

Színház-és Filmművészeti Egyetem Doktori Iskola

EGY MINDENKIÉRT?

*a társadalmi hatásra törekvés kihívásai a 21. századi
dokumentumfilmeknél*

10.62395/SZFE.2024.010

Doktori értekezés

DLA

MEGGYES KRISZTINA

2024

Témavezető: Prof. Dr. Kékesi Attila, egyetemi tanár

Tartalom

I. BEVEZETÉS	5
II. ALAPFOGALMAK TISZTÁZÁSA	9
2.1. A dokumentumfilmes műfaj meghatározása	9
2.2. A dokumentumfilmes etika meghatározása	11
2.3. A társadalmi hatás (social impact), a társadalmi hatást célzó kampány (impact kampány), a társadalmi célú forgalmazás (impact forgalmazás) meghatározása	15
2.4. Az outreach fogalmának meghatározása	17
III. A TÁRSADALMI HATÁSRA TÖREKVÉS MEGJELENÉSE A MAI DOKUMENTUMFILMEKNÉL	19
3.1. Történelmi előzmények	20
3.2. A dokumentumfilm piaci átalakulása a kétezres évek után	21
3.2.1. Technológiai változások	22
3.2.2. A dokumentumfilm népszerűségének fellendülése	26
3.2.3. Változó finanszírozási lehetőségek a nemzetközi szinten	29
3.3. A társadalmi hatás kiváltása a mai dokumentumfilmeknél	31
IV. A TÁRSADALMI HATÁST CÉLZÓ KAMPÁNYOK A GYAKORLATBAN	35
4.1. A társadalmi hatást célzó kampányok pénzügyi háttere	35
4.1.1. Magyarországi források a társadalmi hatást célzó kampányok finanszírozására ..	35
4.1.2. Nemzetközi források a társadalmi hatást célzó kampányok finanszírozására	37
4.2. A kiváltani tervezett hatás különböző típusai	39
4.3. Példák a társadalmi hatást célzó kampányok megvalósítására	40
4.3.1. <i>A Kellemetlen igazság</i>	41
4.3.2. <i>Az ölés aktusa</i> és <i>A csend képe</i>	46
V. A TÁRSADALMI HATÁST CÉLZÓ FILMKÉSZÍTÉS A SZEREPLŐ SZEMÉVEL – A DISSZERTÁCIÓHOZ KAPCSOLÓDÓ MŰALKOTÁS TAPASZTALATAI	56
5.1. A <i>Hiányzó 10 óra</i> című projekt bemutatása	56
5.2. A <i>Hiányzó 10 óra</i> című dokumentumfilm készítésének folyamata	58
5.2.1. A dokumentumfilmben vállalt szerepek és ennek következményei	58
5.2.2. Etikai kérdések, megoldandó helyzetek a szereplők „használatával” kapcsolatban, a szereplők védelmének dilemmái	61
5.2.3. Célkitűzések és a célközönség meghatározása	64
5.2.4. A formanyelv és a narratíva kialakulása	66
5.3. A <i>Hiányzó 10 óra</i> című virtuális valóság projekt	68
5.4. A <i>Hiányzó 10 óra</i> projekthez tervezett társadalmi hatást célzó kampány bemutatása ..	71

5.4.1. A <i>Hiányzó 10 óra</i> című dokumentumfilmhez kapcsolódó társadalmi hatást célzó kampány	72
5.4.2. A <i>Hiányzó 10 óra</i> virtuális valóság projekthez kapcsolódó társadalmi hatást célzó kampány	79
VI. A SZEREPLŐK TÁRSADALMI HATÁST CÉLZÓ KAMPÁNYOKBAN VALÓ RÉSZVÉTELÉNEK ELTÉRŐ MÓDJAINAK BEMUTATÁSA ESETTANULMÁNYOKON KERESZTÜL	82
6.1. <i>Anyáim története</i>	83
6.1.1. A filmkészítés és a társadalmi hatást célzó kampány célkitűzései az <i>Anyáim története</i> című dokumentumfilm esetében	85
6.1.2. Az <i>Anyáim története</i> című dokumentumfilm társadalmi hatást célzó kampányának kivitelezése	87
6.2. <i>Egy nő fogságban</i>	94
6.2.1. A filmkészítés és a társadalmi hatást célzó kampány célkitűzései az <i>Egy nő fogságban</i> című dokumentumfilm esetében	95
6.2.2. Az <i>Egy nő fogságban</i> című dokumentumfilm társadalmi hatást célzó kampányának kivitelezése	97
6.3. <i>Túl közel</i>	104
6.3.1. A filmkészítés és a társadalmi hatást célzó kampány célkitűzései a <i>Túl közel</i> című dokumentumfilm esetében	106
6.3.2. A <i>Túl közel</i> című dokumentumfilm társadalmi hatást célzó kampányának kivitelezése	107
VII. TAPASZTALATOK, DILEMMÁK ÖSSZEGZÉSE A SZEREPLŐK TÁRSADALMI HATÁST CÉLZÓ KAMPÁNYOKBAN VALÓ RÉSZVÉTELÉVEL KAPCSOLATBAN	113
VIII. ÖSSZEFOGLALÁS	129
IX. KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS	131
X. MELLÉKLETEK	133
1. melléklet – A <i>Hiányzó 10 óra</i> című VR gameplay verziója	133
2. melléklet - A <i>Hiányzó 10 óra</i> projekt etikai kódexe	134
3. melléklet - A <i>Hiányzó 10 óra</i> VR lebonyolításának instrukciói	137
4. melléklet - A <i>Keltető</i> című dokumentumfilm főszereplőjének, Mariannak levele a filmkészítés folyamatáról	140
XI. BIBLIOGRÁFIA	141
XII. FILMOGRÁFIA	149
XIII. KÉPJEGYZÉK	150
XIV. TÉZISFÜZET MAGYAR NYELVEN	152
Az értekezés célja, problémafelvetése	153
A kutatás módszerei	154

Az értekezés felépítése, főbb tézisei	155
Összegzés	159
A téziszűzetben hivatkozott szakirodalmi források.....	161
A téziszűzetben hivatkozott filmek	161
XV. TÉZISFÜZET ANGOL NYELVEN	162
Aim and problem statement of the dissertation	163
Research methods	164
Structure and main theses	165
Summary	169
References cited in the thesis booklet.....	171
Films referenced in the thesis booklet	171
XVI. SZAKMAI ÖNÉLETRAJZ	172

I. BEVEZETÉS

Számos filmkészítő kollégámhoz hasonlóan a dokumentumfilmre mindig is úgy tekintettem, mint egy olyan művészeti forma, amivel meg lehet mutatni rejtett világokat a közönségnek, el lehet magyarázni nehezen érthető folyamatokat, aminek segítségével hatni lehet a nézők gondolkodására olyan témákkal kapcsolatban, amik sokszor első nekifutásra ellenállásba ütköznek. Amikor elkezdtem a Színház-és Filmművészeti Egyetem dokumentumfilm-rendező mesterképzését, már ez a cél lebegett a szemem előtt, ugyanakkor az egyetemi tanulmányaim során nem beszélünk társadalmi hatásról vagy ezt célzó kampányról. A diplomám megszerzése után nemzetközi szakmai eseményeken, workshopokon vettem részt. Ekkor találkoztam először a 'social impact', azaz a társadalmi hatás fogalmával, illetve azt tapasztaltam, hogy sok pályázatnál elvárás, hogy már a filmkészítés kezdeti stádiumában készüljön egy ezzel kapcsolatos terv.

A társadalmi változás kiváltására már a dokumentumfilmes műfaj hajnalakor megjelent az alkotókban az igény, különböző egyéni és kollektív kezdeményezéseket találunk is a filmtörténetben szép számmal, de a 21. században több tényező átalakulásának köszönhetően megváltoztak a lehetőségek a hatás elérésére. Egyrészt a 2000-es évektől megfigyelhető a műfaj iránti érdeklődés növekedése. Az olyan nagyszabású filmek, mint a *Super Size Me*¹ vagy a *Fahrenheit 9/11*² óriási sikert értek el mind a nézettségi, mind a bevételi számok tekintetében. Az utóbbi például több, mint 221 millió dollárt hozott az alkotóknak³. Másrészt az elmúlt évtizedek során a technológia fejlődése, az online platformok, a web alapú média előretörése számos új lehetőséget teremtett a terjesztés és a közönséggel való kommunikáció terén. E két folyamat együttese azt eredményezi, hogy a filmek ma már sokkal több nézőhöz juthatnak el, mint akár egy évtizede, ezzel pedig növekszik a lehetőség a társadalmi hatás kiváltására is.

A tapasztalat azt mutatja azonban, a változás eléréséhez több kell annál, hogy az alkotás pusztán a közönség elé kerül. Ma már általában ennél jóval aktívabb, célzott tevékenységekre van szükség, ezért az alkotók egyre fejlettebb, pontosan tervezett, összetett kampányokat indítanak immáron több platform és például a közösségi média bevonásával. A film már nem önmagában áll a társadalmi hatás kiváltásának eszközeként, inkább egy komplex projektről beszélhetünk.

¹ *McDagadsz* (*Super Size Me*, rendező: Morgan Spurlock, 2004)

² *Fahrenheit 9/11* (rendező: Michael Moore, 2004)

³ *Fahrenheit 9/11* (2014), The Numbers, <https://www.the-numbers.com/movie/Fahrenheit-9-11#tab=summary> Utolsó letöltés: 2024.08.01.

Ez a tevékenység bevonja a nézőket, és sikeres esetekben nem pusztán informál, de konkrét változást is eredményez.

Egy ilyen kampány megtervezése, megszervezése és lebonyolítása ugyanakkor korábban ismeretlen plusz terheket tesz a filmkészítők és a szereplők vállára. Az alkotóknak új terep önmaguk definiálása filmjük társadalmi szerepvállalása kapcsán, amelyre nincs egyértelmű irányelv, az érintettek habitusa, a téma, a kitűzött célok és sok egyéb szempont befolyásolja ezt. Ugyanígy minden egyes mű esetében újra kell gondolni az érintettel való közös munkát, azt a szerepet, amit a kampány során az alkotó neki szán, vagy amit a szereplő el tud vállalni.

Azok az érintetteket középpontba állító társadalmi hatást célzó akciók is felvetnek dilemmákat, amelyek céljuk elérése érdekében nem dokumentumfilmet használnak, ezek vizsgálata azonban túlmutat kutatásom keretein. Egy döntő különbséget azonban kiemelnék: amíg egy civil szervezet irányából érkező felkérés egy kampányban való részvételre a kezdetektől egyértelmű kereteket ad, addig egy dokumentumfilm szereplővel a megállapodás alapvetően a film elkészítéséről szól, a további tevékenységek terve többnyire csak később bontakozik ki. Az érintett tehát ezt a szempontot nem tudja a döntése során figyelembe venni, így tulajdonképpen belesodródik egy másik minőségű szerepvállalásba, ami számos kérdést felvet.

Hipotézisem szerint egy társadalmi hatást célzó kampány nagyon sok új kihívást hoz magával a szereplők számára is, így semmiképpen sem tekinthető egy ilyen akcióban való részvétel a filmkészítés magától értetődő folytatásának. Egy dokumentumfilmben való szereplés önmagában is megterhelő lehet, de egy kampány arcává válni új vállalás, ami további feladatokkal, nehézségekkel, esetleg sérülésekkel, de akár sikerélményekkel is járhat.

Éppen ezért kutatásomban megvizsgálom, hogy egy kampány során milyen pozíciókat tudnak felvenni a szereplők, hogyan hat rájuk, ha egy ilyen tevékenység részévé válik a történetük, milyen tapasztalatok érik őket, illetve, hogy az alkotók miképpen tudnak velük ebben együttműködni. Kutatásom egyik alapkérdése, ahogy értekezésem címe is mutatja, hogy lehet-e fontosabb a „nagyobb jó”, aminek eléréseért a film küzd, mint a benne szereplő emberek érdeke, illetve körbejárom, hogy miképpen hangolható össze a tágabb értelemben vett társadalmi hasznosság és az egyén szempontjai, milyen jó gyakorlatokat találunk ezen a téren. Az etikai aspektus azonban csak egy szelete a kérdéskörnek, így számos további szempontot is figyelembe veszek értekezésemben, a társadalmi hatást célzó kampányokkal összefüggő mentálhigiénés, alkotói, biztonságot érintő vagy épp finansiális kérdésekkel is fogok

foglalkozni. Igyekszem megérteni és megvilágítani a szereplő-alkotó páros együttműködésének dinamikáját, és hogy az alkotó hogyan tudja a szereplőt ebben a folyamatban lelkiileg és praktikus szempontból is támogatni. Mivel úgy tapasztaltam, a társadalmi hatást célzó kampányok tekintetében nincsenek kialakult szabályok, filmenként változnak a tapasztalatok, így kutatásomban az elméleti háttér mellett elsősorban a gyakorlati példákra fókuszáltam, ezekből igyekeztem általánosan is használható tanulságokat levonni.

