

NEMZETI KÖZSZOLGÁLATI EGYETEM
ÁLLAMTUDOMÁNYI ÉS NEMZETKÖZI TANULMÁNYOK KAR

ORSZÁGOS TUDOMÁNYOS DIÁKKÖRI KONFERENCIA
2023. ÁPRILIS 4-6.

A MAGYAR ORSZÁGIMÁZS VIZSGÁLATA A
VIDEÓJÁTÉKOK TÜKRÉBEN

Szerző:

Csoma Endre

Témavezetők:

Balatoni Monika

mesteroktató

Dr. Demeter Márton

egyetemi docens

Budapest

január 10.

2023

**A MAGYAR ORSZÁGIMÁZS VIZSGÁLATA A
VIDEÓJÁTÉKOK TÜKRÉBEN**

január 10.

2023

Tartalomjegyzék

1. Bevezetés	1
1.1. Aktualitás	1
1.2. Probléma megközelítése	2
2. Alapvető fogalmak	3
2.1. Az országimázs és az országmárka	3
2.2. A kultúra és a magyar identitás	5
2.3. Videójátékok	6
3. Játék és kultúra kapcsolata	9
4. Kutatás	11
4.1. Az előzetes kutatások és elméletek összefoglalása	12
4.2. A kutatás célja	14
4.3. Vizsgált videójátékok	15
4.4. A felhasznált eszközök	18
4.5. Résztvevő személyek	22
4.6. Az eredmények bemutatása	22
4.7. Konklúziók	29
5. Hivatkozási lista	31
6. Mellékletek	33

1. Bevezetés

A dolgozat célja elsősorban a videójátékok témakörének körüljárása az országimázs alakításának lehetőségei szempontjából. A játék és kultúra kapcsolatára már Huizinga (1990) is rámutatott, és mint tudjuk a kultúra az identitás egy lényeges összetevője. Az identitás és imázs tartalmilag szorosan kapcsolódó fogalmak, melyek lényegi különbsége a perspektíva, melyből szemléljük őket. Az identitás tulajdonképpen az országban élők fejében lévő, az országról alkotott kép. Így érthető, hogy az országimázs alakításának lehetőségei közül nem zárhatók ki az információs társadalomba oly szilárdan beépült videójátékok.

A videójátékokban megjelenő tartalmak bizonyítottan nagyban hozzájárulnak a világról való elképzelésünkhöz, bizonyos társadalmi vagy politikai kérdéskörökhöz való hozzáállásunkhoz valamint egy-egy országról vagy nemzetről való gondolkodásunkhoz. Ezért különösen fontos ezt a területet komolyabb vizsgálatok és további kutatások alá vetni, hiszen az országimázs objektív létezése kétségbevonhatatlan. Mint ilyen, az imázsformáló eszközök egyikét sem szabad mellőzni egy márkázási folyamat során, különös tekintettel a digitális kultúrába beágyazott csatornákra. Magától értetődő tehát, hogy kár volna kiaknáztatlanul hagyni a videójátékok identitásformáló, kultúramegőrző, -teremtő és -közvetítő tulajdonságait.

Jelen dolgozat létjogosultságát igazolja a pusztán tény, hogy magyar nyelvterületen mégoly kevés szakirodalom született a témában, mi több, nemzetközi szinten is meglehetősen kezdetlegesnek számítanak a videójátékok nemzetállami vonatkozásban vett identitásformáló hatásvizsgálatai.

1.1. Aktualitás

Ahogy a márkák és az országimázs tekintélyes hazai szakértője, Papp-Váry Árpád (2020) fogalmazott, az országmárkázás az elmúlt évek egyik "legforróbb" témája volt, létjogosultságát pedig az sem kérdőjelezi meg, hogy pozitív vagy negatív érelemben került napirendre. Szintén a téma fontossága és komolysága mellette szóló tény, hogy 2017-ben Magyarország Kormánya a magyar turizmus történetében először fogalmazott meg célzottan a turisztikai ágazat számára készült stratégiát, *Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030* címmel (www.mtu.gov.hu, 2017). A több mint 10 évre tervező stratégia keretrendszerében működő Magyar Turisztikai Ügynökség ezt követően új irányelveket és célokat fogalmazott meg Magyarország idegenforgalmi fejlesztéseiről, majd 2018-ban pályázatot hirdetett egy új

turisztikai logó és szlogen megalkotására, ezzel is hangsúlyozva *egy átgondolt marketing-eszközrendszer* kidolgozásának szükségességét a következő évtizedre (Papp-Váry, 2020).

A turizmus fejlődésében bekövetkezett erőteljes fellendülés kívánatos lenne más, az országimázst és Magyarország gazdasági és politikai érdekeit szolgáló területen is. Az országmárkázás, mint a kulturális diplomáciához szorosan kötődő terület számos puha eszközt ismer az ország érdekeinek előjuttatásában. Célja, hogy az ország és a magyarok nemzetközi szintű megítélését kedvezőbb fényben tüntesse fel, Magyarországnak a nemzetközi közösségekben véghezvitt tudományos és kulturális érdemeit hangsúlyozva.

A videójátékok világa egy kitűnő platformot jelenthet a kulturális értékek közvetítésére, hiszen napjainkban egyes videójátékok igazi kultuszt teremtenek maguk köré, a játékosok pedig, akiknek az életkora egyre nagyobb megoszlást mutat, nagyszámú közösségeket hoznak létre a virtuális térben. A videójáték-felhasználók világszintű nagyságrendjéről árulkodik a leghíresebb nemzetközi digitális videójátékos tartalommegosztó, a *Steam*, amelynek 2022-ben havonta valamivel több, mint 120 millió aktív felhasználója van (www.earthweb.com, 2022). A valóságos videójátékosok száma ennél jóval több, hiszen a *Steam* nem az egyetlen platform erre a célra.

Jól látható tehát, hogy a videójátékok tárháza remek lehetőséget biztosíthat egy országnak a márkázáshoz és a marketingkommunikációhoz.

1.2. Probléma megközelítése

Az országimázs az emberek fejében élő kép az országról. Ez a kép a legjobb esetben sem mondható tudatosnak, inkább a különböző sztereotípiák, benyomások, tapasztalatok és általános vélekedésben megjelenő gondolati elemek vagy sémák összessége. Ez önmagában sem jó hír, semmilyen országra nézve. Ráadásul az imázs természeténél fogva meglehetősen törékeny, felépíteni pedig hosszú évek tudatos folyamatát igényli. Ez a tudatos építés koordinációt és magabiztos kiállást feltételez, hiszen a közvéleményben megjelenő vélekedéssel, mi több, sztereotípiákkal szembemenni nem kis feladat. Kétségtelen, hogy ennek a folyamatnak minden területre kiterjedőnek kell lennie. Ez azt jelenti, hogy az imázs- és márkáépítés során a koordinátornak meg kell figyelnie az ország nemzeti kultúráját, ebből kiindulva fel kell ismernie értékeit és minden létező kommunikációs csatornát fel kell használnia a külső és belső kommunikációra.

A kommunikációs csatornák közé tartoznak mindazon szervek, amelyek az országmárkázásban részt vesznek, ideértve a kulturális intézményeket, közművelődési intézményeket, szórakoztatóipar szereplőit, jelentős belföldi vállalatokat, sajtóorgánumokat és a digitális kultúra minden szereplőjét. Napjainkban nagy véleményformáló hatással bírnak a sztárok, celebek, influenszerek, együttesek és előadók mellett a filmek, sorozatok és a videójátékok is. A filmek gyakorlati, konkrét gazdasági hatását az országimázsához kapcsolható turizmusban egyértelműen érezhetjük. Az ezzel foglalkozó területet filmturizmusnak nevezzük. A videójátékok turizmusra, méginkább az országimázsra gyakorolt hatását eddig kevesen vizsgálták, annak ellenére, hogy tartalomközvetítő szerepe a filmekével vetekszik.

Ebben a dolgozatban a videójátékok, a kultúra és az országimázs kapcsolatát szeretném közelebbről szemügyre venni, majd az eredményeket egy kérdőíves kutatás eredményeivel egybevetni. Reményeim szerint ezek alapján sikerül olyan következtetéseket levonni, amelyek jó kiindulási pontot nyújtanak a további kutatások megalapozására.

2. Alapvető fogalmak

A következőkben közelebbről is megvizsgáljuk azokat a főbb fogalmi elemeket, amelyek e dolgozat támpontjául szolgálnak. A továbbiakban látni fogjuk, hogy az egyes fogalmak más-más megközelítésből is megragadhatók, de a körülmények figyelembe vételével csupán azon perspektívákra vonatkoztatunk, amelyek témába vágóak és a dolgozat szemszögéből relevánsak. Mivel a videójátékok és az országimázs kapcsolatát vizsgáljuk, természetes, hogy e két témára és fogalmi tisztázására kerül a legnagyobb hangsúly. Elengedhetetlen azonban, hogy a közbeeső területek kifejezéseit és fogalmait is áttekintsük, úgy mint kultúra, kultúraközvetítés, identitás, hagyomány, márka stb.

2.1. Az országimázs és az országmárka

Az országmárka és országimázs fogalmak definíciójának meghatározására e terület hazai és nemzetközi szakértői (Anholt, S., Balatoni, M., Jenes, B., Olins, W., Papp-Váry, Á., Tózsá, I.) egyaránt nagy számban tettek kísérletet az 1960-as évektől napjainkig. A fogalom komplexitásának tudható be, hogy egységes definíció helyett ilyen nagyszámú megközelítéssel találkozunk, továbbá, hogy tudományterületenként eltérően vélekednek a

témáról. Jelen dolgozatnak nem célja, hogy a definíciós kísérletekben akár részt vegyen, akár álláspontot foglaljon, de a témára való későbbi hivatkozások elkerülhetetlenné teszik egy konkrét meghatározásra való építkezést. Ennél fogva a legszéleskörűbbnek Balatoni Mónika összegző definícióját tartom, amely a dolgozat egyik fő tartópillérét, az országimázst a következőképpen határozza meg: “az országimázs mindazon ismeretek, vélemények elegye, amit az emberek egy országról gondolnak és hatással van magatartásukra. Mindez magába foglalja az országimázs attitűd szempontú megközelítését is, mely kiterjed az ismereti elemekre, az érzelmi viszonyulásra és az ebből fakadó magatartási következményekre is. Irányultság szerint elkülöníthető külső és belső országimázs. Az előbbi esetén a sztereotípiák, hiedelmek, vélemények, asszociációk játszhatnak szerepet, míg az utóbbi vonatkozásában inkább az ismereti tényezők érvényesülnek” (Balatoni, 2018, p. 157).

Az országmárkázás elsődleges céljai kétségtől gazdagságiak, így a turizmus fejlesztése, a belföldre utazó turisták számának emelése, az országba irányuló befektetések ösztönzése, illetve az export növelése (Anholt, 1998). A *Magyarország 2000 Konferencia* (1997) bevezetője további előnyökként, ún. közvetlen előnyökként határozza meg a külpolitikai törekvések támogatottságát és az ezekre vonatkozó pozitív nemzetközi visszhangot, illetve a határon túl élő magyarság nemzeti kötődésének és magyarságtudatának erősödését. Mindezen közvetlenül mérhető és érzékelhető előnyökön túl, az országimázs tudatos formálása közvetett módon is megtapasztalhatóvá válik a különböző területeken, mint a tudomány, kultúra, sport, politika, vagy ami talán még fontosabb, az állampolgárok közérzetében és a nemzeti pesszimizmus kezelésében és megszüntetésében (Balatoni, 2018). Világos tehát, hogy az országimázs hosszútávra tervezett, tudatos és célirányos fejlesztése jogos érdeke bármely országnak, így Magyarországnak is.

Mint arról a fentiekben szó esett, egy márka vagy egy imázs kapcsán megkülönböztetünk belső, illetve külső imázst. Míg az előbbiben az imázst az országok esetében az állampolgárai, lakossága szemszögéből kell vizsgálnunk, addig a külső imázs esetén az ország nemzetközi megítélését tekintjük a kiindulásunk alapjául. Tózsá István (2021) az imázst (külső, belső) úgy definiálja, mint egy amorf képet, amely a gyermekkortól fogva ivódik az emberek tudatába az élmények, szubjektív benyomások, iskolai tanulmányok és érzelmek hatására (Tózsá, 2021).

