve”, bulizásra vagy éppen „hosszabb-rövidebb futásra” az egyik berlini parkban. A hasonló bejegyzések egy évtizeddel korábban a fórumban se voltak gyakoribbak adott időszak alatt, de ezek mennyisége a Facebook-csoport üzenőfalán már sokkal kevésbé észrevehető; ráadásul viszonylag kevesen is reagáltak ezekre. A 4. *diagram* az egy hónap alatt a csoport kommunikációja során szóba került nyilvános helyeket mutatja be. Ez jól alátámasztja az előbbieket: nem vagy alig említődnek olyan kulturális intézmények, mint színházak, mozik vagy éppen a CHB, a diaszpóra hagyományos találkozóhelye. Fontosabbak a szabadidő, a szórakozás más helyei: például diszkók vagy edzőtermek. A kávéházakhoz képest pedig legtöbbször külföldi üzletek és boltok kerülnek szóba a csoportban, azaz a fogyasztás terei.

4. *diagram*: A Berlini magyarok Facebook-csoportban említett nyilvános helyek (2017. október)



Forrás: A szerző saját szerkesztése (2018)

A fórumban zajló kommunikációs zsáner elsődleges célja az identitás megélése, az anyanyelv gyakorlása és ennek érdekében offline kapcsolatok kialakítása, nyilvános helyeken zajló találkozások megszervezése volt. A Facebook-csoport sokkal banálisabban, a megszokott hétköznapi tevékenységek, fogyasztási vagy éppen szabadidős, a testtel kapcsolatos gyakorlatok (újra)alakításán keresztül köthető a migrációs élethelyzethez. A helybeliség aspektusa felől inkább kapcsolódik az otthonhoz, a háztartáshoz vagy olyan nyilvános helyekhez, amelyek a fogyasztás és más szabadidős tevékenységek terei. Ennek áttekintése során a témák heterogenitása mellett számomra elsősorban azt volt érdekes, hogy a Facebook-csoportban zajló kommunikációt valamiféle, a tartalomelemzés számsoraival kevésbé érzékeltethető, ám a hétköznapi életben nagyon gyakran megfigyelhető rende(ze)tlenség jellemzi. Ez a fórum

egy évtizeddel ezelőtti értelmiségi, a diaszporikus identitás és offline kapcsolatok létrehozása körül szerveződő „kávéházi” zsánéréhez képest még jobban feltűnő. A Facebook e hétköznapi piacterét az alábbiakban kétféleképpen értelmezem: egyrészt a benne megjelenő tárgyak, másrészt a mindennapiságot biztosító rutinok szempontjából, amely témák egyaránt fontosak nemcsak az anyagi kultúra, a fogyasztás kutatása, hanem a média etnográfája számára is.

Összedobott cuccok – a Facebook fekete doboza

A Berlini magyarok elnevezésű Facebook-csoport online terében megjelenő megosztások tematikus heterogenitását, rendezetlenségét jól illusztrálja néhány sajátos példa is. Ilyen az egyik 2017. októberi poszt, amelyben egy csoporttag egy bőrönd képét tette közé mindenféle magyarázat nélkül. Mások természetesen találgatni kezdték a tárgy rejtélyét: hiszen az lehet akár egy elveszett vagy éppen eladásra szánt, megunt, felesleges holmi. Az ezzel kapcsolatos információhiányt humorosan kezelték, egyikük például képzőművészeti alkotásként értékelte a tárgyat: „Tájkép bőrönddel. Ismeretlen művész. Késő tegnap esti”. Első látásra hasonló annak a férfinak a 2017. október 22-i posztja, aki egy viszonylag ismert fájdalomcsillapító olyan kiszerezését kereste, amely egy adott időszámban jár le. Ő viszont meg is osztotta az értetlenkedő kommentelőkkel („mindenhol ezt látom már hónapok óta és nagyon nem értem! hááát mááááá méééé ???” – kérdezték tőle például) bejegyzése titkát: a gyógyszer újabb változata, szerinte egy megváltozott hatóanyag miatt, kevésbé hat a gerincservére. A fórummal ellentétben a Facebook-csoportban folyó kommunikáció nagy része tehát nem kötődik a diaszporikus identitáshoz, valamint a privát és publikus szférák közötti skálán is máshol helyezhető el. A Facebook-posztok nagyobb részének inkább egyéni relevanciája van; privát, banális, hétköznapi eseményekhez kapcsolódnak. A berlini magyarok a 2017 októberében írt bejegyzéseikben egyaránt keresnek például vadászati szakértőt, vőfélyt, karmestert, csontkovácsot, ipari alpinistát és elveszett kutyát; van, aki a benőtt körmet kezelgetné, más egy lökhárítót szeretne Magyarországról Berlinbe juttatni. 2017. október 28-án egy felhasználó arról osztott meg egy videót a csoportban, hogyan kell szétszerelni és megtisztítani egy golyóscsapágot – erre senki sem reagált.

Orvar Löfgren, svéd etnográfus egyik tanulmányának tárgya éppen az utazás, helyváltoztatás jellegzetes kelléke, a bőrönd és az azzal kapcsolatos hétköznapi gyakorlat, a pakolás (Löfgren 2016). Szerinte a bőröndök és utazótáskák affordanciája, azaz a bennük elhelyezhető tárgyak korlátozottsága mellett azok másik jellemzője a bennük lévő dolgok összedobott jellege.⁴⁹ Ezért a bőröndök az identitás, az otthon és életstílus személyre szabott kifejeződéseként értelmezhetők, a tartalmaik „a meghittség és gyakran a diszkréció új auráját hozzák létre” (Löfgren 2016: 69). Nem véletlenül beszél tehát Löfgren egy másik írá-

49 Löfgren itt egyébként a kritikai geográfus, Doreen Massey által a kulturálisan heterogén nagyvárosi nyilvános tér jellemzésére használt „throwntogetherness” fogalmára utal. Massey ennek segítségével a városi helyeket olyan találkozási eseményekként értelmezte, melyek különböző, akár természeti, társadalmi vagy éppen kulturális folyamatok gyakran váratlan találkozásait, egymás mellett létezését, s ezzel együtt a helyek sajátos egyediségét eredményezik (Massey 2005: 149–162). A holland kutató, Koen Leurs már a Facebook digitális terével kapcsolatban vizsgálta ezt a jelenséget, amikor egy kutatása során azzal foglalkozott (Leurs 2014), hogy London egyik etnikailag sokszínű városrészében élő, különböző migrációs hátterű fiatalok Facebook-kapcsolataiban megjelenik-e az őket körülvevő nagyvárosi tér kulturális heterogenitása.