Értekezésemben a II. fejezetben tisztázom a téma tárgyalásához elengedhetetlen alapfogalmakat, majd a III. fejezetben megvizsgálom, hogy hogyan alakultak ki a mai dokumentumfilm iparban megfigyelhető társadalmi hatást célzó kampányok, sorra veszem az ehhez vezető technológiai, finanszírozási változásokat, illetve a nézői igények átalakulását. A IV. fejezetben vázoló, hogy jelenleg a magyar alkotóknak milyen finanszírozási lehetőségek állnak rendelkezésére ehhez a tevékenységhez. Bemutatom, milyen hatástípusokat különíthetünk el, és az összes kategóriában sikert elkönyvelő alkotások, a *Kellemetlen igazság*⁴, *Az ölés aktusa*⁵ és *A csend képe*⁶ című filmek esettanulmányán keresztül szemléltetem egy kampány lehetséges kiterjedését, a felhasznált eszközöket, hogy az olvasó számára megvilágítsam az ilyen jellegű tevékenységben rejlő potenciál mértékét.

Ezután az V. fejezetben rátérek doktori disszertációm központi kérdésére, a szereplők kampányokkal összefüggő helyzetének vizsgálatára. Ehhez kapcsolódik a *Hiányzó 10 óra* című műalkotás, egy személyes történetet feldolgozó dokumentumfilm és az ehhez tartozó virtuális valóság darab, amelyek mellé a kezdetektől fogva társadalmi hatást célzó akciókat is terveztünk, és amelyekben szereplő és alkotó minőségben egyszerre voltam jelen. A VI. fejezetben az alkotókkal és a szereplőkkel készített mélyinterjúk alapján bemutatok esettanulmányként három további dokumentumfilmet, az *Anyáim története*⁷, az *Egy nő fogságban*⁸ és a *Túl közel*⁹ című alkotásokat, melyeket a szereplők pozíciójának, kampányhoz való viszonyának tükrében elemzek. A példák kiválasztásánál arra törekedtem, hogy minél szélesebb palettát tárjak fel az érintettek megéléseit tekintve.

⁴ *Kellemetlen igazság (An Inconvenient Truth)*, rendező: Davis Guggenheim, 2006)

⁵ *Az ölés aktusa (The Act of Killing)*, rendező: Joshua Oppenheimer, 2012)

⁶ *A csend képe (The Look of Silence)*, rendező: Joshua Oppenheimer, 2014)

⁷ *Anyáim története* (rendező: Dér Asia, Haragonics Sára, 2020)

⁸ *Egy nő fogságban* (rendező: Tuza-Ritter Bernadett, 2017)

⁹ *Túl közel (Apropierea)*, rendező: Püsök Botond, 2022)

A disszertáció fő tézisei, azaz a szereplők helyzetével összefüggésben felmerült dilemmák összegzése, és az ezekkel kapcsolatos reflexióim, megoldási javaslataim, melyeket az esettanulmányok tanulságaiból szintetizáltam, a VII. fejezetben kaptak helyet.

Mivel kutatásom során azt tapasztaltam, hogy nincs még kielégítő szakirodalom a témában sem magyar, sem nemzetközi szinten, így úgy látom, értekezésem egyik potenciális célja lehet, hogy a témakör gyakorlati kérdéseiben lehetséges kapaszkodót adjon az alkotóknak, átláthatóbb képet fessen a mai helyzetről, példákon keresztül modellezzen egy-egy olyan helyzetet, amellyel a filmkészítők munkájuk során találkozhatnak.

II. ALAPFOGALMAK TISZTÁZÁSA

Ahogy a vizsgálódás során egyre több emberrel beszéltem, úgy vált bizonyossá, hogy még a dokumentumfilmes szakemberek is másképp használnak, máshogyan értenek bizonyos fogalmakat. Gyakorta tapasztaltam, hogy első próbálkozásra nem vált világossá, mit kutatok, mit jelent például az, hogy egy társadalmi hatást célzó kampány is készül a film mellé. Ameddig nem teremtünk mindenki számára könnyen átlátható kommunikációs teret, addig lehetetlen mélyebben belemenni a téma vizsgálatába. Értekezésem elején épp ezért elengedhetetlenül fontos, hogy tisztázzam a fogalmi kereteket, körbejárjam az alapfogalmakat.

2.1. A dokumentumfilmes műfaj meghatározása

A műfajt sokan, sokféleképp próbálták már definiálni az elmúlt több, mint száz év során. Külön nehezíti ezt a kérdést, hogy a műfaj folyamatosan megújul, alakul, így a fogalom is változik. Gyakorlatilag a mai napig nem létezik olyan definíció, amely 100%-osan pontos lenne, vagy minden szempontból tökéletesen lefedné azt, amit ez a műfaj jelent, vagy jelenteni tud. Többnyire úgy próbálták meg a dokumentumfilmet értelmezni, hogy milyen módon válik el a többi filmes műfajtól, leginkább a fikciótól és a többi nem fikciós filmtől.

A dokumentumfilm kifejezést először John Grierson használta, később ez vált általánosan elfogadottá: „*A természetes alapanyag egyszerű {...} leírásaitól továbblépünk annak feldolgozott, átdolgozott és kreatívan alakított*”¹⁰ formáira. Ezzel a dokumentumfilmmel kapcsolatban megjelenik a valóság kreatív feldolgozása, mint lehetőség, egyértelműsíti, hogy a dokumentumfilm semmiképpen sem reprodukálja, inkább reprezentálja a valóságot, így nem követelhető meg a műfajtól az objektivitás. A kreatív ábrázolásmód teszi a dokumentumfilmet művészetté, és ezzel tulajdonképpen elválik a többi nem fikciós műfajtól.

Más elméletek szerint a dokumentumfilm és játékfilm műfajilag nem válik el egymástól, hisz mindenképpen az alapanyag kreatív újraértelmezéséről beszélünk, épp ezért például Jacques Aumont és szerzőtársai úgy fogalmazzak, hogy „*minden film fikciós film*”¹¹.

¹⁰ John Grierson: *Documentary*. Cinema Quarterly 1 (Winter 1932) no. 2. 67-72 o. Idézi: Carl Plantinga: *Dokumentumfilm*. Fordította: Tóth Tamás, Metropolis: Dokumentumfilm-elmélet, 2009/4, 10. o.

¹¹ Jacques Aumont – Alain Bergala – Michel Marie – Marc Vernet: *Aesthetics of Film*. Austin: University of Texas Press, 1992. 77.o. Idézi: Plantinga, Carl: *Dokumentumfilm*. Fordította: Tóth Tamás, Metropolis: Dokumentumfilm-elmélet, 2009/4, 11. o.

Ugyanakkor Bill Nichols pont ennek az ellenkezőjét állítja, a dokumentumfilm meghatározásának kérdéskörében erre a megállapításra jut: „*Minden film dokumentumfilm, [mert] lenyomata a kultúrának, ami létrehozta, és mert megjeleníti a benne szereplő személyek képmását.*”¹²

Richard Barsam például úgy definiálja a dokumentumfilmet, az alapján különbözteti meg a többi nem fikciós műfajtól, hogy megvizsgálja a mű létrejöttének célját. Szerinte azt mondhatjuk, hogy ez egy olyan film, amely határozott véleményt képvisel, van egy üzenete, amely segítségével szándéka szerint meggyőzi, vagy befolyásolja a közönséget.

Bill Nichols hozzáteszi, hogy véleménye szerint nem is elég a dokumentumfilm definíciója során kizárólag a filmet vizsgálni, valójában ez egy filmkészítési technika, egy filmalkotási hagyomány, és egy olyan mód, ami alapján a közönség befogadja az alkotást.¹³ Az *Introduction to Documentary* című könyvében úgy fogalmaz, valójában kétféle film létezik, mindkettőt dokumentumfilmnek nevezi: documentary of wish-fulfillment (szabad fordításban: a vágybeteljesítő dokumentumfilm) és documentary of social representation (a társadalmi ábrázolást végrehajtó dokumentumfilm). Mindkettő történetet mesél el, de ezek eltérő narratívájú történetek. Az előbbi valójában az, amit fikciónak hívunk. Egy olyan világot tár elénk a film, olyan igazságokkal, amelyet vagy elfogadunk valóságnak, vagy sem. Ezzel szemben a második kategóriába a nem fikciós filmeket sorolhatjuk, amelyek a körülöttünk lévő világ bizonyos aspektusait reprezentálják. Ezek a filmek is akkor mutatják be az igazságot, ha mi, mint befogadók úgy döntünk, amennyiben a filmben szereplő meglátások, szemlélet összeegyeztethető a mi hitrendszerünkkel. A hit fontos hangsúlyt kap a dokumentumfilmekkel kapcsolatban, hisz ezek célja gyakran pont az, hogy a körülöttünk lévő világban érjenek el valamiféle hatást, így megpróbálják nézőik véleményét befolyásolni. Ebben a szándékban már megjelenik a dokumentumfilmeknél tapasztalható kettős szándék: a társadalmi, illetve esztétikai. Nem csak élvezeti értéket jelentenek ezek a filmek, hanem céljuk szerint valamiféle iránymutatást is adnak.¹⁴

Emellett még Carl Plantinga dokumentumfilm-elméleti kutató e téren kidolgozott filozófiáját tekintem iránymutatónak. Plantinga úgy fogalmaz, hogy a dokumentumfilmet célszerű

¹² Bill Nichols: *Representing Reality*. Bloomington: Indiana University Press, 1991. 1. o. Idézi: Plantinga, Carl: *Dokumentumfilm*. Fordította: Tóth Tamás, Metropolis: Dokumentumfilm-elmélet, 2009/4, 12. o.

¹³ Beth Karlin&John Johnson: *Measuring Impact: The Importance of Evaluation for Documentary Film Campaigns*. M/C Journal, Volume 14 No. 6, 2011. <https://www.journal.media-culture.org.au/index.php/mcjournal/article/view/444> Utolsó letöltés: 2024.07.26

¹⁴ Bill Nichols: *Introduction to Documentary*. Indiana University Press. 2001. https://archive.org/stream/BillNicholsIntroductionToDocumentary2001/Bill%20Nichols%20Introduction%20to%20Documentary%202001_djvu.txt Utolsó letöltés: 2018.05.01.

„kijelentett igazsághű ábrázolásnak” tekinteni, azaz a dokumentumfilm a valóság helyett sokkal inkább a téma igazságát mutatja meg. Ez persze szintén nagyon szubjektív, de az minden esetben látható, hogy a téma és a film között van valamilyen elidegeníthetetlen kapcsolat.

Ezen megállapításokat szintetizálva én a doktori dolgozatomban a dokumentumfilm definíciójával kapcsolatban ezt a megközelítést alkalmazom a későbbiekben: A dokumentumfilm társadalmi és esztétikai szándék mentén létrejött alkotás, amely a valóságot reprezentálja igazsághűen, miközben kreatívan újra is értelmezi azt, és amelynek célja a nézők véleményének formálása, egyfajta hatás elérése a körülöttünk lévő világban.

Ezen a ponton azért érdemes egy pillanatra elidőzni, mert a későbbiekben, a kutatás egyes pontjain látni fogjuk, hogy sokszor a műfajban szereplőként résztvevők számára komoly megterhelést jelent annak feldolgozása, hogy a dokumentumfilm nem az objektív igazságot ábrázolja, hanem megjelenik benne az alkotói szubjektum. Gyakorta az derül ki, hogy a műfaj ezen jellemzője nem ismeretes előttük, nem számítottak a valóság ilyen jellegű újraértelmezésére. Amennyiben a rendező víziója nagyon eltér az általuk vélt/érezelt igazságtól, akkor nehezükre eshet a filmet a magukénak érezni.

Emellett Bill Nichols arra is kitér a dokumentumfilmekkel kapcsolatban, hogy a filmkészítők a nyilvánosság előtt gyakran mások érdekeit képviselik, sőt, időnként ennél is komolyabb szerepet vállal. Nem pusztán reprezentál bizonyos egyéneket, csoportokat oly módon, ahogy ők magukat nem tudnák, hanem ezen túllépve, akár csak ahogy egy ügyvéd tenné, érvel, győzködik, annak érdekében, hogy a néző véleményét befolyásolja. Ez a fajta érdekképviselés gyakran már az aktivizmus határát súrolja, vagy akár össze is mosódik azzal.¹⁵ Részben pont emiatt a reprezentációs szándék miatt válik kiemelten fontossá, a fikciós filmekhez képest sokkal hangsúlyosabbá az etika kérdésköre is, és ezen célkitűzések mentén érkezik meg sok alkotó a társadalmi változást célzó kampányba.

2.2. A dokumentumfilmes etika meghatározása

Fontos tisztázni, hogy mit is értünk dokumentumfilmes etika alatt. A filmkészítőket egyrészt a szereplők, másrészt a nézők irányába is felelősség terheli. Bill Nichols egyszerűen úgy

¹⁵ Nichols: *Introduction to Documentary*

fogalmaz, hogy az etika kérdésköre valójában az, hogy mit teszünk az emberekkel, amikor dokumentumfilmet készítünk¹⁶. A fikciós filmek esetében ez sokkal könnyebben megválaszolható: arra kérjük a szereplőket, tegyék azt, amit mi, az alkotók szeretnénk. Ugyanakkor a nem fikciós műfajok esetében ez egy jóval összetettebb problematika. A benne szereplők nem színészek, a film során is a saját életüket élik tovább, többé-kevésbé változtatás nélkül.