2.2. A kultúra és a magyar identitás

A kultúra meghatározása egy rendkívül összetett és bonyolult feladat, amelyet különböző tudományterületek más-más szemszögből vizsgálnak, így értelemszerűen különböző eredményekre is jutnak. Ez persze nem azt jelenti, hogy a kultúra definiálása szükségtelen, mi több lehetetlen. Épp ellenkezőleg: indokolttá teszi hogy minél több kutatás foglalkozzon vele, ezáltal egyben létjogosultságot is nyer, mint egy mindent átható diszciplína.

A több tudományos területből merítkező interkulturális kommunikáció alapvető fogalomként tekint a kultúrára, és elismeri, hogy a kultúra definiálása egy komplex feladat, mindazonáltal több elfogadható módon is történhet. Raymond Williams szociológus a fogalom összetettségét hangsúlyozva állítja, hogy a kultúra az angol nyelv legnehezebben meghatározható fogalmai közé tartozik (Williams, 1983). Wen Shu Lee a kultúra gyakori fogalmi meghatározásait vizsgálva többek között úgy találta, hogy a kultúra egy egyedülálló emberi erőfeszítés, viselkedéskultúra, közös nyelven, hiedelmeken és értékeken való osztozás, illetve tartalmilag azonosítható a civilizáció fogalmával (Wen Shu Lee, 2002).

Az interkulturális kommunikáció kultúrára vonatkozó definíciós kísérlete alapján — ami tekintettel a videójátékok nemzetközi szereplésére, jelen dolgozatban irányadó lehet — a kultúra meghatározása nagyban függ a kommunikációtól. Méginkább: a kultúra megértése az adott kultúrában működő *kommunikációs formák* megértésén keresztül lehetséges. Ugyanakkor a kultúra bizonyos értelemben a társadalomban zajló *kommunikációs folyamatok* eredménye, következésképpen a kommunikációnak kulcs szerepe van a kultúra megértésében és formálásában is (Martin et al, 2018).

Ahogy a kultúra, úgy a kultúráközvetítés esetében is szerteágaznak a vélemények a fogalmi meghatározást illetően. Mindamellettfelfogadva a *játékot*, mint interaktív eszközt a kultúra elsajátításában, világos, hogy a kultúráközvetítés fogalmi tisztázására annak hasonlóan interaktív mivoltát kell megragadnunk. A kultúráközvetítés pragmatikus, szocializációs funkcióját tekintve meghatározhatjuk azt egy szocializációs és kommunikációs folyamatként, amely a közösségi identitás és magatartásrend átadását szolgálja (Zsikó, 2000).

Identitásról beszélve megkülönböztethetünk többek között nemi identitást, vallási identitást vagy nemzeti identitást. A nemzeti identitás, másképp azonosság-tudat, akkor jön létre, ha a személy egy bizonyos kulturális környezetből jövőnek vallja magát. A nemzeti kultúra

logikája előfeltételezi, hogy a nemzet egy történelmileg létrejött, minden társadalmi osztályt magába foglaló képződmény, és természeténél fogva egy kulturális örökségbe ágyazódik. A nemzeti kultúra egy minden kulturális elemet átfogó, a nemzeti összetartozás eszményét kulturális alapon tartalmazó és a nemzet mibenlétét szimbolikusan kifejező fogalom. A népi kultúra ehhez képest egy kisebb és megosztottabb halmaza a nemzeti műveltségnek, amely a folklór létrehozásával kanonizált módon integrálódott a nemzeti kultúrába (Barna, 2011).

A nemzeti értékek védelme kollektív nemzeti feladat, amelyben minden állampolgárnak felelőssége van. Az értékek felismerése, gyűjtése, megőrzése és közvetítése kulcsfontosságú eszköz mind a kultúra formálásában, mind a belső és külső országimázs alakításában. Ebben a folyamatban szerepet kapnak a különböző felelős kormánysszervek, önkormányzatok, közművelődési intézmények és civil szervezetek. A kormányzati beavatkozás iránti igényről mi sem tanúskodik jobban, mint a *2012. évi XXX. törvény a magyar nemzeti értékekről és a hungarikumokról*, amely megállapítja, hogy “a) a magyar nemzeti értékek, köztük a hungarikumok megőrzendő és egyedülálló értékek; b) az összetartozás, az egység és a nemzeti tudat erősítése érdekében nemzetünk értékeit össze kell gyűjteni, dokumentálni, az értékvédelem alapjául szolgáló dokumentációt a szigorú nyilvántartás és kutathatóság szabályai szerint meg kell őrizni, az értékeket pedig ápolni, védelmezni és támogatni kell; c) örökségünket, a magyar kultúra évezredes értékeit, a magyarság szellemi és anyagi alkotásait, ember alkotta és természet adta értékeit átfogó értéktárban kell összesíteni; d) a nemzeti értékeink védelme hozzájárul a nemzeti azonosságtudat kialakulásához és megszilárdításához; e) nemzeti értékeink széles körű hazai és külföldi bemutatása, megismertetése nyelvi, szellemi, kulturális, gazdasági teljesítményünk, természeti és épített értékeink elismertetése, valamint a nemzeti arculat erősítése egyaránt kiemelkedő jelentőségű. Az Országgyűlés kinyilvánítja, hogy a nemzeti értékeket az egyetemes értékek részének tekinti, amely értékek a magyarság múltjának, jelenének és jövőjének dinamikusan fejlődő tárháza, az értékalapú nemzeti összefogás alapja” (2012. évi XXX. törvény).

2.3. Videójátékok

A videójátékok több évtizedes múltra tekintenek vissza, és habár már korábban is voltak próbálkozások, napjainkban Ralp Baer 1951-ben létrehozott interaktív játékát tekintjük az első igazi videójátéknak. Az elsősorban kereskedelmi terméknek szánt, ún. *televíziós játék*

úttörő szerepet játszott a korábban passzív tevékenységnek minősülő tévézés megreformálásában, hiszen ez volt az első lépés a médiafogyasztók aktív bevonására (americanhistory.si.edu, 2014). A korai videójátékok leghíresebbje az 1962-es *Spacewar!* illetve az 1972-es *Pong*, melyek közül az utóbbi volt legnagyobb hatással, az attól fogva videójátéknak nevezett jelenség fejlődésére (www.pcguru.hu, 2012). Az 1980-as évektől robbanásnak indult videójáték-ipar nagyágyúja, a kaliforniai székhelyű *Atari Corporation* a forradalminak számító konzolok feltalálásával a videójáték-élményt a korábbi, árkád (játéktermi-gépek) világából beköltöztette az amerikai otthonokba, ezzel mintegy útjára indítva a mai értelemben vett videójátékokat.

Közel fél évszázad elteltével a videójátékok akkora átalakuláson mentek keresztül, hogy egységesített fogalmi meghatározásuk igencsak problémás. Gondoljunk csak a klasszikus *Pac-Man*-re és a 2022-ben felkapottá vált *Elden Ring*-re, amelyek ránézésre semmi hasonlóságot nem mutatnak, mégis mindkettő videójátéknak minősül. Ha mégis meg kellene határoznunk a videójátékok definícióját, akkor a közös tulajdonságok közé sorolhatjuk, hogy ezek mind: szórakoztató szoftverek, szöveges vagy képi alapú információt közvetítenek, valamilyen elektronikus hordozót igényelnek (ez lehet személyi számítógép vagy játékkonzol) illetve, hogy egy vagy több játékos számára nyújtanak élményt (Csordás, T. - Varga, Zs., 2013).

A videójátékok csoportosítására több szempontból is sor kerülhet, például az őket értelmező környezet — ún. platform —, típus vagy műfaj szerint. A platformok közül lényeges megemlítenünk az időrendben is első játéktermi gépeket, más szóval árkádokat (angolul *arcade*), amelyek egyetlen játék futtatására voltak kifejlesztve és kizárólag játéktérmekekben fordultak elő. Ezek népszerűsége a nyolcvanas évekre jelentősen lecsökkent, majd a kilencvenes évekre szinte el is tűntek. Mai szóhasználatban inkább stílusként hivatkozunk az árkádra, amely lényege, hogy a nyolcvanas évek játékelményét közvetíti a hangulat és látványvilág megteremtésével.

A platform-alapú elkülönítésben az előbbinél nagyobb szerepet vállal a személyi számítógép (*Personal Computer*, röviden PC) elterjedése, amely körülbelül vetélytársaival egyidőben történt. A személyi számítógépek előnye napjainkban abban áll, hogy fejleszthetőségük miatt a látvány szempontjából fejlettebb játékokat képesek futtatni, ami főként a magasabb felbontásban, magasabb képfrissítésben (*Frames Per Second*, röviden FPS) és a

látványvilágot befolyásoló egyéb tényezőkben érhető tetten. Az újabb és újabb játékok növekvő gépigénye plusz terheket ró a hardverre, így a PC-k előnye egyben a hátrányukká is válik, hiszen a hardver fejlesztése és testre szabása jelentős évenkénti anyagi ráfordítást igényel (www.pcguru.hu, 2012).

Bár a PC a világ legelterjedtebb platformja, a videójátékok szempontjából mégis kevésbé jelentős a konzolokhoz képest. Ennek oka, hogy míg az előbbiek többsége nem játékra, hanem irodai célokra készült, ez utóbbi felhasználása kizárólagos. A konzolok játékos szempontú megközelítésből származó előnye magáért beszél: az előre meghatározott specifikációk szerint készült (*fix hardver*) gépek egyaránt kedveztek a felhasználóknak és a fejlesztőknek. Egy bizonyos generációból származó konzol ugyanazokkal a specifikációkkal rendelkezett, függetlenül attól, hogy a piacra kerülés napján vagy évekkel később került megvásárlásra. Mindez persze azt is feltételezi, hogy fejlesztésre és bővítésre nem volt szükség, meglehet, lehetőség sem (www.pcguru.hu, 2012).

A játékokat típusuk szerint is megkülönböztethetjük és csoportokba rendezhetjük. Ehhez újfent többféle szempontrendszer áll rendelkezésünkre, így előfordulhat, hogy bizonyos játékok típusuk alapján egyszerre több kategóriában is szerepelnek. A főbb szempontok közé tartoznak a játék által támasztott kihívások, az együtt vagy más ellen játszó játékosok száma, a játékidő hossza vagy akár a fejlesztési költségek nagyságrendje. Így beszélhetünk logikai, ügyességi, tömegesen együttjátszott (*Massively Multiplayer*, röviden MMO), kooperációt igénylő és versenyjátékokról. (Csordás, T. - Varga, Zs., 2013). A típus meghatározása gyakran összemosódik a műfaji elemek figyelembe vételével, holott két jól elkülöníthető aspektusról beszélünk. A típus meghatározása a játékok interaktív felhasználási jellegből fakad, így a játék által kínált technikai elemek, mozgáslehetőségek, irányítási struktúrák és probléma-megoldások mellett a játéktér figyelembevételével kellene történjen. Ehhez képest láthatólag olykor felcserélődnek a köznyelvben a műfaj és a típus fogalmak

Ennél is szerteágazóbb a műfaj alapján történő elkülönítés. Átfogó kép alkotásával a műfajelméletek sem tudnak kielégítően szolgálni, hiszen akárcsak az irodalomtörténet esetén az egyes irodalmi műfajok megjelenése, úgy az újabb videójátékok megjelenése is hozhat a műfaj meghatározására vonatkozó akadályokat.

A leggyakrabban emlegetett műfajok a szerepjátékok (*Role Playing Game*, röviden RPG), stratégiai játékok, sportjátékok, belsőnézetes lövöldözős (*First Person Shooter*, röviden FPS)

stb. Egy másik megközelítés szerint azonban a játékok műfaja nem azonos a játék által kínált perspektíva fajtájával, így nem nevezhetjük műfajnak a belső-nézetes lövöldözős (FPS) vagy külső-nézetes lövöldözős (TPS) megjelölést. Érdekes a játékok műfaja mellett a stílus és az interakciós módozatok fogalmaira is tekintettel lenni, ezeket együtt emlegetni. Ha a videójátékokra a filmek örököseiként tekintünk — ti. a filmekhez hasonlóan ezek is történetmesélő médiumok —, világossá válik, hogy a játékoknak is különböző történetmintáik vannak, például horror, sci-fi, kaland, akció. Mindezeket összevetve látható, hogy bár a játékok kategorizálása érdekében szükséges valamiféle szempontrendszert kialakítani, a kézenfekvő műfaji és stílusbeli meghatározás gyakran mutat átfedést és pontatlanságokat. (www.pcguru.hu, 2012).