sában (Löfgren 2014) a mindennapi élet „fekete dobozáról”.⁵⁰ Szerinte a hétköznapi élet medializációjának kérdését többnyire a technológiai változások hatásával azonosítják, noha az etnográfia számára az új digitális médiumok hétköznapi életben játszott szerepére irányuló kérdés inkább megfordítva érdekes:⁵¹ vagyis az, hogy „a hétköznapi hogyan forradalmasíthatja az új technológiákat?” (Löfgren 2014: 81). S noha a mindennapi élet témája az etnográfusok számára is meglehetősen fontos, Löfgren szerint mégis meglepően keveset tudnak ennek működéséről: például a kortárs társadalomtudósok előszeretettel használnak a téma kapcsán olyan fogalmakat, amelyek a mindennapi élet fragmentáltságát fejezik ki. Azonban a probléma szerinte inkább az otthonainkban lévő, a hétköznapi fogyasztáshoz kötődő tárgyak túlburjánzásához köthető, ahhoz, hogy „a legtöbb nyugati otthon olyan tárgyak és készülékek, felszerelések és eszközök valóságos dzsungelje, amelyeket minden rendelkezésre álló helyre bezsűfoltak” (Löfgren 2014: 83).

E problémával kapcsolatban állapítja meg Löfgren, hogy a mindennapi élet medializálódása tulajdonképpen azt jelenti, hogy a kommunikációs eszközök is részei annak a jelenségnek, ahogy az otthonok terében különféle tevékenységek és tárgyak váratlan és gyakran improvizatív módon kapcsolódnak össze. „Az arckrémes tubus ajtóátmasztékká válik, a bidé a samponok tárolóhelyévé, a vasalódeszka pedig laptop-munkaállomássá” (Löfgren 2014: 91), miközben szinte az összes háztartási tevékenységhez társulhat a média használata. Löfgren szerint a fogyasztói társadalom tárgyi világában a „multitasking” jelensége jóval megelőzi a számítógép és az internet megjelenését. A 20. század elejétől kezdve egymás után megjelenő „új” médiumok etnográfiai kutatása nagyrészt éppen arra törekedett, hogy bemutassa, hogyan kombinálódik a médiahasználat más hétköznapi tevékenységekkel.⁵² Ezt a jelenséget Bausinger a „médiavilágunk szürrealizmusának” nevezte (Bausinger 1984: 351), miközben azt is hangsúlyozta, hogy ennek során nem is lehet megkülönböztetni az elsődlegesnek vagy másodlagosnak tekinthető cselekvéseket.

Löfgren szerint a mindennapi élet megértését az segítheti, ha annak töredékessége, a tárgyak összekuszáltsága helyett párhuzamosan foglalkozunk azok materiális és érzelmi aspektusaival is. Ez a szemlélet a mindennapi élet kutatásának tárgyát az otthon, a háztartás szférájában találja meg. Egy olyan térben, amelyet a káosz és rend ellentéte jellemez, azaz a különféle tárgyak mindennapi szerepe, jelentése és használata körüli folyamatos egyezkedések és küzdelmek. Ahogy ezt jól kifejezi Löfgrennek a művészeti életből vett példája: a svéd művész, Lotta Sjöberg 2009-ben *Family Living – the True Story* [Családi élet – igaz történet] címmel a Facebookon indított egy projektet,⁵³ amelyben a saját rendetlen lakásáról készült fényképeket tette közzé. Ez 2018 elejére egy közel 70 ezer tagot számláló Facebook-csoporttá vált, ahol a résztvevők a saját lakásukban éppen uralkodó káosz képeit osztják meg egymás-

50 Ahogy Slater megjegyzi, a „fekete doboz” problémája a mindennapi élet gyakorlatával foglalkozó elméletek népszerű témája (Slater 2013: 49), amellyel kapcsolatban Löfgren egy másik képzőművészeti példát is említ, Klara Lidén svéd művész 2007-es stockholmi kiállítását. Ő az otthonában tárolt valamennyi holmiját mutatta be „óriási halomba rakva, mintha raktározásra vagy megsemmisítésre várnának. A háztartási tárgyak új szomszédokhoz préselődtek: a bicikli egy matraccal gabalyodott össze, egy gördeszka a mosdóhoz dőlt. Piszkos ruhák, CD-k, számlák, kábelek, párnahuzatok, kórházi leletek...” (Löfgren 2014: 82).

51 Ahogy erre klasszikussá vált médiaetnográfiai esszéjében Bausinger – még a hagyományos médiumok kapcsán – felhívta a figyelmet (Bausinger 1984).

52 S nyilván ez a probléma jelenti a fogyasztás- (Warde 2005) és a médiakutatás (Coudry 2004) „praxisfordulatának” kiindulópontját.

53 <https://www.facebook.com/groups/87500194530/> (letöltve: 2018. január. 18.).

sal – azonban a kommentárok jelentős része Löfgren szerint éppen a rendetlenség miatt kialakult büntudat érzésével szembeni küzdelmet fejezi ki (Löfgren 2014: 90).

Ehhez nagyon hasonlóan vizsgálta a média, s különösen a televíziózás szerepét az otthonosság létrehozásában Roger Silverstone két évtizeddel ezelőtti írásaiban. Silverstone-nak a média otthoni használatát tárgyaló kutatásai azzal foglalkoztak, hogy annak milyen szerepe van nemcsak a háztartás morális gazdaságában, hanem a családi kapcsolatok kialakításában (Silverstone 1994: 24–51). Ennek során a médiahasználat más fogyasztási tevékenységekkel együtt része azoknak a gyakorlatoknak, amelyeket az otthon és a külvilág közötti szüntelen tranzakciók jellemeznek: tárgyak és ismeretek körforgása a privát és a nyilvános szférák között. Ugyanebben az időszakban a tévé és a rádió, azaz a műsorszóró médiumok fenomenológiájával foglalkozó Paddy Scannell a mindennapiság (*dailyness*) problémáját vizsgálta hasonlóan. Vagyis azt, hogy a hétköznapi rutinok megteremtésében egyre inkább szerepet játszanak az ismétlődő fogyasztási gyakorlatok, vagy éppen a közlekedés mellett a 20. században létrejött, a program tervezett ismétlődésén alapuló műsorszóró média is (Scannell 1995: 6–8; Moores 2005: 16–19). Silverstone ezt a témát Giddens strukturálódási elmélete alapján is értelmezte, amikor rámutatott arra, hogy ezeknek a rutinszerűen ismétlődő gyakorlatoknak is fontos szerepük van a mindennapi élet – Giddens fogalmával élve, „ontológiai biztonságérzetének” – kialakításában (Silverstone 1994: 5–8).