Így a *'Mit teszünk velük?'* kérdés itt valójában azt jelenti, hogy milyen felelőssége van a filmkészítőnek abban, hogy milyen hatással lesz a film a benne szereplők életére. Vajon minek teszi ki az alkotó a szereplőit, hogy fogják a nézők megítélni őt, mit fed fel az életéből, önmagából, akár öntudatlanul? Hogyan befolyásolja a viselkedését, milyen, akár kimondott, akár kimondatlan nyomást gyakorol rá a filmkészítés folyamata? Ezek és sok egyéb kérdés mind-mind előre nem látható hatással lehet a film szereplőire. Az etikai megfontolások segíthetnek az ártalmas hatások csökkentésében. Az egyik legfontosabb eszköz a tájékozott beleegyezés, említi Nichols. De joggal merül fel a kérdés, pontosan miről is kellene tájékoztatnia a filmkészítőnek a szereplőit? Milyen mélységig és mennyire teljeskörűen szükséges bemutatnia a tervét? Milyen lehetséges következményekre kellene figyelmeztetnie őket? Fel kell például hívnia a figyelmüket arra, ha valami rossz fényt vethet rájuk? Gyakran előfordul, hogy összeütközésbe kerül a filmkészítő vágya, hogy hatásos filmet készítsen, az egyén vágyával, hogy a személyiségi jogait vagy az emberi méltóságát ne sértse a film.

Az elméleti háttér tanulmányozása során kirajzolódott számomra, hogy semmiképp sem adható ezekre a kérdésekre olyan válasz, amely minden helyzetben kielégítő és általános igazságnak tekinthető. Az is egyértelmű, hogy a jelenben tapasztalható, műfajjal kapcsolatos jelenségek, elvárások nem értelmezhetőek önmagukban. Számos tényező befolyásolja azt, az aktuális filmkészítési trendtől az éppen használatos technikán át a szociokulturális környezetig, hogy miképp állnak az alkotók a szereplőikhez.

Izgalmas megvizsgálni, hogy az alanyokat milyen pozícióba helyezi egy-egy dokumentumfilm, áldozatokként, vagy saját magukat kompetensen képviselő emberekként jelennek-e meg. Míg például a 30-as években gyakran önmagáért tenni képtelen csoportnak ábrázolták a munkásokat, addig egyes filmekben (például *Housing Problems*¹⁷), már aktív szereplőkké tették meg a munkásokat, együttműködve alakították ki a filmet, így előzve meg, hogy gyenge,

¹⁶ Nichols: *Introduction to Documentary*

¹⁷ *Housing Problems* (rendező: Edgar Anstey&Arthur Elton, 1935)

passzív áldozatokként mutassák be őket. Ugyanezt az alkotási módszert találjuk meg négy évtizeddel később például a Geri Ashur által rendezett 1971-es *Janie's Janie*¹⁸ című filmben.¹⁹

Calvin Pryluck a kérdést történelmi kontextusba helyezve arra jutott, hogy az a fontos, hogy hol húzzuk meg a határt aközött, hogy a társadalomnak joga van tudni bizonyos dolgokról, míg az egyénnek joga van ahhoz, hogy ne alázzák meg, ne szolgáltatassák ki. Pryluck úgy látja, kezdetben a forgatási helyzetek kezelhetőek voltak, hisz a nehézkes eszközök miatt az alkotók előre terveztek. Szerinte az etikai probléma a filmkészítő és alanya közt akkor kezdődött, amikor a direct cinema megfigyelői ábrázolási módja miatt átalakult az, ahogy a rendezők filmezik az alanyokat. Ekkor az alkotók számára az volt a fontos, hogy megértsék a társadalmat azáltal, hogy figyelik az embereket, az került előtérbe, hogy a szereplők mindennapi életét bemutassák, a lehető legtermészetesebb módon. Erre az alkotási módszerre pedig az egyre népszerűbb kisebb méretű kamerák, könnyebb felvételi eszközök lehetőséget is teremtettek, gyorsabban mozogtak velük a filmkészítők. Ezáltal azonban számos olyan pillanatot is elkaphatott a rendező, aminek maga az egyén nem biztos, hogy örült, mert rossz fényt vethetett rá.²⁰

Abban kétségtelenül egyetértek Pryluckkal, hogy azzal sok új etikai dilemma jelent meg, hogy a filmkészítők egyre észrevétlenebbé váltak a forgatás során, ugyanakkor azt gondolom, hogy a filmezés kezdete óta jelen volt az a probléma, hogy az alkotók sokszor bizonyos értelemben kihasználták szereplőiket, a köztük lévő kapcsolat inkább hierarchikus, mintsem partneri viszony volt. Az alanyok például sokszor nem tudhatták, pontosan mi az alkotó célja, milyen módon fognak megjelenni a filmben. A filmezés kezdetekor, mikor még a műfaj is ismeretlen volt ez különösen egyenlőtlen helyzetet teremthetett, de igazából a mai napig bizonyos esetekben (például e témában kevésbé tájékozott társadalmi csoport vagy nehéz szociális körülmények közül érkező egyén forgatása során) felmerülnek hasonló dilemmák.

Azonban nem csak a szereplőkkel, hanem a nézőkkel szembeni etika is fontos kérdéskör, hisz az elvárt igazsághű ábrázolás miatt a befogadói oldal a filmet megbízható állítások közvetítőjeként olvassa, így egy dokumentumfilm-készítő fokozott felelősséggel kell, hogy eljárjon. Bill Nichols a dokumentumfilmek esetében szükséges szabályrendszeren elmélkedve arra jutott, hogy a „*ne okozz kárt a szereplőidnek*”, vagy a „*ne vedesd félre a nézőidet*”

¹⁸ *Janie's Janie* (rendező: Geri Ashur, 1971)

¹⁹ Nichols: *Introduction to Documentary*

²⁰ Calvin Pryluck: *Ultimately We Are All Outsiders: The Ethics of Documentary Filming*. Journal of the University Film Association, XXVIII, 1 (Winter 1976) https://www.jstor.org/stable/20687309?seq=1#page_scan_tab_contents Utolsó letöltés: 2018.05.01.

kijelentések megfoghatatlanok és pontatlanok. Ennek részben természetesen a műfaj állandó átalakulása az oka, amellyel együtt az is változik, hogy a felfogás szerint mit értünk a szereplő méltóságának megsértése vagy a néző megtévesztése alatt. Nichols úgy látja, nem állítható fel egy fekete-fehér szabályrendszer, sokkal inkább az lehetséges, hogy iránymutatásokat fogalmazzunk meg, elfogadva, hogy ezek is állandóan formálódásban vannak.²¹

A dokumentumfilmesek véleményét jól ábrázolja a CMSI²² kutatása, amely során negyvenöt hosszú interjút készítettek dokumentumfilm-rendezőkkal. Ez alapján az alkotók arról számoltak be, hogy a legtöbb esetben saját belátásuk alapján döntenek spontán egy-egy helyzetben. Két területen érezték nagy problémát: egyrészt a napi gyakorlatból hiányolták azokat a bevett etikai normákat, pontos megfogalmazásokat és iránymutatásokat, amelyek segíthették volna a munkájukat, másrészt hiányként élték meg egy-egy helyzetben a támogatást az etikai dilemmáik során.²³

Nichols álláspontjával maximálisan egyetértek, olyan szabályrendszer felállítását nem látom lehetségesnek, amely minden helyzetet pontosan lefed, hisz minden film és szituáció más és más. Ugyanakkor bizonyos alapkövek, igazodási pontok leszúrását elképzelhetőnek tartom.

A filmkészítés során felmerülő etikai dilemmák terén tehát annak ellenére is sok még a tisztázatlan kérdés, hogy erről a témakörrel az utóbbi pár évtizedben egyre többet írnak a szakemberek. Ugyanakkor kutatásom során azt tapasztaltam, hogy a filmeket követő, társadalmi hatást célzó kampányokkal kapcsolatos etikával gyakorlatilag alig foglalkoznak külön. Természetesen a filmkészítés során felmerülő kérdések egy jelentős része hat a későbbi forgalmazásra, valamilyen változás elérését fókuszba állító kampányra is, szorosan a kettő nem választható el egymástól. Ilyen dilemmák közé sorolom például azt, hogy milyen mélységig osztjuk meg a szereplővel, hogy mi a célunk a filmmel, vagy miképpen készítünk fel egy szereplőt arra, hogy mi lehet a mű későbbi sorsa. Ezek a témák, ideális esetben, már a forgatás során szóba kerülnek.

Egy kampány egy jóval nagyobb mederbe terelheti a forgalmazási folyamatot, kiterjedtebb közönséghez érhet el a film, mint hogyha csupán művészeti projektként tekintenénk rá, és ily

²¹ Bill Nichols: *What to Do About Documentary Distortion? Toward a Code of Ethics*, Documentary Magazine, 2006.04.30. <https://www.documentary.org/feature/what-do-about-documentary-distortion-toward-code-ethics> Utolsó letöltés: 2024.08.01.

²² Center for Media and Social Impact, American University, School of Communication

²³ Pat Aufderheide&Peter Jaszi&Mridu Chandra: *Honest Truths: Documentary Filmmakers on Ethical Challenges in Their Work*. Center For Media&Social Impact, 2009. szeptember <http://cmsimpact.org/resource/honest-truths-documentary-filmmakers-on-ethical-challenges-in-their-work/> Utolsó letöltés: 2024.08.01.

módon nagyobb befolyással lehet a szereplő életére is. Éppen ezért etikai szempontból is új kérdések merülnek fel, például, hogy kölcsönös akaraton alapul-e egy ilyen tevékenység kivitelezése, felkészítette-e az alkotó a szereplőt az esetleges negatív visszajelzésekre, magára hagyta-e a tapasztalatok feldolgozásában. A társadalmi hatás tekintetében alapműnek számító *Impact Field Guide*²⁴ arra is felhívja a figyelmet, hogy amennyiben a pozitív változás a cél, akkor az érintett közösségekkel való együttműködés kulcsfontosságú, az alkotóknak meg kell találni az egyensúlyt a művészi függetlenség és a filmben bemutatott, témához kapcsolódó aktivisták iránti elkötelezettség között.

Az etikai szempontok vizsgálata tehát egy kampány során is előtérbe kell kerüljön, mert hasznot is hozhat, de óriási kárt is okozhat a szereplő életében az, hogy egy ilyen kampány részévé válik. Fizikailag, anyagilag és mentálisan nagyon megterhelő lehet egy ilyen folyamat. Ebből következően, amikor az etikai szempontokat említtem az értekezésem későbbi fejezeteiben, mindig a folyamat teljes egészét értem alatta, a film előkészítésétől a forgalmazás/társadalmi hatást célzó kampány végéig bezárólag.

2.3. A társadalmi hatás (social impact), a társadalmi hatást célzó kampány (impact kampány), a társadalmi célú forgalmazás (impact forgalmazás) meghatározása²⁵

A filmet sokat tanulmányozták, mint kulturális alkotást, szórakoztatóipari terméket vagy épp történetmesélési eszközt, azonban úgy, mint a társadalmi változásért küzdés eszköze, még mindig eléggé kevésbé kutatott és definiált. Természetesen a dokumentumfilm-készítés hajnala óta megjelent a műfaj társadalmi változást hirdető funkciója is, John Grierson például úgy vélte, hogy oly módon lesz képes ez a műfaj befolyásolni az emberek gondolkodását, cselekedeteit, ahogy azt korábban csak a templom és az iskola tudta.²⁶

A társadalmi hatásra való törekvés mikéntje, az ezzel kapcsolatos pontos elképzelés sokat változott az évtizedek során, akár csak maga a műfaj. A társadalmi hatás elérése valójában annyit jelent, hogy a film aktivizál egy társadalmi folyamatot, a közönség és/vagy a döntéshozók aktívan részt vesznek a változás elérésében.

²⁴ *The Impact Field Guide & toolkit*, 119., <https://impactguide.org/> Utolsó letöltés: 2024.07.26.

²⁵ A szakmai közösségben sokan Magyarországon is az angol elnevezéseiken hivatkoznak ezekre a tevékenységekre.

²⁶ Karlin&Johnson

Bill Nichols megkülönbözteti²⁷ a társadalmi kérdést feszegető dokumentumfilmeket az egyéni perspektívát használó, személyes történetet bemutató filmektől. Úgy véli, az első félélet gyakran a magyarázó ábrázolásmódhoz köthetjük. Ezek jellemzően társadalmi aspektusból mutatnak be egy kérdéskört, a benne szereplők a megjeleníteni kívánt problémát ábrázolják, azzal kapcsolatban nyújtanak perspektívát. Nichols szerint a másodikat a megfigyelői vagy részvételi ábrázolásmódhoz köthetjük többnyire, egy társadalmi kérdést személyes szemszögből ábrázol, a szereplők életén keresztül jelenik meg a hozzájuk hasonló helyzetben lévők dilemmája. Ebben sokszor implicit módon jelenik meg az ábrázolni kívánt probléma, csak a „háttérben” sejlik fel (jó példa erre a *Nanuk, az eszkimó* című film²⁸.) Fontosnak tartom megjegyezni, hogy véleményem szerint a társadalmi hatás (vagy ennek elérésére való szándék) bármely ábrázolási mód mellett megjelenhet, a film közvetlenül vagy közvetetten is hordozhatja az átadni kívánt üzenetet. Azaz a social impact nem kizárólag a social issue dokumentumfilmekhez köthető, hangsúlyosan jelen lehet az egyéni történetet bemutató filmeknél is. Az viszont elképzelhető, hogy egy olyan film esetében, amely kevésbé nyíltan tematizálja a problémákat, a társadalmi változást célzó kampány során hangsúlyosan kell figyelni arra, hogy a kiegészítő aktivitások segítsenek ezeket a rejtett társadalmi kérdéseket felszínre hozni, értelmezni.