A videójáték tehát egy szöveges vagy képi alapú szórakoztató szoftver, amelyet mára, a technikai fejlődés révén különféle hordozókon keresztül játszhatunk. A videójáték a mozifilmek örököse, egy történetmesélő média, amely megkívánja a fogyasztótól az interakciót, mi több, a játékost erősen involválttá teszi a folyamatos aktivitás és folyamatos visszajelzések által. Ebben áll tehát médiaközvetítő szerepe és sikere (Csordás, T. - Varga, Zs., 2013).

3. Játék és kultúra kapcsolata

A játék idősebb, mint maga a kultúra. E gondolatkör tanulmányozója, Huizinga (1990) filozófiai magaslatokban tárgyalja a játék és kultúra kapcsolatát, és főműve előszavában arra a következtetésre világít rá, hogy “az emberi kultúra a játékban, játékként, kezdődik és bontakozik ki” (Huizinga, 1990, p.7). Történeti távlatokban szemlélődve megállapíthatjuk, hogy a játék a magasabb rendű állatoknál is fellelhető volt, annak minden elemével: együttműködés, küzdelem, korlátozó szabály, mintha-cselekvés stb. Az ember fejlődésében megjelenő eredeti játék később beolvad a kultúrjelenségekbe, így például a szakrális szférába, költészetbe, jogba stb., majd a játékosság fokozatosan eltűnik belőle. Fontos kiemelni, hogy a kultúra szempontjából a csoportos játékok bírnak nagyobb erővel, míg az egyéni játékoknak kisebb a ráhatásuk a kultúrára (Huizinga, 1990).

Ha a csoportos játékok kultúrateremtő hatását le akarnánk a jelen dolgozat szempontjából releváns videójátékos jelentésre fordítani, azt mondhatnánk, hogy napjainkban a digitális kultúra területén a tömegesen együttjátszott videójátékok fejtik ki leginkább a hatásukat. Nem

zárhatók ki azonban az egyedül játszott videójátékok sem, hiszen a bennük megjelenített tartalmak révén interakcióba lépnek a játékkal, így a játékos nem válik elszigeteltté.

Az így megjelenített tartalmak bizonyos megközelítésből reklámnak is tekinthetők, hiszen a felhasználó akarata ellenére is találkozik azokkal a játék során. A játékban megjelent tartalmak reklámként való felfogása két alapvető módon különbözteti meg a reklámokat. Az első, amikor a játékkörnyezet helyet ad a reklámnak, ezt játékon belüli reklámnak nevezzük (angolul *in-game advertising*). A másik esetet reklámjátéknak (angolul *advergame*) nevezzük, itt gyakorlatilag maga a játék a reklám. Az advergamek száma főként a mobiltelefonos platformokra tervezett játékok között jelentős, ezek pillanatnyi, rövid távú szórakozást kínálnak és az összes mechanizmusa a reklámozó céljai szerint kerül kialakításra (Csordás, T. - Varga, Zs., 2013).

A konzol és PC platformokra gyártott videójátékok esetében — ahogy ezt a vizsgált videójátékoknál még jobban körvonalazva látni fogjuk — a játékon belüli reklám a gyakori. De mit lehet reklámozni? Természetesen bármit, viszont e dolgozat szempontjából elsőbbséget élveznek az ország- és nemzetmárkázáshoz köthető termékek, mint például a nyelv, nemzeti motívumok, történelem, folklór stb. Egy videójátékban megjelenített valós helyszín így kiváló reklámja lehet az adott régió turizmusának. A korábbiakban gyakran visszatértünk a filmművészet és filmipar témakörökhöz, hogy közvetett módon magyarázhassuk a videójátékok hatására bekövetkezett társadalmi jelenségeket. Nem okozhat meglepetést tehát, hogy jelen probléma megvizsgálásához is filmes témához nyúlva tudunk párhuzamot felállítani. A filmturizmus olyan összetett diszciplína, amely a turizmus kutatás részterületeként szorosan kapcsolódik a média, az irodalom, a történelem, a kulturális földrajz és marketing, így az országmárkázás szférájához (Irimiás. 2015). A videójátékok virtuális turizmusban betöltött szerepének meghatározására ugyan korábban már Dunai Tamás (Dunai, 2016) kísérletet tett, talán érdemes lenne továbbmenni, és megalkotni a filmturizmus kaptafájára a videójáték-turizmus, játékturizmus esetleg angolos kifejezéssel a gamingturizmus kifejezéseket.

A filmek turizmusra gyakorolt hatását kár volna hangsúlyozni, hiszen pozitív gazdasági előnyeit kiemelve számos kutatás bizonyította. A filmek sikerének titka a kezdetektől fogva az volt, hogy elhozta a művészetet a tömegeknek, ötvözte az álló- és mozgóképet, a zenét és a drámát. 2022-ben úgy tűnik ez már nem teljesen elegendő, hiszen az élmény központjába

került interakció a videójátékok előnyére billentette a mérleg nyelvét. A passzív befogadó aktív cselekvővé való átállása pedig a posztmodern esztétikai értelmezés szerint egyúttal társszerzőjévé is válik az adott műnek. Mindez elősegíti a pszichológiai lenyomat létrejöttét és a maradandó élmény bevésoédését (Bíró, 2020).

Ebben a felállásban minden reklámozó hátrányos helyzetbe kerül, ha nem ismeri fel az adott, kihasználásra váró eszközöket. A videójátékokban megjelenő országimázs-alakító tartalmak megjelenése többnyire esetleges és mégkevésbé tudatos, de annál inkább felismerhető. A videójátékok lehetőséget kínálnak egy országnak a reklámozára, és minden országnak érdeke, hogy erőforrásait maradéktalanul kihasználja, a videójáték-fejlesztőkre gyakorolt ráhatással vagy önálló tartalomkészítéssel.

4. Kutatás

A kérdőíves kutatás során azt a már említett feltételezést kívántam igazolni, miszerint a videójátékokban közvetített tartalmak befolyással bírnak a felhasználók bizonyos országokról, nemzetekről alkotott véleményére. Amennyiben ennek az állításnak beigazolódik a valóságalapja, úgy egyetemesen kijelenthetjük, hogy a videójátékok médiaközvetítőként képesek hatni az országimázusra, következésképpen az országmárkázás folyamatában felhasználhatók lehetnek. A kérdőíves kutatás három részből állt, amelyek logikailag ugyan egymásból következnek, de önállóan is érvényes eredményeket tudnak alkotni. Az első rész során általános kérdések irányulnak a felhasználó személyére, illetve előzetes tudására. A kérdőív megválaszolása teljesen anonim volt és önkéntes módon történt, demográfiai adatokra csupán azért volt szükség, hogy ezeket összevetve ismerhessük meg az életkoronként és nemenként eltérő felhasználói szokásokat. Szintén az első részben foglaltak helyet az aktuális országimázshoz kapcsolódó kérdések, amelyek célja, hogy felmérjék a kitöltő véleményét Magyarország nemzetközi megítéléséről és a magyarokra vonatkozóan.

A kérdőív második részében a szerkesztés folyamatában már előre rögzített öt darab magyar vonatkozású játék ismertsége került megvizsgálásra. Ezek nem a magyar fejlesztők miatt kerültek kiválasztásra, hanem mert magyar helyszíneket, szereplőket, motívumokat vagy tematikát hordoznak magukban. A kiválasztás során a cél tehát nem elsősorban a magyar fejlesztés megléte volt, hanem sokkal inkább a magyar kultúrát közvetíteni képes elemek jelenléte a játékban. A kérdőív második része tehát ezekre a videójátékokra korlátozódott,

felmérve, hogy a kitöltők mennyire ismerik ezeket, játszottak-e már velük korábban, illetve milyen tapasztalataik, benyomásaik van róluk. Ez utóbbinál főként a magyar nemzet, kultúra közvetítésére fektetve a hangsúlyt az országimázs szempontjából.

A harmadik rész azzal a kizáró kérdéssel indít, hogy a kitöltő szeretne-e egy magyar tematikájú és elsősorban magyar fejlesztésű videójátékkal játszani. Amennyiben a válasz nemleges volt, úgy a kérdőív befejeződött. Pozitív válasz esetén azonban további kérdések következtek, amelyekből kitűnhet, hogy a magyar videójátékosok milyen hozzáállással vannak a magyar fejlesztésű és tematikájú játékok felé.

A kérdőív tehát meglehetősen összetett, célja, hogy a videójátékok országimázs-formáló szerepét bizonyítsa vagy cáfolja, illetőleg, hogy a videójátékos közösség által támasztott piaci igényre felhívja a figyelmet. A következőkben részletesen bemutatásra kerülnek a kérdések és a kapott válaszok.

4.1. Az előzetes kutatások és elméletek összefoglalása

Az országimázs vizsgálatára irányuló kutatások nagyságrendjét nem kell hangsúlyoznunk, hiszen ahogyan e téma egyik hazai képviselője, Papp-Váry Árpád könyve bevezetőjében fogalmazott, az országmárkázás az elmúlt évek egyik “legforróbb” témája volt (Papp-Váry, 2020). E téma megjelenése óta váltakozva kapott pozitív és negatív megítélést, de fontosságát senki sem vonja kétségbe. Aktualitásáról ma is elmondhatjuk, amit a márkák nemzetközi szakértője már korábban megtett: “A nemzet >>márkázása<< napjaink egyik legvitatottabb kérdése” (Olins, W., 2004, p.166). Az országmárkázásnak természetéből adódóan van egy folyamatos és egy időről-időre változó összetevője. Az előbbi a már sokat tárgyalt kulturális elemekből fakad, hiszen a nemzeti értékek, történelmi hagyományok, szellemi örökség olyan készen kapott értékek, amelyeket semmilyen vagy csak kis mértékben kell formálni, lényegük, hogy eredeti állapotukban kerüljenek továbbadásra. A változó tényezőknek ellenben, nevükből adódóan is, folyamatos változáson kell keresztülmenniük annak érdekében, hogy az aktuális érdekeket, trendeket megfelelő, modern módon tudják követni és közvetíteni. Az ilyen változó elemek a felhasznált technológiai újítások, perspektívaváltások, de fellelhetők a kommunikáció tárgyában is, például film, művészet, sport stb.

Itt tehát fontos megérteni, hogy pusztán a történelmi hagyományainkat kommunikálva nem lehet modern, nemzetközi szinten is versenyképes országmárkát felépíteni. Szüksége van a

hagyományok és a tradíciók mellett a modernitás, innováció és lendületesség országmárkában való megjelenítésére — természetesen csupán a valós helyzetből kiindulva. Ebben a változó környezetben kell, hogy helyet kapjanak a digitális kultúrában megjelenő szereplők is, például magyar influenszerek, hírességek a tudomány, a sport, a divat, a művészet és a technológia területéről, illetve a színház, film és mozgóképkultúra résztvevői is. Ez utóbbiba ékelődik be napjainkban a videójáték, nem csupán azért mert az országimázs formálása, az országmárka-építése szempontjából újnak tekinthető, hanem mert világszerte jelentős tömegeket mozgat meg, így a kommunikálni kívánt üzenetet gyorsan és hatékonyan képes közvetíteni.

A videójátékok médiaközvetítő szerepét időközben sokan elismerték és lehetőségként tekintenek rá, viszont kifejezetten az országimázs vizsgálata szempontjából történő megközelítés legjobb tudomásom szerint sem a magyar tudományos irodalomban, sem nemzetközi szinten nem található. Éppen ezért tartom fontosnak a jelen dolgozatot, hiszen célja nemcsak, hogy e két meglehetősen aktuális téma közötti összefüggést a kérdőíves kutatás során megvizsgálja, hanem, hogy a videójátékokban lakozó kommunikációs lehetősége, a videójátékok és az országimázs közötti kapcsolat vizsgálatában rejlő potenciálra felhívja a figyelmet.

A legújabb kutatásokat szemlélve két, a jelen dolgozathoz hasonlatos kutatást találtam. Az egyik Fromann Richárd (2015) *Homo ludens társadalma küszöbén* c. disszertációja, amelyben a *gamification* jelenségét vizsgálta, “nevezetesen, hogy a játékok milyen módon építhetők be a hétköznapiakba, az oktatásba, a társadalmi szemléletformálásba, valamint az üzleti és munkafolyamatokba” (Fromann, 2015, pp. 4.).