Mindennapiság a Facebook-csoportban: hiányzó ízek, zúgó fülek, kieső járatok

Utóbbi nézőpontok felől a Berlini magyarok elnevezésű Facebook-csoport – tematikusan meglehetősen rendezetlennek és kaotikusnak tűnő – zsánerét értelmezhetjük olyan tevékenységként, melynek célja nagyon sokszor az, hogy a Facebook-kapcsolatok segítségével helyreállítsák, vagy legalább megvitassák a hétköznapi élet különféle okokból megszakadt normális, rutinszerű folyamatát. Például annak során, hogy a csoporttagok kisebb megbetegedések, egészségügyi problémák – mint benőtt körmök vagy egy másik esetben fülzúgás – kapcsán (magyar) orvosokat keresnek, vagy éppen a megszokott ételek elkészítéséhez szükséges ismerős alapanyagokat próbálják felkutatni berlini üzletekben. Többször előfordul, hogy szabadidős rutintevékenységek olyan helyeit keresik, mint egy-egy edzőterem vagy éppen „magyar diszkó”. Október végén valaki az ünnepek megülése iránt érdeklődött: „Egy kérdésem lenne holnap unnepe van-e berlinben vagy ott ma tartják-e a minden szenteket? Weddingben lakunk.” Más jellemző példa: egyik Németországban élő magyar a Facebook-csoport segítségével a Magyarországon felejtett szemüvegét próbálta Berlinbe juttatni.

Az általam vizsgált hónap során a legtöbbet kommentált bejegyzés az alábbi kérdés volt: „Szép jó estét mindenkinek! Tudja valaki esetleg, hogy töltött káposztához savanyúkáposztát tudok valahol venni? Én nem láttam eddig sehol csak a székelykáposztához volt.” A kérdésre válaszoló 60 kommentelő segítségével nem csak az derült ki a bejegyzés alatti kommentek folyamában, hogy a berlini „török boltok” mellett a nagyobb üzletláncokban is kapható a keresett termék, hanem az is, hogy a különféle változatok íze mennyire hasonlítható a „magyar piacon” kaphatóhoz. Ráadásul a kommentelők között az egyik szóba került élelmiszerlánc dolgozója is felbukkant, aki rögvest el is magyarázta, hogy „a hűtőben is szoktuk tárolni, de megtalálod a gyümölcskonzerveknél, ha ugyanaz az elrendezés, ami a mi boltunkba... ami elvileg úgy van”.

A 2017 októberének elején Berlinben tomboló időjárási ciklonhoz kapcsolódik az időszak egy másik népszerű, 24 fő által kommentált posztja, mely a berlini U-Bahn egyik állomásán a vihar okozta járatkimaradások miatt összezsúfolt tömeget ábrázoló fénykép volt. Itt a csoporttagok párbeszéde a felborult közlekedésről, az elszenvedett késésekről szólt. „Holnap reggelre remélem, hogy az SBahn működni fog... ma is meg volt a sport, két óra erőltetett menet hazafelé...” – írta egy kommentelő. Egy másik népszerű bejegyzés az egyik Berlinből Budapestre tartó fapados repülőjárat – szintén az időjárás okozta – pozsonyi kényszerű landolásával s a légitársaság elégtelen szolgáltatásával foglalkozott: a Facebook-poszt szerzője a csoportban utastársakat keresett, akikkel az esetleges kártérítésről egyeztetett volna. E példák már arra utalnak, hogy a mindennapi élet rutinjának érzékelésében milyen fontos szerepet játszik a technológiai környezet, melynek része a média.

Az infrastruktúrának a városi életben betöltött szerepét kutató Stephen Graham jegyzi meg, hogy a nyugati társadalmakban a mindennapi élet zavartalan működését biztosító technológiák csak akkor válnak láthatóvá az átlagemberek számára, ha éppen működésképtelenek (Graham 2009: 6–9). Például a fórummal ellentétben a Facebook-csoportban 2017 októberében az új médiatechnológiák témája már szinte teljesen marginális. Egy európai nagyváros lakói számára az összetett médiakörnyezet éppen a kézenfekvő, megszokott jellege miatt nem észrevehető: a 337 bejegyzés közül mindössze 8 poszt (rész)témája. Ezek főleg nem működő eszközökkel kapcsolatosak: például több csoporttag számára is gondot okozott az egyik internetes telefonszolgáltató kártyájának üzembe helyezése.

A Berlini magyarok nevű Facebook-csoport tematikus rendezetlensége mögött a mindennapi világ látszólagos töredékessége áll. Az ott felbukkanó információkéréseket, sokszor banális problémákat voltaképpen nagyon heterogén fogyasztási és médiahasználati gyakorlatok eredményezik – ezek a Facebook felől szemlélve különböző hétköznapi világok „felette dobozaiból” kitüremkedő töredékeknek látszanak. A posztok egy része azonban felfedi azt is, hogy a rendezetlenség mögött a hétköznapi tevékenységek rutinja vagy éppen annak megszakadása rejlik, melynek megteremtésében, helyreállításában nemcsak a társas kapcsolatok, a fogyasztás, hanem a közlekedési és kommunikációs technológiák is szerepet játszanak. Hiszen a digitális antropológia irányzatának is egyik fontos törekvése, hogy bemutassa, hogyan olvad össze az online digitális világ az offline hétköznapi világgal: ezek a társadalmi élet egyenrangú szinterei, ezért a „valódi” és a „virtuális” megkülönböztetése tarthatatlan (Miller és Horst 2012: 12–13; Wittel 2001: 62–63).⁵⁴

„Basszus, ez olyan, mint egy apróhirdetés” – normák a digitális térben

Az antropológia szemléletmódja a közösségi média tanulmányozását a mindennapi élet társadalmi kapcsolatainak feltárásával segítheti, hiszen a normativitás, vagyis azoknak a sza-

⁵⁴ E megállapítás jó példája egy olyan régi médium, mint a vezetékes telefon, melynek jelenléte annyira természetes napjainkban, hogy senkinek se jutna eszébe a mindennapi élettől elválasztva értelmezni a telefonos „on-phone” világot. Ugyanakkor fontos megjegyezni, hogy az „offline” és „online” kommunikáció szembeállítására Millerék digitális antropológiai kutatásának szinte valamennyi terepén jellemzi a digitális médiával kapcsolatos hétköznapi gondolkodást. Legérdekesebb példát erre a dél-indiai kutatási terepük nyújtja, ahol még az olyan digitális platform segítségével zajló kapcsolatokat is offline kommunikációként értelmeznek a helybeliek, mint a WhatsApp (Miller et al. 2016: 100–101).