Amikor egy film által kiváltott hatásról beszélünk, akkor ez alatt nem csupán azt értjük, hogy hányan mentek el megnézni a filmet, vagy mit gondoltak utána a nézők, hanem ennél egy jóval összetettebb jelenséggel van dolgunk.²⁹ David Whiteman kutató úgy látja, ha a filmmel kapcsolatban pusztán a jegyeladásokra, vagy akár a közönség gondolkodására gyakorolt hatására koncentrálunk, akkor nem értjük meg a társadalmi hatás valódi mibenlétét, és alábecsüljük a filmek hatását. Whiteman meglátása szerint ennél tágabb perspektívában szükséges gondolkodni, és a kiváltott hatás vizsgálatakor a filmkészítés folyamatának egészét kell tekinteni, a gyártástól a terjesztésig. Sok film egy nagyobb aktivista megmozdulás része. Ezért Whiteman szerint minden filmet az adott kontextusban kell értelmezni, és például azt is figyelembe kell venni, hogy az elkészítése miként katalizálta, mobilizálta egy-egy aktivista csoport működését, vagy hogy a közösségi vetítések milyen alternatív diskurzusra teremtettek lehetőséget egy témával kapcsolatban.³⁰ Én Whiteman

²⁷ Nichols: *Introduction to Documentary*

²⁸ *Nanuk, az eszkimó* (*Nannok of the North*, rendező: Robert J. Flaherty, 1922)

²⁹ Karen Hirsch: *Documentaries on a Mission: How Nonprofits Are Making Movies for Public Engagement*. Center For Media&Social Impact, 2007. március <http://cmsimpact.org/resource/documentaries-on-a-mission-how-nonprofits-are-making-movies-for-public-engagement/> Utolsó letöltés: 2024.08.01.

³⁰ Karlin&Johnson

meglátását fogadom el iránymutatónak a társadalmi hatás témakörében, és a jövőben ilyen értelemben fogom a fogalmat használni a kutatásom során.

Fontos még definiálni, mit értünk társadalmi hatást célzó, azaz impact kampány alatt. Ez tulajdonképpen azon összetett akciósorozat, amely a társadalmi hatás elérése érdekében születik.

A szakirodalomban sokan használják a társadalmi célú, azaz impact forgalmazás kifejezést is. Komlósi Orsolya például doktori értekezésében így definiálja azt: „*Az impact forgalmazás a társadalmi forgalmazás új útja, egy hibrid filmforgalmazási ág, amelynek célja, hogy a film a hagyományos filmforgalmazás csatornáin túl egy pontosan meghatározott cél érdekében jól körülírt körben, tudatos kampánnyal, célzottan jusson el a kiválasztott nézőihez.*”³¹

Az én értelmezésemben az impact forgalmazás igazából az impact kampány szerves része, az a pillanat, amikor a tervezés, előkészítés után elérünk a kiválasztott közönséghez, így az értekezésemben a továbbiakban, amikor egy impact kampány hatását, működését vizsgálom, mindig a teljes folyamatot értem alatta, a stratégia kidolgozásától a megvalósulásig, a forgalmazás kivitelezéséig.

A hatás mértéke változó lehet, az attitűd változástól a viselkedés átalakulásán, a közösségépítésen át egészen a strukturális változásig terjedhet. A későbbiekben példákon keresztül részletesen bemutatom, hogy pontosan milyen hatása lehet egy filmnek ezekben a különböző kategóriákban, milyen kampányelemek szükségesek a változás eléréséhez.

2.4. Az outreach fogalmának meghatározása

Időnként az outreach és társadalmi hatásra törekvés fogalma összekeveredik, nem válik el egymástól. Az *Impact Field Guide*³² például gyakorlatilag szinonimaként használja az outreach/impact³³ kampány kifejezéseket, mint a film kapcsán valamilyen hatás elérését célzó tevékenység leírását.

³¹ Komlósi Orsolya: *Dokumentumfilmek társadalmi hatásának vizsgálata egy filmgyűjtemény kapcsán*. Színház- és Filmművészeti Egyetem Doktori Iskola, 2021. 5.

³² *The Impact Field Guide & toolkit*, 14.

³³ A tanulmány impact/outreach/engagement kampányról ír, a fogalmak közt különbséget nem tesz, ha van is bárminemű eltérés véleményük szerint, azt ebben a műben nem fejtik ki.

Más szakértők azonban megkülönböztetik e kettő fogalmat, amely szerintük korántsem értelmezhető pusztán a változás elérésére tett lépések sorozatának. Én ezzel a megközelítéssel értek egyet, úgy vélem, ez átláthatóbb fogalmi kereteket biztosít. E felfogás szerint az outreach igazából egy stratégiai kommunikáció, amely segítségével az alkotók hírt adnak a filmről bármilyen célból. A szakirodalom tanulmányozása során végül a Sara Kiener által használt megfogalmazás³⁴ volt számomra a legérthetőbb, így értekezésemben én is ezt fogom alkalmazni. Kiener úgy definiálja az outreach-et, mint egy olyan folyamat, amely során a film megtalálja azon partnereit, akik segítségével fel tudja hívni magára a figyelmet bizonyos közösségekben, miközben jegyeladásokat generál, és népszerűsíti a filmet egy tágabb közönségréteg számára is.³⁵

Amikor tehát a későbbiekben az outreach kampány kifejezést használom, akkor alatta a teljes stratégiai kommunikációt értem, függetlenül az éppen aktuális szándéktól, amikor pedig társadalmi hatást célzó/impact kampányt említek, akkor az outreach kampány azon részére fókuszálok, ami kifejezetten valamilyen változás elérését helyezi előtérbe.

³⁴ Sara Kiener: *So What is Outreach, Anyway?* 2011. szeptember 1. <https://thegotham.org/resources/so-what-is-outreach-anyway/> Utolsó letöltés: 2024.08.01.

³⁵ „*Outreach is the process by which a film finds partners who can help generate buzz and raise awareness within specific communities, all while boosting sales and ambassadoring the film to a wider audience.*”

III. A TÁRSADALMI HATÁSRA TÖREKVÉS MEGJELENÉSE A MAI DOKUMENTUMFILMEKNÉL

A fogalmi keretek tisztázása után elengedhetetlennek tartom, hogy megvilágítsam, mit is jelent a gyakorlatban egy társadalmi hatást célzó kampány, hogyan alakult erre ki az alkotók és nézők igénye, milyen folyamatok segítették a jelenség előretörését, illetve bemutassam egy-egy kampány működését, hatását. Csak ezután lesz megfelelő alapom arra, hogy elmélyedjek a dolgozatom központi kérdésének elemzésében, azaz, hogy miképpen hat egy ilyen kampány a szereplőre, milyen nehézségekkel kell megküzdenie, milyen előnye származhat belőle, és milyen módon tud a rendező együttműködni a szereplővel ebben a folyamatban.

Azt fontosnak érzem leszögezni, hogy a dokumentumfilmek piac összes szegmensét, a világ minden tájának iparát lehetetlen volna átnézni, összegezni, erre sem dolgozatom kerete, sem vizsgálati módszereim nem adnak lehetőséget. Ugyanakkor úgy hiszem, egy domináns trend mégis feltérképezhető. Kiváltképp, ha magyar alkotóként tekintek a kérdésre, és az engem, vagy magyar kollégáimat leginkább befolyásoló változásokat veszem górcső alá. Ez pedig egyáltalán nem merül ki a magyar dokumentumfilmek ipar áttekintésében.

Érdekes azt is meghatározni, hogy mely dokumentumfilmek is képezik a vizsgálódásom tárgyát. Valójában értelmezésem szerint a dokumentumfilmek nagy százalékáról elmondható, hogy valamilyen társadalmi kérdést feszegetnek. Ezt tehetik általánosabb megközelítésben, tágabb képet mutatva a problémáról, magára az adott jelenségre fókuszálva (például a *Kellemetlen Igazság* című dokumentumfilm), de ugyanígy ide sorolhatóak azok a filmek is, amelyek egy-egy személyes sors, konkrét esemény mikrokozmoszában ábrázolnak egy társadalmi kérdést, ezeken keresztül nyílik ki a néző előtt egy komplex társadalmi probléma (például az *Egy nő fogságban* című dokumentumfilm).

Ezt azért tartom fontosnak kiemelni, mert a nemzetközi szakirodalmat olvasva feltűnő, hogy gyakorta azokat a dokumentumfilmeket vizsgálják a társadalmi hatás kiváltásával kapcsolatban, amelyek közvetlenül a kiválasztott társadalmi problémát helyezik a film középpontjába³⁶. A vizsgálódásom tárgyát nem szűkítem le ezen filmekre, mivel úgy gondolom, hogy mindkét filmtípusnak ugyanúgy lehetősége van a hatás kiváltására.

³⁶Angolul „social issue documentary” néven hivatkoznak erre a típusú filmre.

3.1. Történelmi előzmények

Korábban is említettem, hogy a társadalmi hatás elérésének szándéka gyakorlatilag egyidős a műfajjal, és már évtizedekkel ezelőtt voltak elsősorban a változást célzó egyéni próbálkozások és kollektív kezdeményezések is.

Nemzetközi szinten remek példa a társadalmi hatás szándékát előtérbe helyező filmkészítésnek az 1976-ban Oscar-díjat nyert *Föld alatt, föld felett*³⁷, amely a kentucky-i szénbányászok jogaikért folytatott küzdelmét mutatta be. Barbara Kopple évekig kísérte a bányászok sztrájkját, több, mint tizenkét hónapon át velük is élt, többször fizikai veszélybe került a forgatás során, de kitartott. A rendező egyáltalán nem törekedett az objektivitásra, a bányász családok oldalára állt, filmje segítségével szimpátiát és empátiát keltett irántuk a nézőkben. Bemutatta a veszélyeket, mellyel a munkások napi szinten találkoztak, a szegénységet, amiben éltek.³⁸ Az alkotás nagy visszhangot keltett, számos díjat nyert, és sikerült mainstream közönség elé is kerülnie. Ez a filmnek jutó kiemelt figyelem elősegítette a probléma feltárását az amerikai polgárok számára, hatással volt arra, hogy miképpen látják a szakszervezeteket, a munkásokat. Barbara Kopple rendezőnek pontosan ez volt a célja, saját magáról azt állítja, elsősorban jogvédő, másodsorban filmkészítő.³⁹ Fontos azonban megjegyezni, hogy bár az alkotó ebben az esetben a filmre valamilyen társadalmi hatás kiváltásának eszközeként tekintett, de ez nem azt jelentette, hogy kiterjedt, összetett, a filmen túlmutató kampány született volna az alkotás mellé.

Ebből a szempontból kiemelkedő történelmi előzmény a Balázs Béla Stúdió 1970-es években kidolgozott társadalmi forgalmazás elnevezésű modellje, amely már túlmutat azon, hogy magának a filmkészítésnek az elsődleges motivációja valamilyen változás elérése. Komlói Orsolya doktori értekezésében⁴⁰ kifejti, hogy számos ponton nagyon hasonlít a mai trendeknek megfelelő impact forgalmazás/impact kampány és az 1975-ben megalakult Közművelődési Csoport által megfogalmazott célkitűzések, melyet a *Vetíteni nem elég!* című kiáltványban jelentettek meg.

³⁷ *Föld alatt, föld felett* (Harlan County, USA, rendező: Barbara Kopple, 1977)

³⁸ Randy Haberkamp: *Harlan County, USA, Oscar's Docs, 1964–85: The Front Lines at Home and Abroad* program notes, 2011 https://www.loc.gov/static/programs/national-film-preservation-board/documents/harlan_county.pdf Utolsó letöltés: 2024.08.01.

³⁹ „I'm a political person first and a filmmaker second.” Joseph Di Mattia: *Of Politics and Passion: Barbara Kopple's American Dream*, *Documentary Magazine*, 1991.12.01. <https://www.documentary.org/feature/politics-and-passion-barbara-kopples-american-dream> Utolsó letöltés: 2024.08.01.

⁴⁰ Komlói i.m. 14-22.

A csoport céljai közt szerepelt, hogy a film be tudja tölteni abbéli funkcióját, hogy a „közművelődés új és hatékony” eszköze legyen, illetve, hogy eljuttassák a filmet célzottan kiválasztott közönséghez, akik közvetlenül is érintettek a film által bemutatott társadalmi problémákban, és hogy a film megtekintése közösségi élménnyé váljon. Ez a gyakorlatban olyan fórumok megszervezését jelentette, amely során közös gondolkodásra nyílt alkalom, a filmkészítők és a közönség demokratikus vitát folytathattak egymással. Ezáltal a film utóéletének megszervezése egyenrangúvá vált a film elkészítésének feladatával.