Ehhez a kutatás témájához viszont jobban hasonlít a másik, Halász Dániel (2021) *Magyar kulturális értékek közvetítése egy videojátékon keresztül* c. műve, amely egy bizonyos videójátékon keresztül mutatja be a kultúraközvetítés lehetőségeit. A bemutatott Sid Meier’s Civilizations VI nevű videójáték egy körökre osztott stratégiajáték, amelynek érdekessége, hogy megjelenik benne Magyarország, Matthias Corvinus, azaz Hunyadi Mátyás vezetésével. A kutatás elsősorban a közművelődési aspektusából közelíti meg a magyar tartalmat közvetítő videójátékot, konklúziói között mégis kitér az országgép-formáló hatására. Művének hiánypótló volta abban áll, hogy rávilágít a játéktartalmak kultúraközvetítő szerepére és felteszi a kérdést: milyen hatást tudna elérni egy tudatosan ezzel a szándékkal készült játék?

Bizonyítja továbbá, hogy a vizsgált stratégiajáték összességében egy pozitív és színes képet fest Magyarországról (Halász, 2021).

4.2. A kutatás célja

Jelen dolgozat második felében az elméleti részhez szorosan kapcsolódó, az országimázs alakításának lehetőségei és a videójátékok tartalmi elemei közti összefüggéssel kapcsolatos kutatási kérdések mellé egy kérdőíves kutatás bemutatását és értékelését helyezi. E kutatás célja többértű, de elsődlegesen a kutatási kérdéseket kívánja megerősíteni vagy cáfolni. Másodsorban a felhasználói szokások monitorozásával és a kitöltők visszajelzésével olyan részletgazdag képet kíván formálni a magyar videójátékos közösség elképzeléseiről, és annak a magyar videójáték-iparról való vélekedéséről, amely további kutatások témáit képes megalapozni. Végül a kutatás céljaként említhetjük meg, hogy közvetett módon hívja fel a figyelmet a márkázás e szokatlan fajtájára, a videójátékokon keresztül történő imázsformálásra. Ez természetesen nem csupán az országmárka vonatkozásában járhat és jár előnyökkel, hanem egyúttal hidat is jelent a videójátékos szubkultúra és az országmárkázás különböző aktorai között, mindez pedig hozzájárul a társadalmi kohézió elmélyüléséhez. Előbbi azért is különösen fontos, mert ahogyan a kutatás elemzésében is látni fogjuk, a videójátékos közösség tagjai nem minden esetben értenek egyet bizonyos nemzetpolitikai vagy külpolitikai kérdésekkel, vagy sok esetben más nézőpontból (is) szemlélnék problémákat, ami egy megfelelő kommunikációs csatorna kialakítása esetén kölcsönösen hasznos lehet. Itt érdemes megemlíteni példának okáért a magyar tematikájú játékok fejlesztőiről szóló elméleti vitát, amiben az egyik oldal képviselői a magyar fejlesztésű játékokban hisznek, mások a külföldiben, sokan pedig azt vallják, hogy nem a fejlesztőcsapat nemzetisége, hanem a magyar kulturális hagyományok melletti elkötelezettség ami igazán számít. Ez persze azt is feltételezi, hogy akár magyar, akár más nemzetiségű legyen a fejlesztő, behatóan kell ismernie a magyar történelmet és kultúrát, de jelen dolgozatnak nem témája ebben a kérdésben igazságot tenni.

A kutatásnak az elsődlegesen meghatározott célokon túl további, nem elhanyagolható hatásai vannak, amelyek mind a magyar videójáték-ipar cselekvői, mind a magyar kulturális élet egyes szereplői számára is tanulságokat hordozhatnak. A kérdőív során ugyanis a kitöltők beszámolnak az általuk szívesen játszott videójáték-műfajokról, felhasználói szokásokról stb.

A kutatásból az is kiderül, hogy a játékosok inkább az egy- vagy többfelhasználós, azaz *singleplayer* vagy *multiplayer* játékmódokat részesítik előnyben. Ez adott esetben azt is megvilágítja, hogy hogyan kínálnak egyes játékok közösségi élményt a digitális kultúrában, hogyan érintkeznek különböző nemzetiségű és kulturális identitású személyek egymással, és milyen benyomásokat gyakorolnak egymásra; lebontják vagy erősítik az egymás irányába mutató sztereotípiákat, előítéleteket. Ehhez kapcsolódóan a kutatás egy kérdése azt is vizsgálja, hogy mennyire tudatosulnak a felhasználókban a játék során tapasztaltak, a játékelmény hozzájárul-e egy országról való gondolkodáshoz.

Egy másik aspektusa a kérdőívnek arról is képet formál, hogy a mintavétel alanyai hogyan gondolkodnak a nemzeti identitás egyes összetevőiről, mint például a történelem vagy irodalom. Az e témakörben kapott eredmények megfelelő módon összegezve, belőlük következtetéseket levonva hasznos támpontul szolgálhatnak az egyetemes oktatáspolitikai számára is.

Mint látható, ez a kérdőíves kutatás számtalan különböző kérdésben tud kiindulási alapot nyújtani a következtetések levonására és további szűkített, célirányos kutatások megalapozására. Összegezve, a teljesség igénye nélkül felsorolhatjuk a szociológia, informatika, design, marketing, pszichológia diszciplínákat, amely tényezők mind hozzájárulnak a videójátékok megítéléséhez. Azt azonban szintén látni kell, hogy a videójátékok témaköre amennyi lehetőséget rejt magában, éppen annyira bonyolult. Ezért képtelenség lenne az összes humán tudományterületről egyszerre, egyazon kutatás keretei között vizsgálni. Pusztán az országimázs szemszögéből történő vizsgálódás is megannyi hibalehetőséget rejt magában. És mint ilyen, jelen kutatás sem kíván messzemenő következtetéseket levonni a témában, csupán azt a már sokszor hangsúlyozott feltevést kívánja megítélni, miszerint a videójátékokban megjelenő tartalmak hozzájárulhatnak egy országmárka felépítéséhez, az országimázs formálásához.

4.3. Vizsgált videójátékok

A vizsgált videójátékok közé olyan egy- vagy többjátékos játékok kerültek, amelyek részben vagy egészben jelenítenek meg magyar vonatkozású témákat. Így magyarországi helyszíneket, magyar történelmi szereplőket, magyar néprajzi motívumokat, magyar irodalmi

hagyományokat, jellegzetességeket vagy egyéb magyar értékeket. Ennek a kiválasztási szempontrendszernek előnye, hogy a kutatás során a kérdőívet kitöltők már meglévő adatokból dolgoznak, előre kiválasztott játékokról kell véleményüket kifejezniük. Ebben rendszerben a kitöltő ismereteit csupán a kiválasztott játékok halmazán belül mérjük fel, ezzel is csökkentve a kockázatát a hibalehetőségeknek. A kötött feltételekkel ellentétben a szabad válaszadásban felmerül a téves kitöltések kockázata, ha például a kitöltő egy olyan játékot sorol a magyar vonatkozású játékok listájába, amelyben nem jelennek meg magyarországi helyszínek, magyar nemzeti motívumok, néprajzi elemek stb.

A kiválasztott videójátékok mindegyike 21. századbeli, melyek közül legkorábban megjelent 2000-ből származik, míg legkésőbbi, vagyis a legújabb kiadású, a fejlesztők szerint 2023-ra várható. Az öt kiválasztott játék műfaji tulajdonságai meglehetősen nagy megoszlást mutatnak, ugyanis található közöttük két darab TPS akciójáték (*Third Person Shooter*), egy kalanddal és akcióval ötvözött szerepjáték (*Role Playing Game*), egy körökre osztott valós idejű stratégiajáték, illetve egy oldalnézetes *point and click* szerepjáték. A következőkben ezeket fogjuk közelebbről megvizsgálni.

A két Hitman

A dán *IO Interactive* fejlesztővállalat által alkotott Hitman c. videójáték-sorozat mindenidők egyik legismertebb számítógépes akciójáték. A *Hitman: Contracts* a sorozat harmadik része, amely 2004-ben jelent meg. Fogadtatása alapján véve nem hozott akkora sikereket, mint előző két társa, amelyek inkább a játékmenet nehézségére koncentráltak. Ez azért is különösen problémás helyzetünkben, mert a játék alapvető népszerűtlensége nem kedvez a benne megjelenő magyar vonatkozású tartalmak pozitív megítélésének. A játék során ugyanis egy teljes küldetés van felépítve egy magyar helyszínre, nevezetesen a budapesti Gellért-szállóra (1. ábra). Főhősünkkel, a magas színvonalon, kifogástalan diszkrécióval dolgozó hivatásos bérgyilkossal egy nemzetközi konferenciát megelőzően érkezünk Budapestre, ahol a világ legbefolyásosabb emberei között kell megtalálnunk a szabotőrt, aki robbantást tervez a Gellért-szállóban. A helyszín felismerésében problémát jelent a valós név megváltoztatása: Gellértről Gallàrd-ra (2. ábra).

A Hitman: Codename 47 a sorozat első része, erre építkezik a Hitman: Contracts. Itt is a Gellért-szálló a helyszín, meglehet, fiktív néven, Hotel Gallàrd-ként ismerhetik meg a játékosok.

Total War: Attila

A horshami székhelyű, brit videójáték fejlesztő vállalat, a *Creative Assembly* által alkotott *Total War* c. videójáték-sorozat szintén a legsikeresebbek között tartható számon a maga kategóriájában. A köröket egyesítő startégiajátékban különböző történelmi eseményeket élhetünk át. Így van ez a *Total War: Attila* esetében is, amely 2015-ben jelent meg és 83/100-as értékelést kapott (3. ábra). A történet időszámításunk szerint 395-ben kezdődik, a Népvándorlás korában és a római-hun háborúkat dolgozza fel. A játék során mindkét harcoló félt lehet választani. Itt Attila, a hun vezér elég kedvezőtlenül, szívtelen barbárként van ábrázolva. Barbárságát már a játék előzetese is előrevetíti, ahol a vezér a nyugati világ felperzselését és az asszonyokkal és gyermekekkel való kegyetlen bánásmódot ígéri meg agresszív stílusban.

Kingdom Come: Deliverance

A cseh *Warhorse Studio* által fejlesztett *Kingdom Come: Deliverance* c. videójáték 2018-ban debütált, valós történelmi szálakat követő open-world szerepjáték (*Role Playing Game*). A google felhasználók véleménye szerint 91%-os tetszési indexet produkált videójáték a Német-Római Birodalomban játszódik a tizenötödik század elején. A történet egy Cseh Királyságbeli kis faluban kezdődik, ahol a Luxemburgi Zsigmond magyar király parancsára történő kun rajtaütés következtében a főszereplőnk családját lemészárolják, a falut felperzselik. Mondanunk sem kell, hogy ez a kiragadott mozzanat önmagában sem kedvez a magyar országkép pozitív megítélésében, a történet során azonban mindezt csak tetézik a magyar hadsereg katonáinak fosztogató természete és állandó magyar nyelvű káromkodása (4. és 5. ábrák).

Behind the Beyond

A *Behind the Beyond* c. magyar fejlesztésű videójáték várható megjelenése a dolgozat írásakor még ismeretlen, csupán egy néhány küldetésből álló bemutatón keresztül

kósztolhatunk bele a játék hangulatába (6. ábra). A *Sugarpunch* nevet viselő magyar fejlesztőcsapat láthatólag elsősorban a nemzetközi közösséghez címezte készülő játékát, amint erre a játék neve és az angol szinkron utalt (7. ábra). Újabban viszont sikerült a fejlesztőknek magyar nyelven is kivitelezni a játékot, úgyhogy a közelgő megjelenésekor már legalább két nyelv közül választhatnak a játékosok. A játék teljes mértékben népmesei motívumokra épül, néprajzi elemeket, hiedelmeket használ fel, ezzel nem csupán berendezi a játék világát, hanem magyaros életérzést is közvetít (8. ábra). A kétnyelvűségének köszönhetően kiválóan alkalmas lesz az országimázs formálására mind külső, mind belső szempontból.