bályoknak a vizsgálata, amelyek megkülönböztetik egymástól az elvárt, a helyes és a helytelen viselkedést, e tudományág egyik meghatározó kérdése (Miller et al. 2016: 22). Horst és Miller szerint a digitális kultúra egyik legfontosabb jellemzője nem egyszerűen a technológiai változások sebessége, hanem magától értetődővé válásuk gyorsasága a használatukkal kapcsolatos normák kialakulásával együtt (Horst és Miller 2012: 107). Az alábbiakban azt mutatom be, hogy a normativitás, azaz a csoporttagoktól elvárt viselkedés problémája a fórum és Facebook-csoport esetében egyrészt hogyan kapcsolódik a csoporttagok közötti együttműködés, aktivitás kérdéséhez, másrészt a hirdetések megjelenéséhez. Az online tér kommercializálódás elleni megvédése a fórum esetében a csoportban zajló diskurzus során látványosan megjelenik, míg a berlini magyar Facebook-csoportoknál – éppen az oldalak viszonylagos kommercializáltsága miatt – ez inkább rejtett moderátori feladat.

Mint láttuk korábban, a MON berlini fórumának egyik legfontosabb jellemzője a Facebook-csoporthoz képest a tematikus fókuszáltsága volt. Ezt a fórumban elsősorban a moderátor érvényesítette, akinek az egyik legfontosabb feladata az volt, hogy minden téma, diskurzus a fórum megfelelő színterében legyen. Többször is beavatkozott a csoporttagok diskurzusába, jelezte, ha egy éppen megkezdődő párbeszédet áthelyez a megfelelő „topikba”. A moderátor szerepe ennek során a hagyományos sajtó szerkesztőjére emlékeztet; volt olyan fórumozó, aki őt tréfásan „T. Főszerkesztő Ur”-ként emlegette. A fórum tematikus egységét másrészt a tagok is biztosították, akik, érzékelve a moderátori jelenlétet, többször saját magukat is fegyelmezték, ha tematikusan eltértek a fórum céljától, például egy látott filmről, a gyerekek nyelvtanulásáról vagy akár egy receptről szóló eszmecsere során, akkor megállapodtak abban, hogy azt a megfelelő MON-topikban folytatják a berlini fórum helyett.

A fórum terében erőteljesen érvényesülő további normák a csoport életébe való aktív bevonódásra, jelenlétre vonatkoznak. Ez erőteljes különbség a Facebook berlini magyar online tereihez képest: nyilván azért is, mert a fórum fő szerepe az offline jelenlét és találkozás szervezése volt. Ez a fórum új tagjainak rövid bemutatkozását feltételezte, mely gyakorlat az online teret köti össze az offline, hétköznapi világgal. Ennek kapcsán fontos megemlíteni, hogy a Berlini magyarok – csevegés elnevezésű fórum az igazán aktív időszakában, az első két-három év során jelentős mértékben az egyik csoporttag körül szerveződött, aki a berlini MON-topik legaktívabb felhasználója is volt. Neve az impresszumban is szerepel a szerkesztők között a MagyarOnline.net oldalán, ahol egyébként aktív publicisztikai tevékenységet is kifejtett: például filmkritikákat, kulturális eseményekről szóló beszámolókat írt a fórum ezzel foglalkozó „rovatában”. Emellett az offline térben is aktív, nemcsak jelenlétével a csoporttalálkozókon, hanem mert az utóbbi évtizedekben a helyi magyar diaszpóra közéletének egyik kulcsfigurája a Berlini Szalon szervezőjeként, vendéglátójaként. A szalon évente pár alkalommal megrendezett eseményeket jelent, amelyek „irodalmi vagy egyéb szerzői estek, beszélgetések társadalomtudósokkal, érdekes közéleti emberekkel, de előfordulnak színházi produkciók is”⁵⁵

A MON e szerkesztője a fórumban való jelenléte idején többször is erőteljes normákat közvetített a többi csoporttag felé, amelyek az online térben való aktivitásra és a hirdetések megjelenésére is vonatkoztak. Utóbbiak közzétételét egyébként tiltotta a fórum szabályzata, amelyet regisztrációkor minden tag meg is kapott e-mailben. 2010 júniusában a fórumban hirdetni szándékozó egyik új tag számára a „kapcsolatteremtés” és az „üzleti hirdetés” szem-

55 Ahogy az esemény honlapja írja: www.berlini-szalon.de (letöltve: 2018. január 26.).

beállításával indokolta utóbbiak tiltását. 2005 májusában egy alkalmi fórumozót, akinek meglehetősen rövid bemutatkozására a többi fórumozó egyáltalán nem reagált, s ezért ő modortalan stílusban felháborodott, így intette rendre:⁵⁶ „Hagyj fel ezzel a konzum-magatartással, hogy idelibbensz, elvárod, hogy mások jelentkezzenek, miközben Te fenntartod a jogot magadnak, hogy a »kínálatból« mazsolázz. Ha bemegyünk az ajtón, célszerű bemutatkozni. Ezt nemcsak a jómodor követeli meg, hanem így is észszerű.” Az eset kapcsán kialakult rövid párbeszéd során a fórumban ezt az általa elítélt magatartást az „anonymitás” kérdéséhez kötötte, mely szerinte „a MON-ra háliszennek kevésbé jellemző”. Az új csoporttagok bemutatkozásának normája folyamatosan érvényesült a csoportban, például 2010 áprilisában egy felületes hozzászólásra írta: „lassan kezdem elveszíteni a türelmemet”.⁵⁷ Ugyanakkor 2013 márciusában az egyik új tag bemutatkozása arra mutat rá, hogy egy internetes fórum nyilvános terében a formális köszöntésen túl nem feltétlenül magától értetődő a rövid, ám mégis személyes bejegyzések létrehozása: „basszus, ez olyan, mint egy apróhírdetés”⁵⁸ – írta hirtelen önmagára reflektálva a „Heléna25” felhasználó a saját pár mondatos bemutatkozása közben. Másfelől a fórum első éveinek személyes jellegű diskurzusa egy új felhasználóban azt az érzést is kelthette, hogy az megsérti saját privát szféráját. 2005 végén fogalmazta meg valaki a neki szegezett – például a végzettségére, hobbjára, baráti körére vonatkozó – kérdésekre válaszként: „kozerdeku kérdésekre gondoltam... maganjellegu informaciokat inkább maganlevelben... az udvozetlet koszonettel veszem”.⁵⁹