Ez az elképzelés, amely a nézőkkel való közvetlen kapcsolatot, a felvetett problémákról szóló valódi beszélgetéseket, a film művészi értékén túl annak társadalmi hasznosságát tartotta szem előtt, valóban sok ponton megegyezik a mai társadalmi hatás kampányokkal, azok célkitűzésével, szemléletével. Az ehhez rendelkezésre álló eszközök száma azonban a maiakhoz képest sokkal kevesebb volt, illetve a modern kommunikációs csatornák hiányában egész máshogy igyekeztek elérni a céljukat.

3.2. A dokumentumfilmes piac átalakulása a kétezres évek után

Mivel annak a vágya, hogy a dokumentumfilmek segítségével társadalmi hatást váltsanak ki az alkotók, nem újkeletű jelenség, azt érdemes vizsgálni, mi az, ami megváltozott az elmúlt néhány évtizedben, ami a korábbiakhoz képest újdonságnak, de legalábbis hangsúlyeltolódásnak számít.

A dokumentumfilmes műfaj és piac az elmúlt húsz-harminc évben drasztikusan átalakult, ami alapvetően kihatott a filmek által kiváltott hatásra is. Az olcsóbb előállítási és filmforgalmazási költségek, az új csatornák, platformok, a technológiai fejlődés és nem utolsósorban a közösségi médiának köszönhetően mindinkább hálózatba rendeződő, egyre tájékozottabb felhasználók miatt döntően megváltoztak a nézők elérésének módjai. A dokumentumfilmkészítők merőben új terepen találták magukat, sok új lehetőséggel és még több kihívással körülvéve. A digitális filmkészítés, a virtuális valóság, az online streaming⁴¹ vagy éppen on demand⁴² szolgáltatások külön-külön is radikálisan hatottak volna a műfajra, azonban az elmúlt évtizedek során gyakorlatilag megváltozott a dokumentumfilm-készítés, terjesztés és fogyasztás folyamatának

⁴¹ valós idejű online közvetítés

⁴² Technológia, amelynek segítségével audio vagy audiovizuális tartalmak tölthetők le egy központi adatbankból igény szerinti időben

minden szegmense. Átalakultak a nézői szokások, ez pedig radikálisan megváltoztatta, hogy milyen igényeknek kell az alkotóknak megfelelni, ha el akarják érni a közönséget.

Ma már olyan mennyiségű információ dől az emberekre, annyira sok forrásból tájékozódhatnak a nézők, hogy a mai helyzetet össze sem lehet hasonlítani azzal, amikor még többnyire csak pár rádió és televízió csatorna közül választhattak. A mai erősen kompetitív médiakörnyezetben komoly harc folyik a néző eléréseért. Korábban az volt a jellemző, hogy a néző megszólítására, és így tulajdonképpen a változás kieszközölésére magával a filmgyártással és filmterjesztéssel törekedtek. Az akkori alkotók többnyire egy művet akartak létrehozni, és ez volt maga az eszköz a céljaik elérésére, ellentétben a mai trenddel, ahol adott esetben a film csak egy elem egy komplex kampányban.

A tapasztalat azt mutatja azonban, ma már nem elegendő, hogy pusztán a televízió vagy mozi bemutató egy filmet. Jelenleg ennél jóval aktívabb, célzottabb tevékenységekre van szükség, hogy elérjük a nézőket. Közvetlen beszédhelyzetre kell törekedni. Pontos, átgondolt terv szükséges, hogy a nézők a mai médiazajban is meghallják üzenetünket.⁴³ Erre pont azok a feltételek teremtenek lehetőséget, amik ezt a nagy információ túltengést okozzák: az internet széleskörű elterjedése, az online kommunikáció előretörése, és a különböző platformok megjelenése. Ma már sokkal több csatornán tudják megszólítani az embereket, és nem csak a film készítése közben és közvetlenül utána, hanem akár az előkészítés pillanatától kezdve. Ezt az aktív kapcsolatot fenntarthatják jóval a terjesztés lezárása után is.

Ezen a ponton érdemes megjegyezni, hogy bár ezek az új, digitális kommunikációs módszerek valóban nagy változást jelentenek a nézőkkel való kommunikációban, nem zárják ki és nem is helyettesítik a közvetlen, offline kapcsolatteremtést. A néző elérésének ezen módjai, azaz például egy helyszíni vetítés vagy az azt követő beszélgetés ugyanolyan fontos elemei maradnak a közönséggel való kommunikációnak és egy esetleges outreach kampánynak.

3.2.1. Technológiai változások

Talán nem túlzás azt állítani, hogy az elmúlt három évtized során digitális aranykor köszöntött be. Az átalakulásnak egyik fontos eleme, hogy a technológia fejlődésének köszönhetően

⁴³ Pat Aufderheide: *The New Deal: Version 1.5, Monetizing and Mission*. Center For Media&Social Impact, 2007. június. <http://cmsimpact.org/resource/new-deal-version-1-5-monetizing-mission/> Utolsó letöltés: 2019.04.28.

megváltoztak a filmkészítés körülményei. A nyolcvanas évek elejétől kezdve jelentősen olcsóbbá vált egy film gyártása, de az igazi boom a 90-es években történt, miután 1995-ben megjelent a DV formátum. Az ezt a technikát használó kamerák hamar a független filmesek egyik alapeszközévé váltak. Ennek segítségével a korábban drága és elit műfajnak számító film elindult a demokratizálódás útján, sokkal több alkotó számára nyílt lehetőség a filmkészítésre. 2003-ban pedig a Sony, a JVC, a Canon és a Sharp bemutatta a HDV formátumot, ami mini DV kazettákra rögzített és ilyen formán az első megfizethető HD videó formátummá vált. ⁴⁴

Újabb áttörést jelentett a Canon 5D Mark II-es tükörreflexes kamerák megjelenése 2008-ban, mivel ez a kameratípus a relatív alacsony árához képest már olyan minőségben tudott képet rögzíteni, hogy a filmkészítők a videó kinézetű „tipikus” dokumentumfilmekről el tudtak mozdulni a minőségibb, a nézői elvárásokat jobban kielégítő, mozivászonra is alkalmas filmek irányába. ⁴⁵ Ez alapvetően megnövelte a műfaj iránti érdeklődést, annak elismertségét.

Az azóta eltelt tizenöt évben pedig nagy mértékben felgyorsult a technikai fejlődés, ma már az okostelefonoknak, ipadeknek köszönhetően szinte mindenki számára elérhető a filmkészítés. Tehát (majdnem) bárki elő tud ma már állítani tartalmat, de ez egyáltalán nem jelenti, hogy ez a mozik, televíziók számára is elfogadható minőségű anyag lesz, leggyakrabban internetes tartalmak készülnek ily módon. (Természetesen van ez alól is kivétel, például olyan esetekben, ahol pont az a lényeg, hogy amatőr vagy félamatőr felvételekből áll össze a film. Kiváló példa erre a háromrészes BBC dokumentumfilm-sorozat, az *Exodus*⁴⁶, amelyet szíriai menekültek maguk forgattak az Európába tartó útjuk során.)

A filmkészítés demokratizálódásának egyik fontos következménye, hogy jóval nagyobb mennyiségű, és többféle dokumentumfilm készülhet így el, a nézők ebben a „zajban” igyekeznek megtalálni a nekik megfelelő tartalmakat, illetve az alkotók ebben a környezetben próbálnak elérni hozzájuk.

A ma tapasztalható változásoknak fontos összetevője a kameratechnika fejlődése mellett az internet nyújtotta új lehetőségek kihasználása, amely mind a nézőkkel való kommunikációt, mind a filmterjesztés módját átalakította. A kommunikációs tér nagy mértékben átalakult, a

⁴⁴ Alex Fice: *HDV – The Democratisation of High Definition*. Definition Magazin, 2003. 11.12. <https://definitionmagazine.com/features/hdv-the-democratisation-of-high-definition/> Utolsó letöltés: 2024.08.01.

⁴⁵ Meg Carter: *New technology opens up documentary-making*, The Guardian, 2011.06.06. <https://www.theguardian.com/film/2011/jun/06/new-technology-documentary-making> Utolsó letöltés: 2024.08.01.

⁴⁶ *Exodus* (rendező: Elias Matar, 2017)

nézők elérésére használható eszközök száma ugrásszerűen megnőtt, új lehetőségek, módszerek kerültek előtérbe.

A mai online kommunikációs csatornák, felületek, közösségi médiák a 2000-es évek közepétől indultak el, a Facebook 2004-ben, a Twitter 2006-ban, az Instagram 2010-ben, a TikTok (világszerte) 2018-ban. Pár év alatt azonban olyan ütemben növekedett a népszerűségük, hogy ma már kikerülhetetlenek, ha egy film által kiváltott hatásról beszélünk. A potenciális közönség elérésének, a közösségteremtésnek meghatározó elemei lettek. A nézők egymásnak könnyedén hírt tudnak adni egy filmről, az emberek tulajdonképpen maguk is résztvevőivé válnak a film marketingtevékenységének, és ily módon sokkal több emberhez és változatosabb nézői réteghez eljuthat egy film híre, mint ahogy az a hagyományos eszközökkel lehetséges lenne. Ezek az új platformok a nézők konkrét tettekre való motiválására, mobilizálására, összehangolására is kiváló lehetőséget nyújtanak. Ez lehet pusztán a film megtekintése, vagy más, a film üzenetével összhangban lévő cselekedetek meglépése. Ez pedig már maga a megfogható, mérhető társadalmi hatás.⁴⁷

Ezen túl a technológiai fejlődés hatására átalakult a filmterjesztés is. Online videomegosztó, filmterjesztéssel foglalkozó platformok jöttek létre, aminek köszönhetően sokkal több nézőt érhet ma el potenciálisan egy film, és ennek következtében a kiváltott hatás mértéke is jelentősen megnőhet. Az első Video on Demand (azaz röviden VOD) rendszerekkel már 1990-ben elkezdtek kísérletezni, és 1992-re már elérhetővé is vált a technológia, amelynek segítségével audio vagy audiovizuális tartalmak tölthetők le egy központi adatbankból igény szerinti időben⁴⁸. Az új elérési felület a 2000-es évek közepén vált igazán népszerűvé a nézők körében.

Az iTunes 2005-ben kezdett televíziós programokat és sorozatokat kínálni a felhasználóinak, akik a díj kifizetése után azonnal letölthették a kiválasztott médiatartalmat. 2005-ben alapították meg a YouTube-ot is, amelyen a felhasználók megoszthattak egymással bármilyen tartalmat, akár illegálisan feltöltött televíziós programokat vagy filmeket is.⁴⁹ Néhány évvel később a televíziók és más független szolgáltatók olyan weboldalakat hoztak létre, ahol online megtekinthetőek voltak a különböző audiovizuális tartalmak. Ennek segítségével olyan filmek,

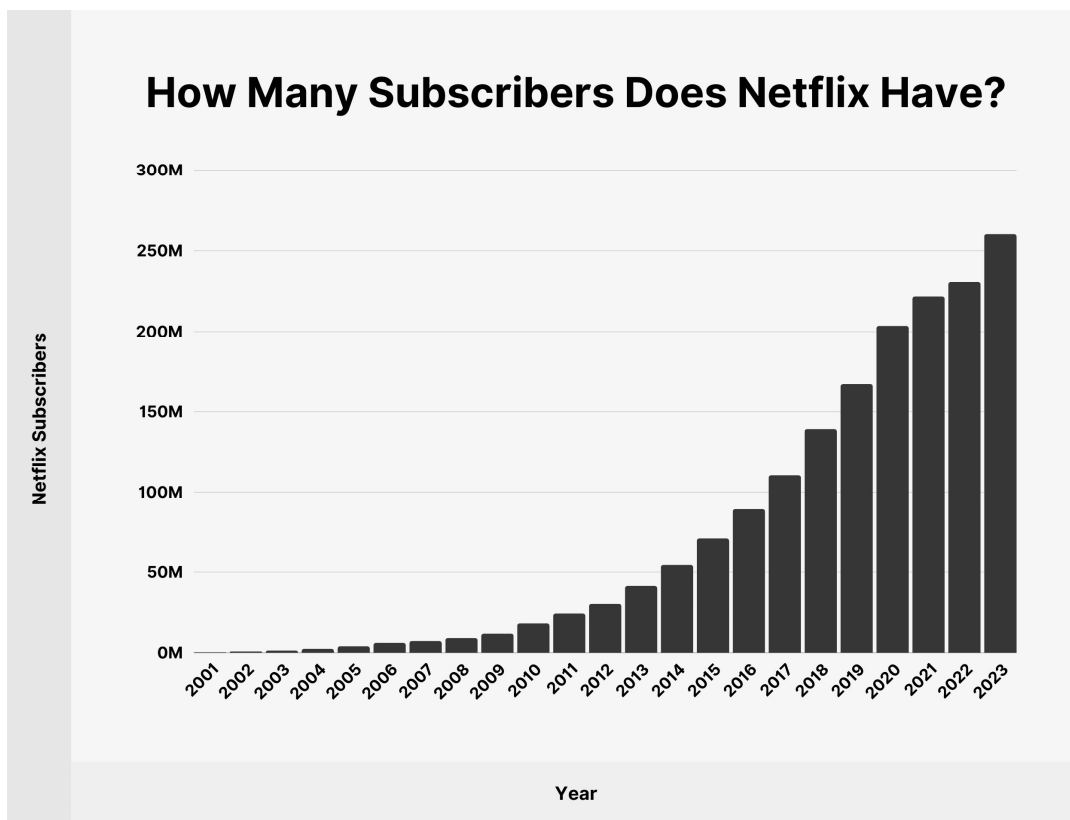
⁴⁷ Katherine Oliver: *Film as a Force for Social Impact*, Medium, 2016.02.02. <https://medium.com/@kolivernyc/film-as-a-force-for-social-impact-e8f3a5e87b57> Utolsó letöltés: 2024.08.01.