1848

A játék jó példája lehet egy országmárkázó-kampány részének, hiszen itt a magyar Huszár Games fejlesztőcsapat egy magyar témán alapuló, magyar szempontból megközelített, a történelmi tényeket figyelembe véve alkotott egy 2005-ben korszerűnek tekinthető videójátékot (9. és 10. ábrák). Az elmúlt közel húsz évben népszerűsége érthető módon csökkent, aktualitása viszont mit sem változott. Épp ezért lenne célszerű egy feljavítás, vagy egy hasonló sémán történő új videójáték kifejlesztése.

4.4. A felhasznált eszközök

A kérdőív során vizsgáltam a demográfiai adatokat (életkor, nem), a felhasználói szokásokat (heti játékidő órában kifejezve), a kiválasztott játékok ismertségét, népszerűségét, a felhasználói preferenciákat (milyen típusú, műfajú, stílusú játékokat kedvelnek), illetve, hogy milyen szempontokat tartanak szem előtt egy esetleges magyar tematikájú videójáték kiválasztásánál (11. ábra).

Az első kérdés az életkor megjelölése volt, és közvetett módon történt, az a születési év beírásával. Erre azért volt szükség, hogy következtetéseket lehessen levonni a videójáték-felhasználó generációra. A feltételezés az volt, hogy a játékosok inkább a fiatalabb generációból, azaz a 2004 és 2000 között születettekből tevődik össze. Meg kell jegyeznem, hogy feltételezésem szerint ugyan a korábban születettek is nagy számban játszanak videójátékokkal, mégis életkörülményük (munkavégzés, önellátás) nem kedvez annyira a játéknak mint a középiskolásoké.

A második kérdés a *nem* bevallása volt. Ennek a kérdésnek nem volt különösebb súlya az országimázs és a videójátékok kapcsolatának vizsgálatában, de kettős célt szolgált: az egyik, hogy további következtetéseket lehet levonni a videójátékos közösség nemi összetételére vonatkozóan, a másik sokkal inkább lélektani indíttatású, mégpedig az a feltételezés, hogy a kérdőívre képesek könnyebben ráhangolni a kitöltőt az általános, magától értetődő kérdések révén.

A harmadik kérdés a felhasználói szokásokkal kapcsolatos, hiszen a hetente videójátékozással eltöltött időre kérdez rá. Az elsővel ellentétben, de a második kérdéshez hasonló módon itt is feleletválasztós módszert alkalmaztam, annak érdekében, hogy kiküszöbölhető legyen a szabad válaszokból fakadó nagy megoszlás és pontatlanság. Ez azt jelenti, hogy a válaszadónak öt lehetőség közül lehetett választania: kevesebb mint 1 óra, 1-2 óra, 2-3 óra, 3-4 óra illetve több mint 4 óra. Természetesen a kérdőív szerkesztésekor a lehetőségeket ehhez hasonló módon tovább bővíthettem volna, de a megadott válaszok épp elég információt hordoznak a felhasználói szokásokról, felesleges lett volna ennél komplexebb információk szerzésére törekedni.

Az első panel negyedik, ötödik és hatodik kérdése konkrét módon kérdez rá a felhasználó véleményére az országimázsról. A negyedik kérdés: Szerinted milyen Magyarország megítélése a nemzetközi közvéleményben? Ez egy egyszerű, feleletválasztós kérdés, amely során 1-től 5-ig terjedő skálán volt lehetőség a válaszadásra, ahol az 1 a nagyon rossz, az 5 pedig a nagyon jó. Az ötödik kérdés ugyanezen a mintán alapszik, csak itt a hangsúly nem Magyarországra, hanem a magyar emberekre tevődött. Itt szintén 1-től 5-ig terjedtek a feleletválasztás lehetőségei, ahol az 1 a nagyon rossz, az 5 a nagyon jó. A hatodik kérdés az azt megelőző kettőre utal vissza, azáltal, hogy a megadott válaszok mintegy indoklásaként azt kérdezi, hogy mindezekre milyen hatással vannak a videójátékok a kitöltő szerint. Az 1-es érték megjelölése azt feltételezi, hogy semennyire, míg az 5-ös érték megjelölése nagyon nagy súlyt fektet a videójátékok hatására.

A hetedik egy jelölőnégyzetes, több válaszlehetőséget kínáló kérdés, amely feltételezi a videójátékok bárminemű hatását az országképre. A kérdés: milyen típusú játékok vannak nagyobb befolyással az országimázusra? Az egyik lehetőség a többfelhasználós játékok, míg a másik az egyjátékos videójátékok. Ez a kérdés kulcsfontosságú a vizsgálat számára, hiszen útmutatást adhat további kutatások kibontakoztatására. Ez azért lehetséges, mert jelen

dolgozat megírásakor csupán az egyfelhasználós játékokra vonatkoztattam, így a népszerű többszörösen együttjátszott játékok vizsgálata nem képezi a dolgozat részét. Ennek oka meglehetősen kézenfekvő, egy erre a játéktípusra koncentrálnó vizsgálat önmagában egy kutatásnyi anyagot ölel fel. A kérdés formátuma miatt mindkét válasz megjelölése lehetséges. A megfogalmazásban szereplő “leginkább” kifejezés azért ennyire hangsúlyos, mert feltételez olyan kitöltőket, akik tapasztalata szerint a videójátékok nem gyakorolnak hatást az országimázsra. A felállított korlátok között nekik is választaniuk kell, hogy melyik játéktípus alkalmasabb inkább az imázsformálásra.

A nyolcadik kérdés arra kíváncsi, hogy milyen a játékosok hozzáállása a videójátékok fejlesztőihez. A kérdés konkrétan azt vizsgálja, hogy milyen fejlesztőktől származik a jó videójáték? Ugyan a megfogalmazásban nem szerepel újfent a magyar vonatkozás, de a kérdőív környezete ráhangolja a kitöltőt, mi több, a feleletválaszok között is akad utalás a magyar tematikára. Itt csupán egy válaszlehetőség volt elfogadható: magyar fejlesztésű, külföldi fejlesztésű avagy része egy már sikeres sorozatnak (pl. *Assassin's Creed*, *Far Cry*). Az előre megadott lehetőségeken túl ennél a kérdésnél a kitöltőnek lehetősége volt egyéni válasz megadására is.

A magyar tematikájú videójátékoknál maradván a kilencedik kérdés a megjelenített tartalmakra kérdez rá a következők szerint: Mit tartasz fontosnak egy magyar vonatkozású játékban? Több lehetőség is elfogadható volt, amelyek mellett egyéni válasz megadására is volt lehetőség. Az előre megadott válaszlehetőségek: hogy magyar nyelven beszéljenek benne, hogy magyar történelmi szál legyen a cselekményben, hogy magyar helyszínen játszódjon, hogy magyar motívumok jelenjenek meg benne, illetve, hogy magyar néprajzi elemek jelenjenek meg benne.

Az első rész utolsó kérdése végül keretes szerkezetben zárta a panelt, hiszen visszakérdezett az országimázs témakörre, nevezetesen arra volt kíváncsi, hogy a kitöltő ismer-e olyan nem nevesített videójátékokat, amelyben országok vagy nemzetek vannak reprezentálva. Itt a megadott három válasz közül egy kiválasztása volt lehetséges: igen, nem vagy erre soha nem figyeltem.

A második szakaszban négy kérdésen keresztül igyekeztem a kiválasztott magyar videójátékok megítélését vizsgálni. A korábban tárgyalt hat darab videójáték kapcsán azok ismertségét, népszerűségét és az országimázsra gyakorolt hatásukat vizsgáltam.

Az első kérdés arra vonatkozott, hogy a felhasználók mennyire ismerik a kiválasztott játékokat, ezekre sorban igen vagy nem válaszokkal lehetett felelni.

A második kérdésben nem csupán ismertségüket vizsgáltam, hanem, hogy konkrétan játszottak-e már velük. Itt az előző kérdéssel azonos felállásban kellett választ adni.

A harmadik kérdés a benyomásokat vizsgálta, arra kérdezve, hogy mennyire tetszettek a felhasználóknak ezek a játékok. Mivel azonban korábbi ismeretektől függött a válaszadás, így ezt a kérdést nem lehetett kötelezővé tenni.

Az utolsó kérdés szintén fakultatív volt, amelyben arra voltam kíváncsi, hogy a válaszadók véleménye szerint a vizsgált játékok milyen színben jelenítik meg Magyarországot és/vagy a magyarokat. A megadott lehetőségek: határozottan negatívan, inkább negatívan, inkább pozitívan, illetve határozottan pozitívan.

A harmadik szakasza a kérdőívnek egy kizáró kérdéssel indított, amelyben a válaszadónak lehetősége volt kifejezni abbéli véleményét, hogy szívesen játszana-e egy magyar tematikájú videójátékkal, avagy sem. Fontos megjegyezni, hogy itt nem történt semmilyen utalás a fejlesztőkre nézve, azaz nem volt megállapítva, hogy a szóban forgó videójátékot magyar vagy nemzetközi csapat fejleszti. A nemleges válasz esetében a kérdőív azonnal befejeződött, így a válaszadónak nem maradt lehetősége kiválasztani egy elképzelt magyar tematikájú videójáték összetevőit. Amennyiben viszont a kitöltő szívesen fogadna egy magyar témát feldolgozó videójátékot, annyiban öt kérdésen keresztül tudta részletezni elképzeléseit.

Az első kérdés a játék műfajára vonatkozott. Itt az elméleti részben tárgyalt félrevezető körülmények miatt nem csupán műfajok, hanem stíluselemek és játéknézetek is lehetőségként szerepeltek. A több feleletet elfogadó kérdés előre megadott válaszlehetőségei: akció FPS, akció TPS, ügyességi, kaland, MMORPG szerepjáték, RPG szerepjáték és RTS stratégia. Mindezek mellett egyéb saját válasza is volt lehetőség.

A következő kérdés a játék történetének idővonalát firtatta, amelyek közül szintén több is megjelölhető volt: jelenkor, történelmi kor és jövő. Az egyéb válaszlehetőség megadása látszólag indokolatlan, de ahogy az eredmények is bizonyították, a képzelet szabta határok között születhettek érdekes ötletek is.

A harmadik, negyedik és ötödik kérdés izgalmas témákat boncolgatott és lehetőséget engedett a kitöltő kreativitásának, mindazonáltal az eredményekből további konklúziók levonását is lehetővé tette. A harmadik kérdés: milyen magyar történelmi eseményt élnél át egy

videójátékban? A lehetőségek között szerepelt az 1956-os forradalom, az 1848-1849-es szabadságharc, a Rákóczi-szabadságharc, a késő középkor és a Honfoglalás kora. A több válaszlehetőség megjelölése mellett saját válasz megadása is engedélyezett volt, ahogy a két soron következő kérdésnél is.

A negyedik kérdés az előző mintájára a történelmi személyiségek megismerésére irányult. Itt előre megjelenített lehetőségként Hunyadi Mátyás, Dózsa György, Kőrösi Csoma Sándor, Széchenyi István, Bercsényi Miklós, Zrínyi Miklós, Czetz János és Báthory Erzsébet, alias a Vörös Úrhölgy szerepelt.

Az ötödik, egyben utolsó kérdés a történelemkedvelők után az irodalomban jártas, illetve kevésbé jártas videójáték-felhasználók igényeit szeretne volna kiszolgálni, egyben véleményét kérni. A kérdés az előzőekhez hasonlóan a játék által kínált történethez irodalmi műveket kapcsolt, így a válaszadóknak lehetősége volt megjelölni Madách Imre Az ember tragédiáját, Jókai Mór Az aranyembert, illetve a Kőszívű ember fiai, Gárdonyi Géza: Az egri csillagokat, Petőfi Sándortól a János vitézt, Arany János Toldiját vagy Molnár Ferenc klasszikusát, A Pál utcai fiúkat.

4.5. Résztvevő személyek

A célcsoport kiválasztásakor a szempontok között szerepelt, hogy a kitöltő lehetőleg 18 és 30 év közötti fiatal legyen, aki gyakran játszik videójátékokkal, valamely videójátékos-közösség tagja, tisztában van a videójátékok történetével, fajtáival, nyomon követi ezek fejlődését és a magyar kultúra iránt elhivatott. Ezek természetesen nagy elvárások, éppen ezért feltételezhető, hogy nem teljesülnek egyszerre minden kitöltő esetén.