A Berling Calling, azaz a berlini magyarok másik Facebook-csoportjának alapítója a vele készített interjúban arról beszélt,⁶⁰ hogy a csoportban a moderálás bevezetését és a legaktívabb csoporttagok közül egy moderátori csapat létrehozását is a hirdetések indokolták: „volt olyan, aki megsértődött, mert többszöri reklámozás után kiraktuk a csoportból, volt, akit meg az sértett meg, hogy kezd nagyon sok lenni a reklámtartalom”. Azt is elmondta, hogy a csoport jellege, tulajdonképpen zsánere megváltozott az eltelt évek során. Az eredeti szándéktól eltérően, a kreatív, kulturális iparágakban tevékenykedő berlini magyarok színteréből „egy ilyen nem különösebben célzott vegyesbolt [lett], ahol információ cserél gazdát”. Viszont egyik fő törekvésük volt megakadályozni, hogy „egy reklámfelületté váljunk. Az akartuk, hogy ez megmaradjon a magyar orientált közösségnek a nem profit orientált információközpontja”. A Berlin Callingot éppen a Berlini magyarok elnevezésű Facebook-csoport általa érzékelt „kezeletlenségével” állította szembe, amely „nem annyira szűri ki azokat a posztokat, amik hirdetések”.

Utóbbi csoport Facebookon olvasható leírása szerint a tagok csak „privát ajánlatokat” tehetnek közzé hirdetésként. A hónap 337 bejegyzése közül 90 db hirdetésként azonosítható, azaz céljuk anyagi haszonszerzés. Ezek közül a legtöbb (26 db) különféle munkalehetőségeket hirdetett: nemcsak Berlinben, hanem szerte Németországban. Viszonylag sok (14 db) Facebook-poszt kínált utaz(tat)ást, gyakran reklámoztak nyelvtanítást vagy fordítást, kiadó

56 <http://www.magyaronline.net/forum/viewtopic.php?mode=viewtopic&topic=1769&forum=4&start=1230> (letöltve: 2018. január 26.).

57 <http://www.magyaronline.net/forum/viewtopic.php?mode=viewtopic&topic=1769&forum=4&start=300> (letöltve: 2018. január 26.).

58 <http://www.magyaronline.net/forum/viewtopic.php?topic=1769&forum=4&1522> (letöltve: 2018. január 26.).

59 <http://www.magyaronline.net/forum/viewtopic.php?topic=1769&forum=4&Denesne&start=960> (letöltve: 2018. január 26.).

60 Interjú M. M.-mel (2017. április 28.).

lakásokat és különféle szolgáltatásokat: online pszichológiai tanácsadást éppúgy, mint németországi hivatalos ügyek intézése során igénybe vehető segítséget. És nyilván találkozhatunk a csoportban eladó tárgyak, holmik hirdetéseivel: gépjárművet, gyerekruhákat éppúgy eladtak volna, mint az egyik hirdető által saját maga készített, kalocsai mintás, hímtett mellényt. S bár a csoport leírása határozottan tilt bizonyos hirdetéseket („SEMMI MLM, Utaztatók hirdetési”), már az előbbi példák is mutatják, hogy a posztok között rendszeresen felbukkantak ilyenek: egy kisbuszos vállalkozás hetente ajánlott Nyugat-Európa és Erdély közötti szállítást, s ezzel együtt „autószállítást is vállal”. Az egyik csoporttag többször hirdetett 2017 októberében Avon termékeket, s a csoport üzenőfalán szintén nagyjából hetente jelent meg egy „télből a nyárra” csábító tenerifei utazás reklámja.

Az apróhirdetesként könnyen azonosítható példákkal ellentétben jóval érdekesebbek az e szempontból meglehetősen bizonytalan státuszú bejegyzések, amelyek arra utalnak, hogy a kölcsönösségen, megosztáson alapuló Facebook-posztok és a profitorientált hirdetések közötti határ nem feltétlenül egyértelmű. 2017 októberében az egyik tag egy bank szolgáltatásait ajánlja a többiek figyelmébe: „oda vagyok az innovatív megoldásokért (...) felfedeztem, hogy számos üzletben (Penny, REWE...) a kasszánál vásárlás és kártya nélkül is vehetek fel készpénzt és fizethetek is be!”. A tanulmányom előző részében – a Facebook kapcsán – bemutatott esetekhez hasonlóan e bejegyzés közzétevőjének pontos szándékát egyéni helyzetének ismerete hiányában nem egyszerű eldönteni: a szerző lelkes ügyfél, vagy a bank túlbuzgó alkalmazottja?

Ettől némileg eltérnek azok a példák, amikor a Facebook-csoportban hirdetést közzétevő nem kereskedelmi szándékú tartalomnak álcázza saját bejegyzését. Az Alpok térségével foglalkozó egyik Facebook-oldal többször is publikálta a hónap folyamán saját turisztikai tárgyú posztjait a csoportban, de a figyelmes Facebook-felhasználó könnyen észreveheti, hogy ezt az oldalt az Alpok egyik üdülőhelyén lévő, magyarok által működtetett panzió kezeli. A Berlini magyarok nevű Facebook-csoport egyik tagja rendszeresen osztja meg akár bejegyzések, akár kommentek formájában a nemetugyek.de – németországi letelepedéssel kapcsolatos információkat közlő – portál cikkeit. Ezzel nyilván egyszerre növeli az oldal látogatottságát, ugyanakkor az éppen felmerülő témák szempontjából hasznos, praktikus segítséget is ad a csoporttagok számára.