⁴⁸ Sean Scully: *From Videotape to Video Servers, Technology Drives PPV*. Broadcasting and Cable, 1993.11.29. 66. o.

⁴⁹ David Waterman&Ryland Sherman&Sung Wook Ji: *The economics of online television: Industry development, aggregation, and "TV Everywhere"*. Telecommunications Policy, 2013 október. 725-736 o.

videók is eljuthattak a nézőkhöz, amelyek korábban a merevebb mozi vagy televíziós terjesztési formába nem illeszkedtek bele. Az Amazon Video például Amazon Unbox néven kezdte meg működését 2006-ban az Egyesült Államokban, világszinten azonban csak 2016-ban terjedt el, 2023 végére pedig 200 millió felhasználójuk volt világszerte.⁵⁰

Az amerikai Netflixet 1997-ben alapította Reed Hastings és Marc Randolph. A cég kezdetben online DVD kölcsönzéssel foglalkozott, majd 2007-ben elindította streaming szolgáltatását az Egyesült Államokban, ami 2016-ra szinte az egész világon elérhetővé vált. 2013 óta már saját sorozatok és filmek gyártásával is foglalkoznak „Netflix Originals” néven. 2017-ben 15,7 milliárd dollárt költöttek a saját tartalmak előállítására.⁵¹ 2018-ra 117 millió előfizetőjével egyértelműen a Netflix lett a világ legnagyobb streaming televíziós hálózata, illetve internetes média és szórakoztató vállalata.⁵² 2023 végén 247.2 millió feliratkozója volt az oldalnak világszerte (lásd 1. kép).⁵³



1. kép – A Netflix feliratkozóinak száma, forrás: Netflix, Statista, jogtulajdonos: BACKLINKO

⁵⁰ Daniela Coppola: *Amazon Prime – statistics & facts*. Statista 2023. október 5.

<https://www.statista.com/topics/4076/amazon-prime/#topicOverview> Utolsó letöltés: 2024.08.01.

⁵¹ Baptiste Charles: *Trends in Filmmaking You Need to Know in 2018*. Raindance, 2017.12.22. <https://www.raindance.org/trends-filmmaking-need-know-2018/> Utolsó letöltés: 2024.08.01.

⁵² Anita Balakrishnan: *Netflix jumps more than 8% after adding more subscribers than expected*, CNBC, 2018.01.22. <https://www.cnbc.com/2018/01/22/netflix-earnings-q4-2017.html> Utolsó letöltés: 2024.08.01.

⁵³ Antonio Pequeno IV: *Netflix Hikes Prices For Some Plans As Subscriber Number Surge*. Forbes, 2023. október 18. <https://www.forbes.com/sites/antoniopequenoiv/2023/10/18/netflix-hikes-prices-for-some-plans-as-subscriber-numbers-surge/?sh=1fe362bb56e0> Utolsó letöltés: 2024.08.01.

A Netflix mellett még fontos piaci szereplő a 2008-ban indult Hulu nevű oldal, amelyet két amerikai televíziós társaság, az NBC és a Fox hozott létre, ezt követte a tv.com 2009-ben, amelyet a CBS amerikai csatorna üzemeltet. Európában a legmeghatározóbb, interneten is elérhető televíziós szolgáltatás a BBC csatornahálózathoz kötődik. 1994-ben indították el BBC Networking Club néven. A BBC 2006-os kimutatásai alapján ez vált Európa legnépszerűbb tartalom alapú weboldalává: akkor az oldal 13,2 millió látogatót számolt naponta.⁵⁴

További változás, hogy a médiafogyasztásra alkalmas platformok tárháza is bővült, az okostelefonok, tabletek révén gyakorlatilag bárhol bármikor elérhetőek az audiovizuális tartalmak, így tovább növekedett a nézők elérésének lehetősége.

A közösségi média felületek, blogok, weboldalak használata tehát elengedhetlenné vált a nézőkkel való kommunikációban, az új digitális platformok pedig kulcsfontosságúak lettek a filmek terjesztése során. A filmalkotók számára ma már megkerülhetetlen, hogy alkalmazzák a digitális technológia ezen újításait, ha lépést akarnak tartani a korrallal, meg szeretnék szólítani közönségüket. Ez egy hagyományos forgalmazási modellben is az egyik legfontosabb alaplépés, amennyiben pedig társadalmi hatást is el szeretnének érni a filmmel, úgy talán még hangsúlyosabb.

3.2.2. A dokumentumfilm népszerűségének fellendülése

A dokumentumfilmek az elmúlt két évtized során egyre inkább növekvő népszerűségnek örvendenek. Ez a folyamat a 2000-es évek elején indult, elsősorban az Egyesült Államokban, és számos oka volt. Egyrészt a 21. században általánosan tapasztalható az a jelenség, hogy a nem fikciós szórakozás teret hódít magának. Az eladott könyvek esetében is megfigyelhető egyfajta eltolódás a nem fikciós írások javára.⁵⁵

Emellett fontos tény, hogy a műfaj is átalakult, Joe Berlinger rendező szerint a dokumentumfilm jóval kreatívabbá vált az elmúlt időszakban, mivel ma már sok elemet kölcsönöznek az alkotók a fikciós elbeszélőtechnikák közül.⁵⁶

⁵⁴ *Key Facts* bbc.co.uk. bbc.co.uk 2005 november.

<https://web.archive.org/web/20060524233844/http://www.bbc.co.uk/pressoffice/keyfacts/stories/website.shtml> Utolsó letöltés: 2024.07.27.

⁵⁵ Pierce

⁵⁶ Gabriel Falcon: *The Golden Age of documentary filmmaking*. CBS News, 2019.03.03. <https://www.cbsnews.com/news/the-golden-age-of-documentary-filmmaking/> Utolsó letöltés: 2024.08.01.

Thom Powers, az Egyesült Államok legnagyobb dokumentumfilmes fesztiváljának, a DOC NYC-nek az igazgatója szerint hangsúlyozandó az a szempont is, hogy a nem fikciós filmek képesek, ahogy ő fogalmaz, megváltani a világot. A *Kellemetlen Igazság* című dokumentumfilm például alapjaiban rázta meg a klímaváltozással kapcsolatos korábbi gondolkodást.⁵⁷

A műfaj népszerűségének növekedésében fontos állomás volt, amikor néhány úttörőnek számító dokumentumfilm hatalmas ismertségre tett szert. Talán az egyik legfontosabb alkotás ebből a korszakból Michael Moore *Fahrenheit 9/11* című filmje, amely 2004-ben Cannes-ban elnyerte a filmfesztivál fődíját, az Arany Pálmát. Az emberek a 2001-es terrortámadás után nagyon vágytak válaszokra, és ez a film azt adta meg nekik, ami a leginkább megszólíthatta őket, drámát. Ezt követte néhány további, széles közönségréteget megmozgató film, mint például Morgan Spurlock McDonald's étteremhálózatról szóló *Super Size Me* című filmje.⁵⁸ Ezek a filmek óriási nézőszámot produkáltak, és hosszútávon is éreztették hatásukat a műfaj irányába felélénkült nézői figyelem formájában. Továbbá, érthető okokból, a felélénkült érdeklődésre válaszul, egyre több dokumentumfilm is készült, így a nézők még több tartalom közül választhattak.

Sok filmes szakember és elemző az átalakulást előidéző tényezők között emeli ki, hogy a közönség bizonyos igényeit nem tudta kielégíteni. Egy 2006-ban tartott szakmai fórum keretében⁵⁹ például Jeff Gibbs, a *Fahrenheit 9/11* producere és zeneszerzője abban látta az aktuális fellendülés egyik okát, hogy az Egyesült Államokban ekkoriban hiányzó baloldali média miatt erős volt az alkotókban a motiváció, hogy filmet készítsenek, megmutassák az embereknek, mi történik valójában Irakban, a politikában, vagy éppen a nagyvállalatoknál. A másik fontos tényező szerinte, hogy a média, még ha politikailag semleges is (lenne), akkor is harminc másodperces hanganyagokra épít. A nézőkben ezért felélénkült a vágy a világ összetettebb megismerésére, amire ezek az egészestés filmek lehetőséget teremtettek. Hasonlóképp vélekedett tíz évvel később Joshua Oppenheimer filmrendező, aki szerint manapság, amikor az oknyomozó újságírás háttérbe szorult, a hírportálok leginkább rövid híreket mutatnak be, a nézők tudásvágyát jobban kielégítik a dokumentumfilmek, amelyek

⁵⁷ Falcon

⁵⁸ Eve Pierce: *The Rise and Rise of the Documentary*. Raindance, 2017.02.03. <https://www.raindance.org/rise-rise-documentary/> Utolsó letöltés: 2024.08.01.

⁵⁹ Fahrenheit, Fries, Fox, & Fairness: *The New Political Documentary*. Center For Media&Social Impact, 2006. <http://cmsimpact.org/resource/fahrenheit-fries-fox-fairness-the-new-political-documentary/> Utolsó letöltés: 2024.08.01.

egész más mélységben tárják elénk az eseményeket, és emocionális hatásuk révén autentikusabbnak érződnek.⁶⁰

Végül a dokumentumfilm népszerűségének növekedésében nagyon fontos tényező a terjesztés és nézőkkel való kommunikáció során használt technológia átalakulása is, amelyet korábban részletesen kifejtettem. Ez találkozott a megnövekedett műfaj iránti érdeklődéssel, a két folyamat erősítette, a mai napig erősíti egymást, amelynek eredményeképp a filmek ma már sokkal több nézőhöz eljuthatnak, mint akár egy évtizede.

Példának említeném, hogy 2003 és 2013 között a brit mozikban bemutatott dokumentumfilmek száma négyről nyolcvanhatra emelkedett, illetve 2008 és 2013 között a dokumentumfilmek aránya a Cannes-i filmes piacon nyolcra tizenhat százalékra nőtt.⁶¹ Az Egyesült Államokban pedig a 21. század első évtizede alatt öt százalékról 18 százalékra változott a mozibemutatók tekintetében a dokumentumfilmek aránya⁶². Ma már ott tart a műfaj, hogy időről-időre dokumentumfilm, vagy dokumentumfilm-sorozat képes vezetni a nagy videómegosztó oldalak nézettségi listáit.

2015-ben megjelent az HBO *Az elátkozott: Robert Durst halálos élete*⁶³ című sorozata, amit pár hónappal később a Netflixes *Making a Murderer*⁶⁴ követte. Mindkét sorozat nagyon gyorsan popkulturális alappá vált, és innentől kezdve robbanásszerű érdeklődés övezi a dokumentumfilmeket. Mark Duplass, a *Wild Wild Country*⁶⁵ egyik producere szerint a nézők a krimi, a gyilkosság, a nyomozás miatt kezdték el nézni a dokumentumfilm-sorozatokat, de úgy látja, ezáltal a műfajhoz is közelebb kerültek, és ma már önmagáért is nézik.⁶⁶

A Netflixnek és a hasonló szolgáltatásoknak, mint az Amazon, az HBO vagy a Hulu óriási szerepe van abban, hogy a korábbinál jóval több nézőhöz eljutnak a filmek. Ezek a szolgáltatók lehetővé teszik, hogy a dokumentumfilmeknek ne kelljen (feltétlenül) a mozikban versengeniük a nézők kegyeiért mondjuk egy Marvel filmmel szemben, hanem

⁶⁰ Chandra Johnson: *Documentary films are becoming more popular — but are they fact or fiction?* Desert News, 2016.07.07. <https://www.deseretnews.com/article/865657443/Documentary-films-are-becoming-more-popular--but-are-they-fact-or-fiction.html> Utolsó letöltés: 2019.06.02.

⁶¹ F.S.: *The rise of documentary film: The shocking truth*. The Economist, 2013.08.27. <https://www.economist.com/prospero/2013/08/27/the-shocking-truth> Utolsó letöltés: 2019.06.02.

⁶² Chandra Johnson

⁶³ *Az elátkozott: Robert Durst halálos élete (The Jinx: The Life and Deaths of Robert Durst*, rendező: Andrew Jarecki, 2015)

⁶⁴ *Gyilkosfaragás (Making a Murderer*, rendező: Moira Demos, Laura Ricciardi, 2015-2018)

⁶⁵ *Wild Wild Country* (rendező: Maclain Way, Chapman Way, 2018)

⁶⁶ Addie Morfoot: *Doc Series Grow in Popularity, More Filmmakers Are Drawn to the Storytelling Format*. Variety, 2018.08.17.