A továbbiakban kiderül, hogy milyen adatok születtek, illetve milyen mértékben teljesültek az elvártak.

4.6. Az eredmények bemutatása

A kérdőív kitöltésére szeptember 20. és október 10. között volt lehetőség, ezt követően a kérdőív már nem fogadott válaszokat. A valamivel több mint három hét alatt összesen 160 kitöltés érkezett, ami nagyságrendileg a közepes kutatások közé sorolja a felmérést, a célcsoport koncentráltága miatt azonban az eredményeket reprezentatívnak tekinthetjük.

Mivel a kitöltők száma nem egyezik az egyes kérdések megválaszolóinak számával, ezért néhol az arányok összegzésével nem fog kijönni a kitöltők teljes száma. Ez azért lehetséges, mert egyes kérdések nem voltak kötelezőek, vagy a korábban megadott válaszok feltételezték a megjelenésüket. Erre jó példa a kérdőív harmadik szakaszának kezdőkérdése, amelyben a megadott válasz függvényében folytatódott vagy bezárult a kérdéssor. Ez a jelenség annyiban befolyásolja az eredmények bemutatását, hogy a lépésről-lépésre történő kiértékelés során a száz százalék mindig az adott kérdésre utal, így ha az történetesen csupán 60 választ fogadott, úgy az tekintendő a 100%-nak. A továbbiakban sorban haladva kerülnek bemutatásra a kérdésekhez rendelt válaszok.

A kérdőív első szakaszának demográfiai adataiból az derült ki, hogy a kitöltők 66,25%-a férfi, míg 33,75%-a nő. Tekintettel arra, hogy ez egy kötelező kérdés volt, a sokaság nagysága a kérdőív kitöltőinek teljes létszámával egyenlő. A száz százalékos 160 személyből kiindulva a 66,25% megfelel a 106 férfi válaszadónak, míg a maradék 33,75% 54 nőt eredményez. A kapott eredmények az előre feltételezettekhez képest nagyobb arányban tartalmaznak női videójátékosokat, de azok kisebbségi létén nem változtatnak.

A második demográfiai adat a kitöltők életkorára vonatkozik. Ismételten érdemes megjegyezni, hogy a célcsoport elsősorban a 18 évestől 30-as éveiben járó felnőttekig terjedt, a kérdőívből mégsem lehetett kiszűrni az ettől eltérő eseteket. A tizennyolcadik életévüket be nem töltött válaszadók esetében ez etikai problémákat vethet fel, hiszen ebben az esetben a szülői beleegyezés elvárt követelmény. Tekintettel azonban a kérdőív kitöltésének anonim mivoltára és a 2004 után született kitöltők alacsony számára, az így kapott eredményeket is érvényesnek tekinthetjük. Szintén emellett szól az az érv, hogy a videójátékos közösség tagjai között jelentős számban találhatók kiskorú személyek, akik egy ehhez hasonló kérdőíves felmérés megválaszolásakor nagyon is releváns adatokkal tudnak szolgálni, videójátékos aktivitásuk magas mivoltánál fogva. A 160 válaszból 155 tekinthető teljes mértékben érvényesnek, ezekben az esetekben a válaszadók ténylegesen a születési évüket adták meg. Az 5 érvénytelen válaszból két esetben történt az, hogy a válaszadó a születési éve helyett az életkorával válaszolt, ezeket visszaszámolva sikerül érvényesnek minősíteni és az eredmények összegzésekor figyelembe venni. A maradék három esetben a kitöltők születési évük helyett (születési?) nevüket adták meg, így ezeket nem lehet már korrigálni. A legtöbb válaszadó 2004-ben született, tehát 18 éves, ők a 157 válaszadóból 44-en vannak. Érdekes

megjegyezni, hogy a legfiatalabb kitöltő 17 éves (ezekből 3 van), míg a legidősebb 50 (belőlük 2 van). Mindent egybevetve a kitöltők átlag életkora 23,6 év.

A videójátékozás heti óraszámában kifejezett mértékét vizsgáló kérdésre szintén 100%-os válasz érkezett, ami 160 kitöltőt jelent. Az eredmények itt a két ellenkező pólusra koncentrálódnak, tehát általánosságban elmondható, hogy a kitöltők vagy heti négy óránál többet videójátékoznak, vagy egy óránál kevesebbet. A kettő közül a négy óránál többet videójátékozók csoportja a nagyságrendileg nagyobb, a válaszadók mindössze 40,6 százaléka tartozik ebbe a kategóriába, azaz összesen 65 fő. Ezzel szemben az egy óránál kevesebbet játszó aránya 30,6%-ra tehető a maga 49 fős csoportjával. A középértékeken belül is a széthúzás jellemző, hiszen a heti 2-3 órát játszó száma 11 a 160-ból, így ez 6,9%-ot képez. Ellenben az 1-2 órát és 3-4 órát játszó aránya magasabb, az előbbi 10%, utóbbi 11,9%, így 16 a 19-hez arányban oszlanak meg.

A Magyarország és a magyarok megítélését vizsgáló kérdések nagyjából tükrözik a kutatási kérdés felállításakor elképzelt feltételezéseket, így a válaszadók véleménye szerint a magyarok megítélése nemzetközi szinten jobb, mint magáé az országé. A válaszokból ugyanakkor az is kitűnik, hogy a válaszadók törekedtek a semlegességre, talán nem kívántak erőteljes állást foglalni, esetleg nem akarták saját országuk és nemzetük imázsát bírálni. Ezt bizonyítja az a tény, hogy mindkét kérdés esetén a semleges, azaz középén helyet foglaló érték megjelölése volt a legjellemzőbb. A Magyarország nemzetközi megítélését tárgyaló kérdés során 56 személy (35%) gondolta úgy, hogy az ország megítélése semleges, se nem jó, se nem rossz. Ettől kevéssel marad el azon 51 személy (31,9%) véleménye, miszerint Magyarország megítélése inkább közelít a rosszhoz, és mindössze 26 kitöltő (16,3%) állítja, hogy az országról alkotott nemzetközi vélemény nagyon rossz. A másik oldalról 23 válaszadó (14,4%) szerint Magyarország nemzetközi véleményezése inkább kedvező, további 4 ember (2,5%) szerint meg egyenesen pozitív.

A magyarok megítéléséhez kapcsolódó kérdésre adott válaszok ugyan szintén túlnyomó részt semleges értéket mutatnak, az előbbihez képest ugyanakkor jobban megoszlanak a jó és rossz vélemények között. Ez azt jelenti, hogy a válaszadók 41,3 százaléka, vagyis 66 személy gondolja a magyarok megítélését semlegesnek, közepesnek, míg jónak 46 személy (28,7%), rossznak 33 személy (20,6%). Szélsőséges értékeket ennél a kérdésnél kevesebben jelöltek

meg, e szerint 7 személy (4,4%) gondolja úgy, hogy a magyarok megítélése nemzetközileg nagyon rossz, végül 8 személy (5%) gondolja ugyanezt nagyon jónak.

A hatodik kérdés során a videójátékokban megjelenő tartalmak befolyását vizsgáltuk az országimázsra, pontosabban visszautalva az előbbi kérdésekre, a játékok hatását a magyarokra és Magyarországra. A válaszadók 51,9%-a gondolja úgy, hogy a játékoknak semmilyen befolyása nincs a magyarok vagy az ország megítélésére (12. ábra). Ennek a válasznak az értelmezésére két lehetőség van: az egyik, hogy ez a válasz önmagában képes megcáfolni a kutatási kérdést, a másik, hogy éppen azt a piaci igényt igazolja, miszerint magyar vonatkozású játékokra igenis szükség van. A vita eldöntése érdekében célszerű a szakasz utolsó kérdésének eredményeit segítségül hívni. Az utolsó kérdés ugyanis azt vizsgálja, hogy a válaszadók ismernek-e olyan játékokat, amelyben nemzetek vagy országok vannak reprezentálva. Itt a válaszadók egyértelmű többsége, 117 személy (73,6%) mondja azt, hogy ismer, és csupán 10 személy (6,3%) mondja azt, hogy nem (13. ábra). További 20,1% soha nem figyelt ezekre egy játék során. Ezt a két kérdést összefüggésben tárgyalva világossá válik, hogy a helyes megközelítés az, hogy a videójátékok képesek nemzetek és országok imázsát befolyásolni, csupán a Magyarországot és a magyarokat szerepeltető játékok száma és népszerűsége elenyésző.

A hetedik kérdés a válaszadókat abba a keretrendszerbe kényszerítette, hogy a játékok országimázsra gyakorolt hatását elfogadva válasszanak, hogy melyik játéktípus hatása erőteljesebb. Itt két előre megadott lehetőség közül lehetett választani, mindkettő bejelölése is érvényes következtetéseket eredményezhet. A két választ összevetve a kitöltők elsőprő többsége vélekedett úgy, hogy a többfelhasználós játékok vannak nagyobb befolyással. Erre 138-an szavaztak, míg az egyjátékos módú videójátékokra 33 szavazat érkezett. Ennek az eredménynek a magyarázatához meg kell értenünk a többszörösen együttjátszható játékok működését. A többjátékos videójátékok során (pl.: *Counter Strike: Global Offensive*, *League of Legends* stb.) a játékosok egy adott környezetben (játékpályán) szabadon mozoghatnak, így a körök során véletlenszerűen generált játékosokkal kerülnek kapcsolatba, következésképpen nagy az esélye a különböző nemzetiségű játékosok érintkezésének. Ebbe a véletlenszerűen elosztott online rendszerbe a világ minden tájáról érkeznek játékosok, viselkedéskultúrájukkal saját nemzetiségükről és országukról alkotnak képet. A játék általában rövid időtartamú, a környezet nagy számú játékost képes befogadni, így néhány kör alatt a játékosoknak esélyük

van számos virtuális találkozásra. Ennek a játéktípusnak tehát előnye, hogy könnyen és közvetlen módon hozza össze a játékosokat szerte a világból, így esélyt teremt a kultúráközi kommunikációra. Ez egyben hátránya is, hiszen ennek a folyamatnak nincs protokollja, morális keretrendszere, így a különböző kultúrák a versengés során könnyen egymás torkának esnek. Ezek a helyzetek jobbra csak erősítik az egyes kultúrákban a mások irányába támasztott sztereotípiákat, előítéleteket, például, hogy az orosz játékosok csalnak, az arab játékosok nem tudnak angolul stb. Mindez tehát bizonyítja, hogy a többszörösen együttjátszott játékoknak befolyásuk van egy adott ország vagy nemzet imázsának alakításra. Az is egyértelműen kitűnik, hogy ebben a rendszerben a márkázónak (vagyis egy-egy országnak) kevés szerep jut. Egyetlen lehetőség mutatkozik az ország fejlesztői szintről történő márkázására, ha a játékkörnyezet egy tipikusan az ország kultúrájához tartozó berendezést, esetleg konkrét valós helyszíneket imitál. Ilyenek lehetnek például a *Counter Strike*-ban a velencei Szent Márk tér (*Canals*) vagy a Dél-Tirolra emlékeztető olasz környezet (*Italy*).

A nyolcadik kérdés a játék mögött meghúzódó fejlesztők nemzetiségére vonatkozott, annak érdekében, hogy kiindulási alapot kaphassunk a további szerteágazó következtetések levonására, például a játékosok magyar játékiparba fektetett bizalmára, a nemzetközi szintű fejlesztővállalatok iránti elkötelezettségére stb. Fontos megjegyezni, hogy a kérdés megfogalmazásában a *nemzetiség* a kulturális különbségek hordozója. Azért volt fontos ezt egy önálló kérdésben kihangsúlyozni, mert különböző kultúrák, történelmi hagyományok különböző perspektívákban szemlélnék egy ugyanazon tárgyat. A válaszadók 38,7%-a gondolja úgy, hogy a külföldi fejlesztésű videójátékok általánosan jobbak, míg 31,3% konkrétan egy már sikeres sorozat részeként képzel el egy jó magyar tematikájú videójátékot. A kitöltők csupán 12,5%-a tett hitet a jó magyar vonatkozású videójáték magyar fejlesztői kézben való gyártása mellett. A megadott lehetőségeken túl saját válasz megfogalmazására is volt mód, amely lehetőséggel 28 kitöltő élt. Itt meglehetősen változatos eredmények születtek, volt aki egy kooperációs fejlesztés gyümölcseként képzei el a jó magyar tartalmú videójátékot, volt aki szerint a tartalom és a minőség teljesen független a fejlesztők nemzetiségétől, de egy dolog közös volt ezekben a válaszokban: a játék magas színvonalának a kihangsúlyozása. Az, hogy ilyen sokan hangsúlyt fektettek a minőségi tényezők meglétére, csakis azzal magyarázható, hogy egy videójátéknál nem az országmárkázás céljából beágyazott

kommunikációs csatornák, marketingeszközök az elsődleges fontosságúak, hanem a játékelmény megteremtése.