Ezek alapján jól érzékelhetjük a fórum „kávéházi” és a Facebook-csoport „piactéri” zsanerének egészen eltérő viszonyát a felületeiken megjelenő hirdetésekhez. A fórum meghatározó csoporttagja és a moderátor is negatívan reagáltak a csoport együttműködését, értékrendjét veszélyeztető, a csoport terébe behatolásnak látszó hirdetésekre. Ezzel szemben a Facebook-csoportok alapelvei csak a kifejezetten üzleti jellegű hirdetések közlését zárják ki. Viszont a Berlin Callinggal szemben a Berlini magyarok felületén ez az alapelv látszólag nem érvényesül, a moderáció tulajdonképpen nem észrevehető. Ugyanakkor érdemes megjegyezni ezzel kapcsolatban, hogy a felhasználók a Facebook-csoportnak a fórumhoz képest jóval nagyobb léptékű, tematikusan rendezetlen terében nyilván könnyen megtehetik, hogy nem reagálnak az ilyen posztokra: 2017 októberében a hirdetést tartalmazó 90 bejegyzés összesen csak 70 kommentet kapott. A hirdetések e mellőzöttsége rámutat arra is, hogy a csoporttagok szándéka elsősorban mégis az egymással való kollaboráció. Az általam vizsgált egy hónap alatt csak néhányszor alakult ki nézeteltérés a Facebook-posztok kommentelői között: ezek közül két esetben is éppen az együttműködés hiányát kérték számon egymáson különböző kérdések megválaszolása közben.

A fórumban és a Facebook-csoportok terében a hirdetések kezelése kapcsán kialakult különbségek egy hierarchiát is kirajzolnak a (pre)digitális gyakorlatok között. A MON berlini fórumában a barátságok kialakítása és a hirdetések terjesztése között húzódott annak határa, hogy mi elfogadható és mi nem, noha találtunk ettől eltérő példát: barátok, ismerősök között bizonyos esetben elfogadható volt a saját hirdetések megosztása. A két Facebook-csoport terében pedig ez a határ a magánjellegű, nem profitorientált és az üzletinek tűnő hirdetések között van. Ugyanakkor azt is láttuk, hogy a Berlini magyarok csoport esetében ez nem igazán érvényesül, viszonylag sok hirdetést látni a hírfolyamban. A gyakorlatok hierarchiája tehát a kapcsolatteremtéstől, barátkozástól az ismerősök közötti magáncélú hirdetésektől az ismeretlen, tágabb világ privát hirdetésein át a teljesen személytelen, anonim üzleti célú hirdetésig terjed. Nyilvánvaló, hogy ez a hierarchia nem a migrációs zsánerek sajátja, hanem az (offline) életvilágnak azt a skálázottságát mutatja, ami az autentikusnak vélt, őszinte kapcsolatokról a kortársak anonim világáig terjed.⁶¹

Összegzés

Tanulmányom a berlini magyar diaszpóra két online kommunikációs terét a 2000-es évek első és második évtizedéből egy olyan kutatás részeként mutatta be, melynek célja a berlini magyar diaszpórán keresztül értelmezni a nagyváros, a média és a migráció összefüggésrendszerét. Elemzésem e három aspektus közül a média és a migráció viszonyával foglalkozott, s elsősorban az online média változására, az abban megjelenő zsánerekre összpontosított: arra, hogy a fórum „kávéházi” zsánerét a közösségi médiában a „piactér” zsánere váltja fel. Röviden érdemes azonban a fenti összefüggésrendszer másik két aspektusával is foglalkozni, azaz a város és a migráció szempontjaival, hiszen a két zsánert jellemző kommunikáció elemzése során részben képet kaptunk a német főváros és az ott megjelenő magyar bevándorlók viszonyáról is. Ennek nyomán felvetődhet az a kérdés, hogy a zsánerek mennyire tekinthetők a lokalitás vagy éppen a mobilitás zsánerének, hiszen kialakulásukat éppen az befolyásolja, hogy a diaszpóra különböző társadalmi-kulturális háttérű csoportjai miként sajátítják el a nagyvárosi életet, lakják be annak offline és online terét.

A MON Berlini magyarok – cseveges nevű felület zsánerét könnyű azonosítani egy értelmiségi csoport tevékenységeként. Erre utalnak a fórumban szóba kerülő témák, így az identitás, a városi kultúra helyei, a párbeszéd sokszor ironikus és személyes stílusa, az ezt szabályozó, a kommersz tartalmak kizárására irányuló normák vagy a reflexió a médiahasználatra. Mindez jól beleilleszthető abba a képbe, amely Berlint egyszerre ábrázolja a kreatívok metropoliszaként és olyan multikulturális nagyvárosként, amely különféle etnikai, kulturális csoportokat fogad magába (Szijártó 2018). Ennek része az is, hogy különböző korszakokban a magyar értelmiség adott csoportjai is megjelennek a városi kultúra színpadán, e tevékenységük pedig egyre inkább medialiszálódik, új médiumok közegében is megragadható. Mint láttuk, a MON-fórum „kávéházi” zsánerének előképét, formai keretét egyszerre jelentheti a tematikusan is rendezett, szerkesztett újság, másrészt a viszonylag hosszabb csoportos üzenetküldés, amely események szervezésére és közös megbeszélésére különösen

61 Hasonlóan ahhoz, ahogy a hétköznapi világ társadalmi felépítését elemző tudásszociológiai irányzat már a 20. század közepén értelmezte ezt a problémát (Schütz és Luckmann 1984 [1973]).

alkalmas. Ezek mintegy formát adnak a hétköznapi élet jellemző zsánerének, mely ebben az esetben a diaszpóra tagjainak baráti találkozóit, legtöbb esetben kávéházi csevegését jelenti – több évtizedes előzményként és tulajdonképpen intézményesített, értelmiségi formaként pedig a Berlieni Szalont.

A Berlieni magyarok nevű Facebook-csoport zsánere esetében teljesen eltérő kereteket, témákat és helyeket figyelhettünk meg. A 2010-es évek médiakörnyezete, a polimédia azt eredményezte, hogy a médiahasználat összekapcsolódott a hétköznapi élet banális fogyasztási gyakorlataival és helyeivel. A Facebook-csoport kommunikációját az ezekhez kapcsolódó információkérések, tárgyak és szolgáltatások cseréje, adásvételek jellemzik. Ahogy ennek kapcsán már említettem, a média annak a fogyasztói társadalmakban egyre jobban elburjánzó tárgyi környezetnek a része, aminek tárgyai a hétköznapi rutinok fenntartásában játszanak szerepet. A Berlieni magyarok elnevezésű Facebook-csoportban azt is észrevehettük, hogy a felhasználók posztjai részben a mindennapi élet „normál” menetének megszakadásához kötődnek; a Facebook ezek megoldásának, megvitatásának lehet az eszköze. Éppen ezért a fórummal ellentétben a Facebook-csoport Berlinhez mint lokalitáshoz kevésbé köthető; előbbi jellemzői miatt az meglehetősen hasonló a különböző nyugat-európai városok és régiók magyar diaszpóráinak tagjait összekapcsolni szándékozó lokális Facebook-csoportokhoz.