<https://variety.com/2018/tv/spotlight/wild-wild-country-fourth-estate-blue-planet-ii-defiant-ones-1202908461/> Utolsó letöltés: 2024.08.01.

a videómegosztó oldalakon, alacsony összegért elérhetővé váltak a fikciós filmekkel együtt egy csomagban.⁶⁷

Annak érdekében, hogy szemléltessem, milyen drasztikus változás is ment végbe az elmúlt két évtizedben, nézzünk meg két filmet példaként. A 2006-ban készült *Sierra Club Chronicles*⁶⁸ című amerikai dokumentumfilm-sorozat nyitott volt az akkor innovatívnak számító megoldásokra, és epizódjait elérhetővé tette online letöltésre és MP3 lejátszókra is. Ezen felül, hogy fiatalabb közönségrétegeket is elérjen, kísérletezett a YouTube nyújtotta, akkor még nagyon friss lehetőségekkel. Hatalmas sikerként könyvelték el, hogy ily módon sikerült elérniük plusz tizenötezer embert a hagyományos vetítéseken túl.⁶⁹ Ehhez képest, ha megnézzük a kilenc évvel később, 2015-ben útjára induló *Making a Murderer* című Netflix sorozatot, akkor egészen elképesztő ütemű változás bontakozik ki a számok mögött. Bár a Netflix irányelvei miatt sosem ad hivatalos információt az egyes filmek nézőszámával kapcsolatban, egy kutatócég szerint az egyes epizódok átlagos nézőszámai a rész megjelenése utáni első hét alatt 2,3 millió, két héten belül 5,5 millió, míg 35 nap alatt 19,3 millió voltak.⁷⁰

3.2.3. Változó finanszírozási lehetőségek a nemzetközi szintén

A fent említett változásokon túl átalakultak a finanszírozási feltételek is. Az egyik elmozdulás, hogy bizonyos alapítványi támogatók is megjelenhetnek a folyamatban, már ha a film témája az általuk képviselt ügyekkel párhuzamban áll, és látják benne a hatás elérésének lehetőségét. Beléphetnek már az előkészítés-gyártás során, vagy csak később, a terjesztési szakaszban. A londoni, illetve New York-i székhelyű Doc Society szervezet⁷¹ például 2005-ben alakult és célja, hogy jó célért küzdő dokumentumfilmeket támogasson, és azokat el is juttassa a közönséghez. 2019-ig 254 filmet támogatott összesen 4.958.934 angol fonttal. Ezek a szervezetek nagy potenciált látnak a dokumentumfilmekben a céljaik elérése tekintetében, azonban konkrét adatok hiányában a befektetőknek nehéz volt megítélni, hogy egész pontosan milyen eredményre is számíthatnak, így a 2010-es évektől egyre sürgetőbbé vált az az igény, hogy valamiképpen nyomon kövessék, mérjék a kiváltott hatást. Ezt döntő fontosságú tényezőnek

⁶⁷ Jack Seale: *From Weiner to Making A Murderer: this is the golden age of documentaries*. The Guardian, 2016. 11.14. <https://www.theguardian.com/film/2016/nov/14/golden-age-of-documentaries-michael-moore-amy-making-a-murderer> Utolsó letöltés: 2024.08.01.

⁶⁸ *Sierra Club Chronicles* (rendező: Richard, Ray Perez, 2006)

⁶⁹ Hirsch

⁷⁰ Jethro Nededog: *Here's how popular Netflix's 'Making a Murderer' really was according to a research company*. Business Insider, 2016.02.14. <https://www.businessinsider.com/netflix-making-a-murderer-ratings-2016-2> Utolsó letöltés: 2024.08.01.

⁷¹ <https://docsociety.org> Utolsó letöltés: 2024.07.26.

tartották a finanszírozók, hiszen valami alapján dönteniük kellett, hogy melyik filmet, mikor és miért támogatják. A hatás elérése azonban olyan komplex folyamat, hogy a mérése számos nehézségbe ütközik. A pusztán kvantitatív vizsgálódások, például a nézők számának vagy az eladási számoknak összegzése nem megfelelően reprezentálja, hogy hogyan hatott egy film az emberek gondolkodására, vagy miféle szerepvállalásra, változásra készítette őket. A kortárs hatásméréssel foglalkozó szakemberek egyelőre csupán abban értenek egyet, hogy egy társadalmi kérdést feszegető médiatartalom esetében az elsőszámú cél az informálás, a közönség bevonása és motiválása, hogy a nyílt és elérhető média elengedhetetlen egy egészséges demokrácia kialakításához, illetve, hogy a releváns és minőségi médiatartalom biztosítása, amely erősíti a nézők lehetőségeit az adott információval való foglalatosságra, egyedülálló és szükséges feladat.⁷²

A dokumentumfilm-készítők ma már nem pusztán arra törekednek tehát, hogy elmeséljék a történetet a filmen keresztül, de sokszor arra is nagy hangsúlyt fektetnek, hogy aktívan kommunikálják a filmben rejlő lehetőségeket, erőt az érdekeltek felé. Amennyiben a mérési módszerek, vizsgálati eszközök precízebbé és megbízhatóbbá válnak, úgy az alkotóknak több lehetősége lesz arra, hogy bizonyítsák, a filmjük elérhet egyfajta társadalmi hatást. Ez pedig döntőnek tűnik a mai elvárásrendszer mellett, ahol a hatás lehetősége mind kiemelkedőbb szempontnak számít, ami alapján egy dokumentumfilm finanszírozáshoz jut. Az alapítványi támogatóknál egyértelműen ez az egyik legfontosabb aspektus, de érezhető, hogy a televízióknál is elmozdulás figyelhető meg, hisz az ő céljuk is az, hogy minél több nézőt elérjenek, ehhez pedig alkalmazkodni kell a modern nézői igényekhez.

A mai médiakörnyezet az alkotók számára meglehetősen kompetitív, mivel egyrészt rengeteg filmalkotás születik a könnyen elérhető technika, olcsóbbá váló gyártási folyamatok, illetve a műfaj népszerűségének növekedése miatt, másrészt megfigyelhető az a tendencia, hogy a dokumentumfilmzésre fordítható források száma csökken, illetve az elérhető támogatások tekintetében erőteljesen átrendeződés figyelhető meg.

A televíziók, amik hosszú ideig az elsőszámú támogatást nyújtották a dokumentumfilm-készítőknek, a kommunikációs tér átalakulása miatt gyakran kevesebb pénzből gazdálkodnak, mint korábban, miközben a teljesítőképességük határáig jutottak abban a törekvésben, hogy az új igényeknek megfelelően egyszerre több platformon is jelen legyenek, több tartalmat, sokféle

⁷² Jessica Clark & Barbara Abrash: *Social Justice Documentary: Designing For Impact*. Center For Media&Social Impact, 2011 szeptember. <http://cmsimpact.org/resource/social-justice-documentary-designing-for-impact/> Utolsó letöltés: 2024.08.01.

formában előállítsanak.⁷³ A forgalmazás tekintetében a tévék felől egyre inkább a streaming szolgáltatók felé tolódik át a hangsúly, és ezzel a gyártási költségek egy részének a fedezése is hozzájuk kerül át.

Ugyanakkor a civil szervezetek⁷⁴, kormány szervezetek növekvő érdeklődést mutatnak a dokumentumfilmek finanszírozása iránt az egyéb futó projektjeik kiegészítéseképpen. Egy ilyen konstrukcióban azonban nem önálló filmalkotások születnek, hanem egy valamilyen speciális céllal létrejött, összetett stratégiai kommunikáció egyik elemévé válnak, ami pedig azt eredményezi, hogy tartalmának, formai megjelenésének, üzenetének igazodnia kell ahhoz a kampányhoz, aminek kapcsán létrehozták.⁷⁵ Ez természetesen nem feltétlenül jelenti, hogy nem születhet kiemelkedő műalkotás ilyen keretrendszerben, az azonban szinte bizonyos, hogy az alkotók nem kapnak szabadkezet a témaválasztás és kivitelezés során.

Emellett új jelenség, hogy az internet megjelenése lehetőséget biztosít a közösségi finanszírozás megszervezésére is. Például a 2009-ben alapított Kickstarter, egy erre szakosodott online felület segítségével 2016-ig százötven olyan dokumentumfilm készült el, amely végül moziban is bemutatásra került. Ez is egy lépés afelé, hogy a társadalmat valóban mozgató kérdésekről készülhessenek a filmek.⁷⁶

3.3. A társadalmi hatás kiváltása a mai dokumentumfilmeknél

A korábban említett technológia biztosította új lehetőségeket kihasználva a filmkészítők megpróbálják kielégíteni a nézők igényeit, és ennek során gyakran innovatív módokat találnak akár a narratív forma, akár a kommunikációs stratégia tekintetében. Transzmédia⁷⁷ vagy virtuális valóság⁷⁸ projektek születnek, vagy éppen weboldalakon, blogokon adnak hírt a filmről. A fesztiválokon, mozi vagy televíziós bemutatókon túl lehetőség van az online terjesztésre, esetleg a közösségi média lehetőségeit kihasználva közösségi vetítések megszervezésére. Így a filmek sokkal több nézőhöz eljuthatnak, és aktívabb, hosszabb lehet az

⁷³ Clark & Abrash

⁷⁴ Semmiképpen sem az olyan alapítványi támogatókra gondolok itt, mint a Sundance Institute, hanem azokra a civil szervezetekre, akik valamilyen konkrét ügy mellett elköteleződve tevékenykednek, működésük nem kifejezetten, vagy nem kizárólag a filmkészítés területére fókuszál.

⁷⁵ Clark & Abrash

⁷⁶ Oliver

⁷⁷ A transzmédia filmek lényege, hogy az alkotó feldarabolja a történetet, amit ezután kettő vagy több platformon is közvetít, mindegyiken más-más formában.

⁷⁸ A virtuális valóság egy olyan, számítógépes környezet által generált mesterséges, a valóságban nem létező világ, amelybe a felhasználó megpróbál minél inkább belemélyedni, vagyis beleéli magát a virtuális térben történő eseményekbe.

a periódus, míg a közönség szeme előtt vannak.⁷⁹ Ennek segítségével pedig növekszik a lehetőség a változás kiváltására is.

Több oka is lehet, hogy az alkotók belefognak egy társadalmi hatást célzó kampány lebonyolításába. Bizonyos esetekben érkezhethet a finanszírozó irányából ez az elvárás, például, ha alapítványi támogató adott pénzt a filmkészítésre. Más esetekben előfordulhat, hogy a vélt nézői igényekhez igyekeznek alkalmazkodni, azt feltételezve, így jobban fel tudják magukra hívni a figyelmet, és a bevonódás lehetősége növeli majd a nézőszámot is. Egy ilyen kampány marketing szempontból is izgalmas lehet, hiszen így a film mellett futó egyéb tevékenységeiket is tudják kommunikálni, illetve az alkotók társadalmi szerepvállalása pozitív színben tüntetheti fel őket a közönség szemében⁸⁰.

Én azonban azt gondolom, a legfontosabb ok az pusztán az, hogy a technológiai fejlődés és egyéb piaci átalakulások ma már jóval több lehetőséget teremtenek arra, hogy az alkotók aktívan telessenek a műfaj hajnala óta jelen lévő vágyuk kielégítése, a hatás elérése érdekében. Emellett pedig egyfajta hógolyó-effektust is megfigyelhetünk. Ha bizonyos filmek sikereket érnek el a kampányukkal, megszólítják a közönségüket, és valódi változást hoznak, akkor az inspirálóan hat a többi filmkészítőre is. Egymástól tanulva, a korábbi példákból ötletet merítve pedig egyre több és több alkotó vág bele ebbe a kihívásokkal teli, de új lehetőségeket kínáló folyamatba. Magyarországon úgy vélem erre kiváló példa a 2017-ben elkészült *Egy nő fogságban* című dokumentumfilm esete, amely hazánkban úttörőnek számít a modern társadalmi hatást célzó kampányok tekintetében, sikere pedig sok hazai filmkészítőre motiválóan hatott. Ennek a meglátásom szerint részben öngerjesztő folyamatnak a része az is, hogy amennyiben sikeres kampányok születnek, akkor egyre több célzott szakember, illetve hatás fókuszú workshop, szakmai elismerés jelenik meg, ami további kampányok lebonyolítására inspirálhatja az alkotókat.

Ahogy egyre hangsúlyosabbá vált a hatás kiváltására való törekvés, úgy egyre fejlettebb és összetettebb kampányok indultak immáron több platform bevonásával. Attól függően, hogy moziban, tévében, az interneten, közösségi vetítések során vagy éppen mobiltelefonon érhető

⁷⁹ Caty Borum Chattoo: *The State of the Documentary Field: 2016 Survey of Documentary Industry Members*. Center For Media&Social Impact, 2016. <http://cmsimpact.org/resource/state-documentary-field-2016-survey-documentary-industry/> Utolsó letöltés: 2024.08.01.