Az első szakasz utolsó előtti kérdése a játék tartalmi elemeire fókuszálva kérte ki a válaszadók véleményét. Az eredmények azt mutatják, hogy a legfontosabbnak 76 szavazattal a magyar helyszínek szerepeltetése bizonyult, amit 74 szavazattal szorosán követett a magyar nyelvű beszéd megléte. Harmadik helyre 72 szavazattal a magyar néprajzi elemek (pl. szokások, hiedelmek) integrálása került, amelyet sorban 69, illetve 64 szavazattal követett a magyar történelmi szál és a magyar nemzeti motívumok jelenléte. A további 13 egyéni válasz közül fontosnak tartom kiemelni a magyar életérzés megragadását és közvetítését, illetve ehhez kapcsolódóan *Andrzej Sapkowski* mára világhírűvé vált művét feldolgozó videójáték, a *Witcherből* való inspirálódást (itt a lengyel hagyományok kerültek beépítésre egy lebilincselő *fantasy* történetbe).

A tizedik, egyben utolsó kérdés a hatodik kérdéshez csatol vissza, így ezt korábban már érdemben tárgyaltuk.

A második rész a megnevezett hat magyar vonatkozású videójáték ismertségére, népszerűségére és az országimázssal kapcsolatos kommunikációjára kerestük a felhasználók választ. Az első kérdésre kapott válaszokból kiderül, hogy a válaszadók többsége nem ismeri a felsorolásban szereplő játékokat. A *Total War: Attila* c. játékot 54-en ismerik 106 ellenében, a *Kingdom Come: Deliverance*-t valamivel többen, 65-en ismerik, 95-en pedig nem, a két *Hitman*-t 66-an és 73-an ismerik, míg 87-en és 94-en nem ismerik. A két magyar fejlesztőtől származó játékot, az *1848*-at és a *Behind the Beyond*ot szintén sokan, 120-an és 140-en nem ismerik. Az előbbi inkább régisége miatt, míg az utóbbit valószínűsíthetően újszerűsége miatt nem ismerik.

Arra a kérdésre, hogy játszottak-e már az előbbi játékokkal, még megrendítőbb válaszok érkeztek. A játékkal játszó felhasználók esetektől függően 9 és 39 személy között váltakoztak.

A harmadik kérdés a játékok a felhasználókra tett benyomását vizsgálták. Arra a kérdésre, hogy tetszettek vagy sem az egyes játékok, nagyon pozitív eredmények születtek, hisz a válaszadók többségének tetszett mindegyik videójáték a felsorolásból. Meglehető, sok esetben

a pozitív és negatív válaszok mennyisége igen közel esik egymáshoz, üdvös hír, hogy magyar tematikájú videójátékokként átlagosan jó megítélésben részesülnek.

A negyedik kérdés során a játékok országimázsra tett hatását vizsgáltuk, arra a kérdésre keresve a választ, hogy milyen fényben tünteti fel egy-egy játék Magyarországot vagy a magyarokat. A kitöltés során egyenként négy válaszlehetőség közül kellett egyet megjelölni: határozottan negatív, inkább negatív, inkább pozitív és határozottan pozitív. Meglepő eredmények születtek, hiszen a válaszadók egyértelmű többsége inkább pozitív hatást állapított meg mindegyik játéknál (14. ábra). A határozottan pozitív megítélés a *Behind the Beyond*-nál volt a legmagasabb, míg a *Kingdom Come: Deliverance* esetében a határozottan negatív hatást érzékelők száma erőteljesen megmutatkozott.

A harmadik rész egy magyar vonatkozású videójáték iránti keresletet kutatta. Itt egy bevezető kérdés szűrte ki azokat, akik nem játszanának szívesen egy magyar vonatkozású videójátékkal, annak érdekében, hogy a további preferenciavizsgálatok során akkurátusabb válaszokat gyűjthessünk. A kérdőívet kitöltők 81,8%-a játszana szívesen egy magyar játékkal, míg csupán 18,2% zárkózott el tőle (15. ábra). Így a harmadik, igényfelmérő rész kitöltésében 130 személy vett részt.

A játék típusát vizsgáló kérdésben első helyen végeztek az akció FPS, kaland, szerepjáték és stratégiajáték kategóriák.

A játék történetének idővonalát taglaló kérdésben egyértelmű győztes a történelmi kor, ami a gazdag történelmi hagyományok és ezeréves múlt tekintetében nem meglepő. Ugyanakkor meglepően magas igény mutatkozik a jövőt elképzelő, sci-fi játékokra, amelyet magyar perspektívából elképzelni érdekes kísérlet lehet. Nem sokkal maradt le a jelenkor sem, hiszen a jelenben játszódó játékoknak igazi kultusza van, magyar helyszínen, magyar körülmények között azonban nem született még videójáték. A szabadon megadható válaszok között kiemelésre érdemes a magyar mondavilág környezetének megteremtése, ami inkább egy történelmi korszak köthető inkább, de nem azonos azzal.

A magyar történelmi korszakot, mint tematikát vizsgáló kérdéskörből a Honfoglalás kora került ki győztesen 81 szavazattal, ezt követte az 1848-'49-es forradalom és szabadságharc, majd a késő középkor eseményei és az 1956-os forradalom nagyjából ugyanazon helyen követték a sort. Az szabadon alkotott, egyéni válaszok között itt is akad említésre méltó, például a történelmi események alternatív módon történő megközelítése. A történelmi

személyek tekintetében sem voltak különösebben meglehetősen vélemények, Hunyadi Mátyás személye a legrajongottabb, Zrínyi Miklós élete szintén sokak kíváncsiságát felkelti. A harmadik helyen szereplő Báthory Erzsébet személyére esett választás meglepő fordulat, viszont ebben a kérdőív megfogalmazásának is felelőssége van. A pontosítás kedvéért ugyanis a “véres úrhölgy” jelző társítását eszközöltük. A dobogósokat követi Széchenyi István és Körösi Csoma Sándor személye, ez utóbbtól pedig csupán egy szavazattal marad el Dózsa György.

Az utolsó kérdés során kiderült, hogy melyik irodalmi művek mennyire vonzóak a videójátékos közösség számára, ugyanis itt magyar művek között kellett a preferáltakat bejelölni. Az irodalom terén is főként a klasszikusok győzedelmeskednek: Az egri csillagok, Pál utcai fiúk és Az ember tragédiája dobogós helyezetteket követi a Toldi, János vitéz, A aranyember stb. Érdekes, hogy a szabad válaszok között többször felbukkant Szerb Antal: Utas és holdvilág, A Pendragon legenda, de megjelennek Móra Ferenc, Ottlik Géza, Benkő László és Dávid Antal művei.

4.7. Konklúziók

Mindent összevetve az eredmények azt bizonyítják, hogy ez a kutatás nem volt hiábavaló. A százhatvan válaszadó értékes információkkal szolgált, amelyeket sokrétűen lehet elemezni. Esetünkben legfontosabb, hogy ezt a kutatási kérdésként megállapított kijelentés szempontjából tegyük. A kutatási kérdés alapján a videójátékokban megjelenő tartalmi elemek hatással lehetnek az országimázs alakítására. Ezt a dolgot során elméleti úton is sikerült bizonyítani, hiszen a játékok tartalomközvetítő médiumok, s mint ilyenek képesek a véleményformálásra. A felhasználó a játék során aktív és passzív módon figyel a környezetére, az ott tapasztaltakat pedig valóságként fogja fel a játék ideje alatt. Az így rögzült képek pedig kihatással lesznek a későbbi véleményalkotására. Az országimázs-formáló hatást a kérdőíves kutatás is igazolja az első szakasz utolsó kérdésére kapott válaszokban. A 159 válaszadó közül 117-en találtak már országok vagy nemzetek bemutatásával egyes játékokban, és pusztán 10 személynek nem volt ilyen tapasztalata.

Mindezek fényében meglehetősen elgondolkodtató az az eredmény, hogy ugyanezen sokaság 51,9%-a vélekedik úgy, hogy a Magyarországról és a magyar emberekről alkotott nemzetközi

közzvéleményre semmilyen hatással nincsenek a videójátékok, további 30,6% pedig úgy, hogy nagyon kevés befolyásuk van rá.

Minekután a válaszadók úgy gondolták, hogy a magyar emberek megítélése a nemzetközi szintén kevéssel jobb az átlagosnál, Magyarország megítélése pedig egyenesen rossz, érdemes lenne a jövőben azt is vizsgálni, hogy a játékok hatására más országok megítélése hogyan változik. Ezt kiegészítendő érdemes külön foglalkozni azzal is, hogy mely ország képviselői fordulnak elő legtöbbször a videójátékok tartalmi elemei között. Célszerű lenne továbbá arra a kérdésre is választ keresni, hogy milyen módon lehet Magyarország, a magyar helyszínek és a magyar kulturális elemek megjelenítésének számát a videójátékokban növelni. Ami viszont konkrétumként körvonalazódott a kérdőívre beérkezett válaszok kiértékelése során, az a magyar tartalmú és tematikájú játékok iránti egyértelmű igény. A megkérdezettek 81,8%-a játszana szívesen magyar témát feldolgozó videójátékkal. Azt is láthattuk, hogy a jelenleg piacon lévő, magyar témát részben vagy egészben feldolgozó videójátékok népszerűsége nem kimondottan magas, néhányukat meg egyáltalán nem is ismeri a magyar közönség. Igaz, ezek többsége elég régi, ezért érdemes lenne újabb játékokkal pótolni a hiányt, és a kutatást ezt követően újra elvégezni.

Ami a magyar témával foglalkozó játékok tartalmát illeti, a válaszadók egyhangúan kiemelték a magyar szellemi értékekből való merítkezést. Mind a történelmi hagyományok, mind a szépirodalom tekintetében bebizonyosodott a magyar videójátékos közösség disztinkváltsága, hiszen a válaszok alapján körvonalazódott egy magyar szellemi értékekből építkező minőségi videójáték iránti igény.

Végezetül személyes kitekintésként szeretném megemlíteni, hogy a kutatási kérdés beigazolódásán túl felemelő érzés, hogy a várakozásokat felülmúló eredmények azt mutatták, hogy a magyar országkép a magyar emberek számára is fontos, a magyar értékeknek, kultúrájának és hagyományoknak pedig még ma is közösségteremtő hatása tud lenni.