Az 1. táblázat⁶² a tanulmányban bemutatott fő szempontok alapján hasonlítja össze a berlieni magyar diaszpóra e két online zsánerét: a skálázhatóság, vagyis azok privát és nyilvános szférák közötti elhelyezkedése; a kompenzáló szerep, amelyet e zsánerek a diaszpóra hétköznapi életében játszanak; a szóba kerülő fontosabb témák és helyek, valamint a csoportok normatív keretei alapján.

1. táblázat: A berlieni magyar diaszpóra két online zsánerének jellemzői

	MON – „Berlieni magyarok – csevegés” (2004–)	FB – „Berlieni magyarok” (2014–)
Zsáner	„Kávéház”	„Piactér”
Cél	Erős kötések: barátkozás, ismerkedés	Gyenge kötések: tárgyak, szolgáltatások, információk cseréje
Lépték	Kiscsoport: 1511 hsz., 225 felhasználó, de kb. 10 fős találkozások az első két évben	Szinte anonim „tömeg”: 7501 tag, 15 100 FB-poszt (2017. október: 490 felhasználó által 337 poszt és 1261 komment)
Fő témák	Programok, találkozók szervezése, identitás, városi kultúra	Munka, mobilitás, lakás, nyelvtudás
Helyek	Kávéházak, kulturális intézmények	Üzletek, sportcélú terek
Normák	Tematikus rendezettség, bevonódás	Hirdetések problémája

Forrás: A szerző saját szerkesztése (2018)

62 A táblázatban lévő számok 2017. december végi adatokat tükröznek.

A digitális antropológiai kutatások fontos eredménye, hogy bemutatják, ahogy a közösségi média hatására a hálózati kommunikáció világa egyre hétköznapibbá válik. Azaz, ahogy fentebb idéztem Löfgren gondolatát, nem a technológia forradalmasítja a hétköznapokat, hanem mintegy a hétköznapok veszik birtokukba a technológiát. Hiszen például a digitális médiumok működésük során nem feltétlenül egy olyan online, virtuális világot alakítanak ki, amely élesen elválasztható az offline kommunikáció mindennapi világtól, s ezzel együtt a hálózati térben a hétköznapok élet csoportjai, normái sem veszítik el jelentőségüket az egyénközpontú hálózati kapcsolatok felértékelődése miatt (Miller et al. 2016: 20–21). A táblázatot áttekintve is láthatjuk, hogy a digitális médiát a mindennapi élet témái, az ott zajló cselekvések uralják, amelyek olyan nagyon sajátos, adott kulturális kontextusokra jellemző hétköznapos zsánerek formájában jelennek meg akár internetes fórumok, akár közösségi médiumok felületein, mint a MON Berlini magyarok – csevegés nevű fórum „kávéházi” vagy a Berlini magyarok elnevezésű Facebook-csoport „piactéri” zsánere.

Hivatkozott irodalom

- Bausinger, Hermann (1984): Media, Technology and Daily Life. *Media, Culture and Society* (6): 343–351.
- Beck, Ulrich (2005): *Mi a globalizáció? A globalizmus tévedései – válaszok a globalizációra*. Szeged: Belvedere Meridionale.
- Beck, Ulrich (2008): Mobility and the Cosmopolitan Perspective. In *Tracing Mobilities. Towards a Cosmopolitan Perspective*. Weert Canzler, Vincent Kaufmann és Sven Kesselring (szerk.). Aldershot – Burlington: Ashgate, 25–36.
- Blaskó Zsuzsa és Gödri Irén (2014): Kivándorlás Magyarországról: szelekció és célország-választás az „új migránsok” körében. *Demográfia* 57(4): 271–307.
- boyd, danah m. (2011): Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications. In *A Networked Self*. Zizi Papacharissi (szerk.). New York: Routledge, 39–58.
- boyd, danah m. és Nicole B. Ellison (2008): Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* 13: 210–230. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>.
- Castells, Manuel (2005 [1990]): *A hálózati társadalom kialakulása. Az információ kora I*. Budapest: Gondolat – Infónia, 494–552.
- Clifford, James (2000): Diaszpóra. *Magyar Lettre Internationale* (39): 12–17.
- Couldry, Nick (2004): Theorising Media as Practice. *Journal of Social Semiotics* 14(2): 115–132. DOI: <https://doi.org/10.1080/1035033042000238295>.
- Curran, James és Myung-Jin Park (szerk.) (2000): *De-Westernizing Media Studies*. London – New York: Routledge.
- Dayan, Daniel (1999): Media and Diasporas. In *Television and Common Knowledge*. Jostein Gripsrud (szerk.). London – New York: Routledge, 18–33.
- Diminescu, Dana (2008): The Connected Migrant: An Epistemological Manifesto. *Social Science Information* 47(4): 565–579. DOI: <https://doi.org/10.1177/0539018408096447>.
- Ellison, Nicole B. és Jessica Vitak (2015): Social Network Site Affordances and Their Relationship to Social Capital Processes. In *The Handbook of the Psychology of Communication Technology*. S. Shyam Sundar (szerk.). Chichester: John Wiley & Sons, 205–227.
- Fejős Zoltán (2005): Diaszpóra és az „amerikai magyarok” – háttér egy fogalom alkalmazhatóságához. In *Tanulmányok a diaszpóráról*. Kovács Nóra (szerk.). Budapest: Gondolat – MTA Etnikai-nemzeti Kisebbségkutató Intézet, 9–24.
- Graham, Stephen (2009): When Infrastructures Fail. In *Disrupted Cities. When Infrastructure Fails*. Stephen Graham (szerk.). London – New York: Routledge, 1–26.
- Hartmann, Maren (2006): The Triple Articulation of ICTs. Media as Technological Objects, Symbolic Environments and Individual Texts. In *Domestication of Media and Technology*. Thomas Berker, Maren Hartmann, Yves Punie és Katie Ward (szerk.). Maidenhead, UK – New York: Open University Press, 80–102.

- Haythornthwaite, Caroline (2005): Social Networks and Internet Connectivity Effects. *Information, Communication & Society* 8(2): 125–147. DOI: <https://doi.org/10.1080/13691180500146185>.
- Hepp, Andreas (2008): Communicative Mobility After the Mobile Phone: The Appropriation of Media Technology in Diasporic Communities. In *After the Mobile Phone*. Maren Hartmann, Patrick Rossler és Joachim Hoflich (szerk.). New York: Peter Lang, 131–152.
- Hepp, Andreas (2009): Localities of Diasporic Communicative Spaces: Material Aspects of Translocal Mediated Networking. *The Communication Review* 12): 327–348. DOI: <https://doi.org/10.1080/10714420903344451>.
- Horst, Heather és Daniel Miller (2012): Normativity and Materiality: A View from Digital Anthropology. *Media International Australia* 145(1): 103–111. DOI: <https://doi.org/10.1.1.184.5809&rep=rep1&type=pdf>.
- Keszeg Vilmos (2011): *A történetmondás antropológiája. Egyetemi jegyzet*. Kolozsvár: KJNT – BBTE Magyar Néprajz és Antropológia Tanszék.
- Leurs, Koen (2014): Digital Thrown-togetherness: Young Londoners Negotiating Urban Politics of Difference and Encounter on Facebook. *Popular Communication* 12(4): 251–265. DOI: <https://doi.org/10.1080/15405702.2014.960569>.
- Löfgren, Orvar (2014): The Black Box of Everyday Life: Entanglements of Stuff, Affects and Activities. *Cultural Analysis* 13): 77–98.
- Löfgren, Orvar (2016): Containing the Past, the Present and the Future: Packing a Suitcase. *Narodna Umjetnost. Croatian Journal of Ethnology and Folklore Research* 53(1): 59–74. DOI: <https://doi.org/10.15176/vol53no103>.
- Madianou, Mirca (2014): Polymedia Communication and Mediatized Migration: an Ethnographic Approach. In *Mediatization of Communication*. Knut Lundby (szerk.). Berlin – Boston: Walter de Gruyter, 323–346.
- Madianou, Mirca és Daniel Miller (2012): *Migration and New Media. Transnational Families and Polymedia*. London – New York: Routledge.
- Maksa Gyula (2008): A médianarratológia mint második generációs médiumelmélet. In *Reflexiók és mélyfúrások*. Havasréti József és Szijártó Zsolt (szerk.). Budapest – Pécs: Gondolat Kiadó – PTE Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék, 69–96.
- Massey, Doreen (1994): *Space, Place, and Gender*. Cambridge: Polity Press.
- Massey, Doreen (2005): *For Space*. London – Thousands Oak, CA: Sage.
- Miller Daniel (2011): *Tales from Facebook*. Cambridge – Malden, MA: Polity.
- Miller, Daniel (2016): *Social Media in an English Village. Or How to Keep People at Just the Right Distance*. London: UCL Press.
- Miller, Daniel és Heather Horst (2012): The Digital and the Human: A Prospectus for Digital Anthropology. In *Digital Anthropology*. Horst, Heather és Daniel Miller (szerk.). London: Berg, 3–35.
- Miller, Daniel, Elisabetta Costa, Nell Haynes, Tom McDonald, Razvan Nicolescu, Jolynna Sinanan, Juliano Spyer, Shriram Venkatraman és Xinyuan Wang (2016): *How the World Changed Social Media*. London: UCL Press.
- Moore, Shaun (2005): *Media/Theory: Thinking about Media and Communications*. London: Routledge.
- Morley, David (2017): *Communications and Mobility. The Migrant, the Mobile Phone, and the Container Box*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Scannell, Paddy (1995): For a Phenomenology of Radio and Television. *Journal of Communication* 45(3): 4–19. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1995.tb00741.x>.
- Schütz, Alfred és Thomas Luckmann (1984 [1973]): *Az életvilág struktúrái. In Fenomenológia a társadalomtudományban*. Hernádi Miklós (szerk.). Budapest: Gondolat, 269–320.
- Silverstone, Roger (1994): *Television and Everyday Life*. London – New York: Routledge.
- Slater, Don (2013): *New Media, Development, Globalization: Making Connections in the Global South*. London: Polity Press.
- Szijártó Zsolt (2018): Új kihívások a városi etnikaiközösség-kutatások előtt: a digitalizáció és a kollaboráció. *Replika* jelen szám.
- Trandafoiu, Ruxandra (2013): *Diaspora Online: Identity Politics and Romanian Migrants*. New York: Berghahn Books.
- Urry, John (2007): *Mobilities*. London: Polity Press.
- Vitak, Jessica és Nicole B. Ellison (2013): 'There's a Network Out There You Might as Well Tap': Exploring the Benefits of and Barriers to Exchanging Informational and Support-based Resources on Facebook. *New Media Society* 15(2): 243–259. DOI: <https://doi.org/10.1177/1461444812451566>.
- Warde, Alan (2005): Consumption and Theories of Practice. *Journal of Consumer Culture* 5(2): 131–153. DOI: <https://doi.org/10.1177/1469540505053090>.
- Wittel, Andreas (2001): Toward a Network Sociality. *Theory, Culture & Society* 18(6): 51–76. DOI: <https://doi.org/10.1177/026327601018006003>.

Megjelent az Információs Társadalom legújabb, 2018/3-4. száma



A folyóiratban közölt művek a Creative Commons Nevezd meg! - Ne add el! - Így add tovább! 4.0 Nemzetközi Licenc feltételeinek megfelelően használhatók.



infonia

Kapható az Írók Boltjában
(1061 Budapest, Andrásy út 45.)

és elérhető online:

<http://www.informaciostarsadalom.hu>

A tartalomból:

TANULMÁNYOK

Pokol Béla: Az emberi lét rétegei és a robotetika kérdései

Vári László: Szabadság határokkal, avagy európai útmutató a szólásszabadság jogszerű gyakorlásához

Eszenyiné Borbély Mária: A magyar települési könyvtárakban dolgozó könyvtárosok digitális kompetenciájának állapota: egy országos reprezentatív vizsgálat eredményei

Szász Antónia – Kiss Gábor: Jelszövisszafejtő programok oktatási célú felhasználása és hatásuk az információbiztonsági tudatosságra

Urbanovics Anna – Sasvári Péter: Az Egyesült Királyságban működő kiberbiztonsági képzésekbe bevont oktatók tudományos teljesítményének elemzése
Kovács Elvira – Major Lenke – Námesztovszki Zsolt – Kovács Cintia – Karuović Dijana: Iniciális tesztek mint a tanulói teljesítményt prognosztizáló eszközök

MŰHELY

Képes Gábor: A számítóközpontoktól a digitális esélyegyenlőségig. Az NJSZT első 50 éve

RECENZÍÓK

Pintér Róbert: A jövő rajtunk múlik! WTF?!

Fabó Edit – Sara Petroccia: A metakonvergens geofúzió és a kialakuló hiperpolgárság

Beke Ottó – Samu János: Az internetes kommunikáció és média új kézikönyve

g
KÖZMŰVELÉSI
KÖZPONT