5. Hivatkozási lista

1. Anholt, S. (1998). Nation-brands of the twenty-first century. *Journal of Brand Management*, Vol. 5, No. 6, pp. 395-406.
2. Balatoni, M. (2021). Az országmárka. In: Dr. Bába I. (szerk.): *Közzolgálati Protokoll. I. Könyv. Alapvetés*. Nemzeti Közzolgálati Egyetem, Budapest, pp. 148-164.
3. Barna, G. (2011). Népi kultúra - Nemzeti kultúra - nemzeti identitás. A népi kultúra szerepe a nemzeti kultúra és a magyar identitás megszerkesztésében. In: Jankovich, J. - Nyerges, J. (szerk.): *Kultúra és Identitás*. Nemzetközi Magyarságtudományi Társaság, Budapest, pp. 61-85.
4. Bíró, I. (2020). Konkvisztádorok a szemhéj mögött. A gamergeneráció esztétikai és oktatási mozgáster. In: 2020. IV. Absolute. Alkalmazott Bölcsészeti Konferencia, MS Teams.
5. Dunai, T. (2016). Videojáték és virtuális turizmus. A videojáték mint a virtuális turizmus terepe. *Replika*. Vol. 1-2.
6. Fromann, R. (2015). *Homo ludens társadalma küszöbén*. Eötvös Lóránd Tudományegyetem, Budapest
7. Csordás, T. - Varga, Zs. (2013). Mobilkommunikációs eszközök és videojátékok. In: Horváth, D. - Nyíró N. - Csordás T. (szerk.): *Médiaismeret. Reklámeszközök és reklámhordozók*. Akadémiai Kiadó, Budapest, pp. 237-245.
8. Halász, D. (2021). Magyar kulturális értékek közvetítése egy videojátékon keresztül. *Kulturális Szemle*, Vol. 13. No. 1.
9. Huizinga, J. (1990). *Homo ludens*. Universum Reprint Kiadó, Szeged
10. Irimiás, A. (2015). *Filmturizmus*. Akadémiai Kiadó, Budapest
11. Keszthelyi, Gy. (1997). *Magyarország - 2000. Magyarország képe a nagyvilágban. Külföldi és hazai magyarok tanácskozása az országról. 1977. május 30-31*. Osiris Kiadó, Budapest
12. Martin, Judith N. - Nakayama, Thomas K. (2018). *Intercultural communication in contexts. Seventh Edition*. McGraw-Hill Education, New York
13. Olins, W. (2004). *A márkák - A márkák világa, a világ márkái*. Jászöveg Műhely, Budapest

14. Papp-Váry, Á. (2020). *Országmárka-építés. Országnevek, országszlogenek, országlogók, országarculatok és Magyarország márkáépítési törekvései*. Dialóg Campus Kiadó, Budapest
15. Tózsza, I. (2021). A magyar országérték, országmárka mérési lehetőségei és nemzetközi esélyei. In: Tózsza I. - Horváth I. (szerk.): *Hungarikumok és nemzeti értékvédelem*. Ludovika Egyetemi Kiadó, Budapest, pp. 13-29.
16. Wen Shu, L. et al (2002). Dialogue on the edges: Ferment in communication and culture. In: M. J. Collier (szerk.): *Transforming Communication About Culture: Critical New Directions*. Sage Publications Inc., Thousand Oaks, pp. 229–230.
17. Williams, R. (2014). The Culture of Nations (1983). In: McGuigan (szerk.): *Raymond Williams on Culture & Society: Essential Writings*, Sage Publications Inc., Thousand Oaks, pp. 89.
18. Zsikó, J. (2000). A kultúráközvetítés funkciói, fogalma. Tudásmenedzsment. Vol. 1. No. 1., pp. 53-71.

Online referenciák:

19. National Museum of American History. Behring Center. *The Father of the Video Game: The Ralph Baer Prototypes and Electronic Games*. Elérhető: <https://americanhistory.si.edu/collections/object-groups/the-father-of-the-video-game-the-ralph-baer-prototypes-and-electronic-games/biography> (Letöltve: 2022. október. 10.)
20. Earthweb. (2022). *HOW MANY PEOPLE USE STEAM IN 2022? (NEW FIGURES)*. Elérhető: <https://earthweb.com/how-many-people-use-steam/> (Letöltve: 2022. október 10.)
21. PCGuru. *A videójátékok története*. Elérhető: <https://pcguru.hu/uploads/editors/videojatek-utmutato.pdf> (Letöltve: 2022.október 10.)
22. PCGuru. (2012) Stílus, műfaj vagy mifene? Elérhető: <https://www.pcguru.hu/blog/ludicrumserius/stilus-mufaj-vagy-mifene/7593> (Letöltve: 2022. október. 10.)

6. Mellékletek

1. ábra. A Gellért-szálló a valóságban és a Hitman: Codename 47-ben.



Forrás: https://www.reddit.com/r/gaming/comments/ovqbq/just_found_out_the_thermal_bath_hotel_from_the/

2. ábra. Hotel Galár (Id.: Gallàrd) a Hitman: Contracts-ban.



Forrás: https://hitman.fandom.com/wiki/Hotel_Gallàrd

3. ábra. A 2015-ös Total War: Attila népszerűségi indexe.



Forrás: <https://www.humblebundle.com/store/total-war-attila>

4. ábra. A falut felperzselték a magyar és kun hordák.



Forrás: <https://www.youtube.com/watch?v=tpnuBdG9txM>

5. ábra. A magyarok káromkodásaira utaló jelenet a Kingdom Come: Deliverance-ben.



Forrás: <https://guides4gamers.com/kingdom-come-deliverance/quest/lost-in-translation/>

6. ábra. A magyar fejlesztésű Behind the Beyond kipróbálható verziójának borítója (2022).



Forrás: <https://behindthebeyond.com/press>

7. ábra. Az eredetileg angol nyelven készült játék magyar nyelvű vizuális elemekkel.



Forrás: https://store.steampowered.com/app/1148310/Behind_the_Beyond/

8. ábra. Hangulatképek a Behind the Beyond c. játékból.



Forrás: https://store.steampowered.com/app/1148310/Behind_the_Beyond/ (saját szerkesztés)

9. ábra. Az 1848. c. stratégiai videójáték főmenüje.



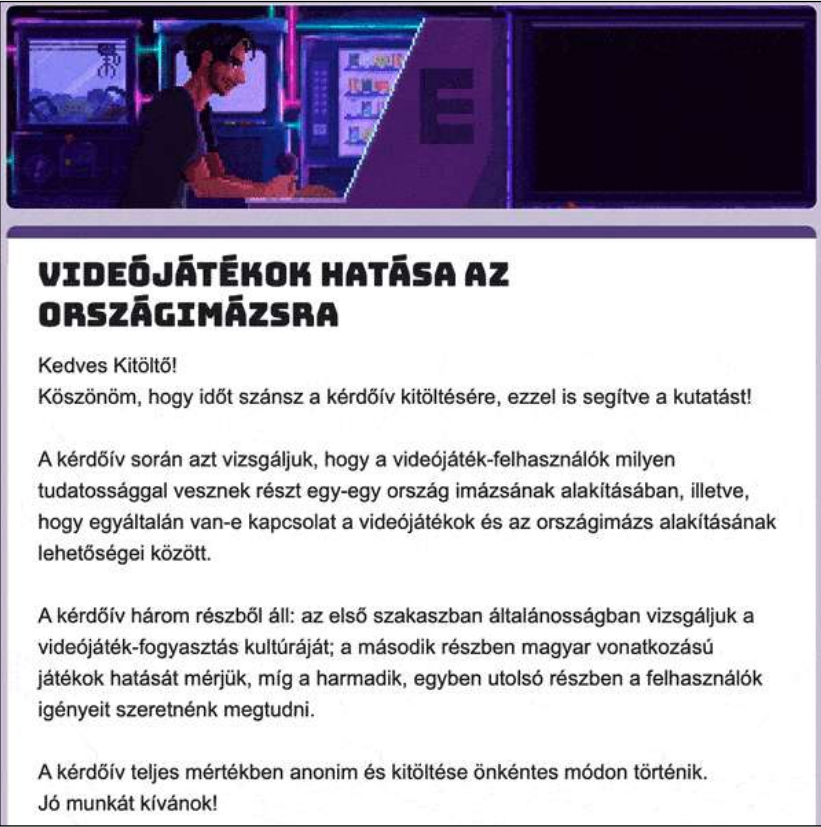
Forrás: <https://magyaritasok.hu/games/1848>

10. ábra. Képpőszeállítás a 2005-ös 1848. c. játék belső nézetéről.



Forrás: <https://sg.hu/cikkek/jatek/35947/ingyenesen-letoltheto-az-1848>

11. ábra. A google felületén készített kérdőíves kutatás.



VIDEÓJÁTÉKOK HATÁSA AZ ORSZÁGIMÁZSRA

Kedves Kitöltő!

Köszönöm, hogy időt szánasz a kérdőív kitöltésére, ezzel is segítve a kutatást!

A kérdőív során azt vizsgáljuk, hogy a videójáték-felhasználók milyen tudatossággal vesznek részt egy-egy ország imázsának alakításában, illetve, hogy egyáltalán van-e kapcsolat a videójátékok és az országimázs alakításának lehetőségei között.

A kérdőív három részből áll: az első szakaszban általánosságban vizsgáljuk a videójáték-fogyasztás kultúráját; a második részben magyar vonatkozású játékok hatását mérjük, míg a harmadik, egyben utolsó részben a felhasználók igényeit szeretnénk megtudni.

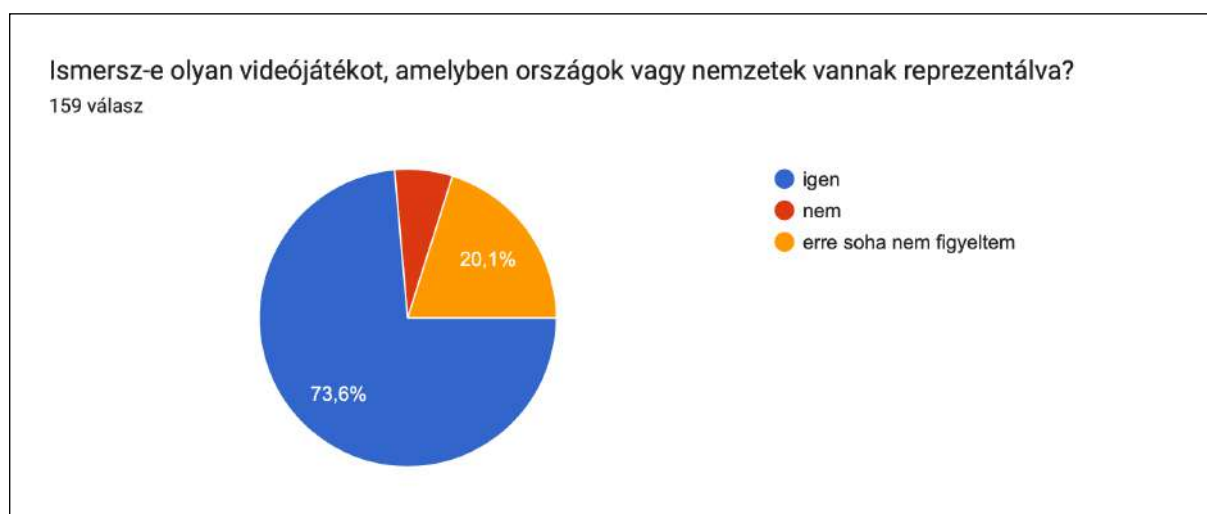
A kérdőív teljes mértékben anonim és kitöltése önkéntes módon történik. Jó munkát kívánok!

Forrás: saját szerkesztés

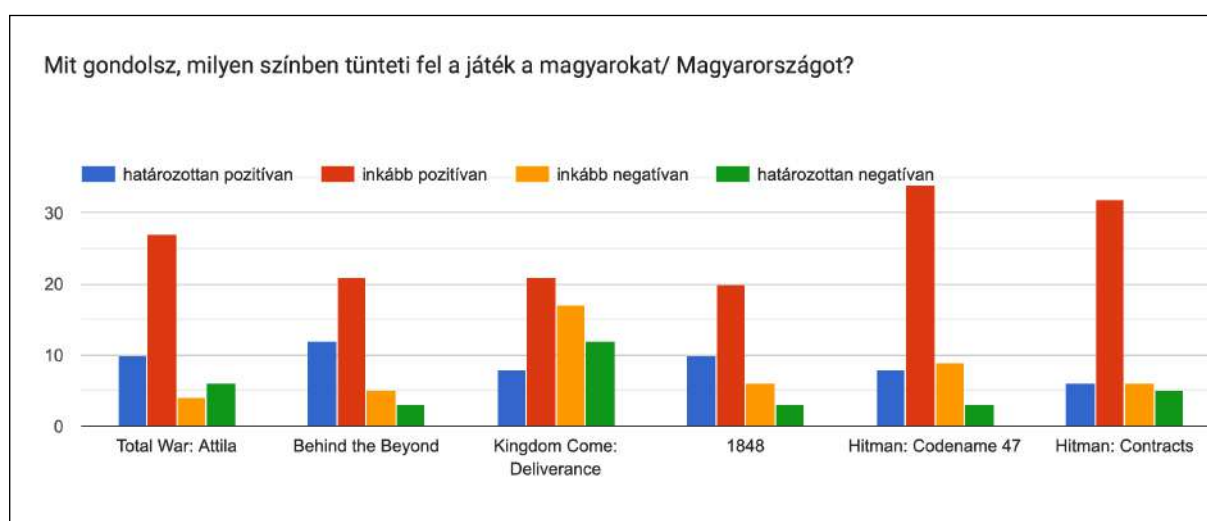
12. ábra.



13. ábra.



14. ábra.



15. ábra.