⁸⁰ Ez különösen fontos aspektus lehet abban az esetben, amikor nehéz körülmények közt élő, vagy súlyosan kiszolgáltatott egyénről vagy csoportról forgatnak dokumentumfilmet.

el egy adott film, eltérő nézőcsoportokhoz juthat el az érintettektől az érdekképviselőten át azokig, akik korábban akár nem is hallottak egy adott kérdéskörrel.⁸¹

A 2000-es évek végén már egyértelműen kirajzolódni látszott az a trend, hogy a dokumentumfilmek az egyik legfontosabb alakítói és tartóoszlopai lettek az új típusú, gyakran „2.0” néven emlegetett médiának, amely innovatív gyakorlatokat folytat. Ez tulajdonképpen egy újfajta kommunikációs tér, amelyben a médiatartalmak több platformon párhuzamosan elérhetőek, fontos része a digitális média, azon belül is különösen a közösségi média felületek és az online platformok. Ennek köszönhetően ez a média könnyen elérhető, résztvevői, így módon a nézői bevonódásra kiválóan alkalmas. Ezt a folyamatot a web alapú filmforgalmazás, az alapítványok, a nonprofit csoportok, szervezetek és polgárok hálózata közösen tette, teszi ma is lehetővé. A film ebben az esetben katalizátor szerepet tölt be, ami lehetőséget teremt egy párbeszéd elindulására, beemel egy ügyet a közbeszédbe, vagy akár a hagyományos diskurzus helyett egy alternatív nézőpontot ajánl egy adott témában. Ezen túlmenően lehetőség nyílik a film kapcsán a téma iránt érdeklődők vagy érintettek találkozására, a közösség különböző tagjainak bevonására, és a társadalmi együttműködés megszervezésére is. A cél tehát a nézők aktív szerepvállalásának elsődlegése.⁸²

Bár korábban is voltak korszakok, mikor hasonló igényt támasztottak egy dokumentumfilmmel szemben, az döntő újdonság, hogy erre ma - a fentebb említett okok összessége révén - jóval több lehetőség is nyílik. Ennek köszönhetően egy film köré pontosan tervezett, komplex társadalmi hatást célzó kampány épülhet fel, ami eléri, bevonja a nézőket, és szerencsés esetben nem csak informál vagy beszélgetést generál, de konkrét változás elérésére is alkalmas.⁸³ Valójában a korábbi korokhoz képest ez a legfontosabb változás. A film már nem önmagában áll a hatás kiváltás eszközeként, hanem egy nagyobb, komplex kampány részévé válik. Tehát nem is pusztán egy filmről, inkább már projektről beszélhetünk.

Egy ilyen kampány megtervezése, megszervezése és lebonyolítása korábban ismeretlen plusz terheket tesz az alkotók és a szereplők vállára. Nemzetközi szinten lassanként egyre több tapasztalat összegyűlik ezzel kapcsolatban, az elismert workshopok, szakmai események egyik visszatérő témájává nőtte ki magát a társadalmi hatás kérdése az utóbbi évtizedben. A Creative Europe az Európai Unió egyik támogatási rendszere, amely számos olyan képzést finanszíroz,

⁸¹ Clark & Abrash

⁸² Borum Chattoo

⁸³ Barbara Abrash: *Social Issue Documentary: The Evolution of Public Engagement*. Center For Media&Social Impact, 2009. <http://cmsimpact.org/resource/social-issue-documentary-the-evolution-of-public-engagement-2/> Utolsó letöltés: 2024.08.01.

ahol foglalkoznak ezzel a témakörrel is. A Documentary Campus Masterschool⁸⁴ képzés programjában szerepel a közönség bázis építése és az impact producing is. 2016-ban magam is részt vettem az ő képzésükön a *Hiányzó 10 óra* című dokumentumfilmmel, itt tanulhattam először a social impactról⁸⁵. Az ESoDOC - European Social Documentary⁸⁶ kifejezetten társadalmi kérdéseket feszegető filmeknek van kitalálva, és a fókusz a hatás eléréséhez szükséges stratégiák kidolgozásán és az outreachen van.

Ezen túl mindenképpen meg kell említeni a Doc Society szervezetet⁸⁷, amelynek fő tevékenysége a társadalmi hatás köré épül⁸⁸, és több ezzel kapcsolatos képzéseket is kidolgozott. Az Impact Producers Lab esetében például az impact producereket négy napon át képezték 2018-ban. 2021-ben pedig egy Impact Distribution Essentials Lab elnevezésű továbbképzést rendeztek, amelyen volt lehetőségem részt venni.

Magyarországon még mindig gyerekcipőben jár ez a kérdéskör. Nagyon kevés a szakember, aki ért a társadalmi hatást célzó kampányok kivitelezéséhez, és az alkotók közül sokan azzal sincsenek egyelőre tisztában, mit is jelent egy ilyen kampány, milyen potenciálok kiaknázása lenne lehetséges. Emellett tehát nem meglepő, ha a rendezőknek egyelőre nincs kiforrott válaszuk arra, hogy miképpen járjanak el a szereplőkkel kapcsolatban egy ilyen kampány során, hogyan működjenek velük együtt, milyen szempontokat vegyenek figyelembe azok biztonsága érdekében.

⁸⁴ Ez egy tíz hónapos program, amely során nemzetközi piacra szánt dokumentumfilmeket fejlesztenek. <http://www.documentary-campus.com/trainingoffers/masterschool/> Utolsó letöltés: 2024.02.24.

⁸⁵ Mentor: Sarah Mosses, a Together Films alapítója (filmjeik: *For Sama*, *Unrest*, *The Hunting Ground* etc.)

⁸⁶ Szlogenjük szerint: „MAKE MEDIA, MAKE CHANGE” („Készíts médiatartalmat, hozz létre változást.” /szabadfordításban/). Háromszor egy hetes workshopjukra filmkészítőket, new media és NGO szakembereket egyaránt várnak.

<https://www.zeligfilm.it/en/offertaformativa/esodoc> Utolsó letöltés: 2024.02.24.

⁸⁷ www.docociety.org Utolsó letöltés: 2024.08.01.

⁸⁸ Létrehozták például az Impact Award elnevezésű díjat, társadalmi kérdésekkel foglalkozó dokumentumfilmek részére, a Doc Academyt, aminek keretében az Egyesült Királyságban ingyen elérhetővé tették a dokumentumfilmeket az oktatási intézményeknek, illetve a Good Pitch eseményeket is ők szervezik, amelyek keretében a filmkészítőket alapítványokkal, szervezetekkel, döntéshozókkal, aktivistákkal, cégekkel hozzák össze, hogy együttműködjenek a film kampánya során.

IV. A TÁRSADALMI HATÁST CÉLZÓ KAMPÁNYOK A GYAKORLATBAN

4.1. A társadalmi hatást célzó kampányok finansziális háttere

Elsőre talán nem tűnik kutatásom szempontjából célnak annak vizsgálata, hogy milyen forrásokból tudnak dolgozni az alkotók egy társadalmi hatást célzó kampány során, ugyanakkor azt tapasztaltam, hogy a szereplővel való megfelelő együttműködés egyik akadályozó tényezője gyakran a forráshiány, így úgy érzem, mégis szükséges a kampányok ezen aspektusának bemutatása nagyvonalakban.

Jelenleg még elég nagy különbség tapasztalható a magyar és a nemzetközi dokumentumfilm ipar és piac között. Itthon a pályázati lehetőségek és a dokumentumfilmeket bemutató médiafelületek száma is meglehetősen csekély, illetve a társadalmi hatás kiváltására, illetve az outreach kampányokra irányuló gyakorlat még nem kialakult, az ezekkel járó költségek fedezése hazai forrásból általában nem megoldható.

4.1.1. Magyarországi források a társadalmi hatást célzó kampányok finanszírozására

Magyarországon kizárólag a Nemzeti Filmintézet adhat állami támogatást egy dokumentumfilm elkészítésére. A mostani rendszerben lehetőség van televíziós, illetve filmszínházi bemutatásra szánt dokumentumfilmekkel pályázni. A filmgyártási pályázatok esetében szigorú szempont, hogy kizárólag közvetlenül a gyártás folyamatában felmerülő költségekre fordítható a támogatás, tehát egy esetleges kampány, vagy akár annak előkészítése nem finanszírozható ebből az összegből.

A televíziós pályázaton nyert dokumentumfilmek, illetve az NFI-től filmgyártási támogatásban nem részesült alkotások semmilyen terjesztéssel összefüggő finanszírozással nem számolhatnak a Filmintézet irányából.⁸⁹

A korábban gyártási pályázatot nyert filmszínházi bemutatásra szánt filmalkotásoknak lehetősége van egy *Filmalkotások értékesítését elősegítő marketing tevékenység támogatására* elnevezésű pályázat benyújtására, amely azokra a reklám-, PR- és marketing

⁸⁹ Bár médiaszolgáltatásban bemutatandó filmalkotások esetében is van lehetőség a *Filmalkotások értékesítését elősegítő marketing tevékenység támogatására* elnevezésű pályázat benyújtására, de csak akkor, ha költségvetésük eléri a 3 milliárd forintot, ami egy dokumentumfilm esetében gyakorlatilag elképzelhetetlen.

költségekre fordítható, amelyek a bemutató előtt jelentkeznek. A támogatás maximum összege 15.000.000 Ft.⁹⁰ Benyújtható továbbá egy *filmalkotások terjesztésének támogatására* irányuló pályázat is. Minél magasabb nézőszámmal kalkulál a pályázó, annál magasabb lesz az igényelhető összeg, 10.000 fő alatt például 6.000.000 Ft, 10.000-25.000 fő esetén 10.000.000 Ft.⁹¹

Bár mind a marketing, mind a terjesztési támogatás elsősorban a hagyományos forgalmazás keretein belül gondolkodik, tulajdonképpen explicit módon semmi sem tiltja, hogy a pályázati anyagokban a társadalmi hatás célja is megjelenjen, és ezzel összefüggő költségek is elszámolásra kerüljenek. Arról nem is beszélve, hogy sok költség azonos lehet bármelyik megközelítés esetén, hiszen a közösségi médiára, kópiákra, kreatív anyagokra és számtalan dologra mindkét esetben szükség van.

A hazai dokumentumfilmgyártás fontos szereplője még az HBO⁹², ők azonban társadalmi hatást célzó kampányokat nem támogatnak, és egy ilyen kezdeményezésben nincs kapacitásuk részt venni, a támogatott filmeket általában a bemutatóig kísérik szorosán. Fontos azonban, hogy nem is ellenzik egy ilyen kampány létrejöttét, nem gátolják a kivitelezésüket.

Az NFI mellett a Nemzeti Kulturális Alap Filmművészet Kollégiuma ír ki időről időre olyan pályázatot, amely szóba jöhet egy társadalmi hatást célzó kampány tervezése, lebonyolítása kapcsán. 2023-ban megfogalmaztak egy ilyen pályázati célt is: *„Filmszakmai események, szimpóziumok megrendezése- (magyar szakmai életművek bemutatása, retrospektív vetítések, tematikus sorozatok, könyvbemutatók); nyári egyetemek; szakmai workshopok, konferenciák szervezése, műhelyek bemutatkozása, közönségtalálkozók megrendezése mindehhez kapcsolódó filmtudományi kutatások folytatása, illetve magyar- és külföldi filmszakmai eseményen, konferencián, oktatási programokon való részvételre.”*⁹³ Ez a támogatás akár egy társadalmi hatást célzó kampány részeseményére is fordítható lehet.

⁹⁰ Pályázati kiírás *filmalkotások értékesítését elősegítő marketing tevékenység támogatására*. nfi.hu <https://nfi.hu/mozgokepszakmai-tamogatas/mozifilmes-palyazatok/aktualis-palyazatok/folyamatos-palyazatok/palyazati-kiiras-filmalkotások-ertekesiteset-elosegito-marketing-tevekenyseg-tamogatasara-3.html> Utolsó letöltés: 2023.12.16.

⁹¹ Pályázati kiírás *filmszínházban bemutatandó filmalkotások terjesztésének támogatására*. nfi.hu <https://nfi.hu/mozgokepszakmai-tamogatas/mozifilmes-palyazatok/aktualis-palyazatok/folyamatos-palyazatok/palyazati-kiiras-filmszinhazban-bemutatando-filmalkotások-terjesztesenek-tamogatasara.html> Utolsó letöltés: 2023.12.16.

⁹² Az HBO szervezeti átalakítása miatt 2023-ban még sok volt a bizonytalanság a támogatások tekintetében, 2024-ben már biztatóbb a jövőkép, de az új tartalmi fókusz és elvárások még kialakulóban vannak.

⁹³ A *Filmművészet Kollégiuma nyílt pályázati felhívása*. nka.hu <https://nka.hu/kiemelt-kategoriak/archivum/palyazati-felhivasok/muveszeti-fotematikaju-allando-kollegiumok-palyazati-felhivasok/a-filmmuveszet-kollegiuma-nyilt-palyazati-felhivasa/> Utolsó letöltés: 2024.02.24.

Amennyiben a hazai állami támogatók semennyi, vagy nem elegendő forrást biztosítanak a tervezett kampányhoz, úgy a filmkészítők kénytelenek alternatív megoldások irányába indulni, mint például a közösségi finanszírozás, magán donorok, esetleg civil szféra szereplői számára kiírt pályázatok vagy pedig nemzetközi társadalmi hatás fókuszú támogatások.

4.1.2. Nemzetközi források a társadalmi hatást célzó kampányok finanszírozására

A legfontosabb európai forrás a dokumentumfilmek tekintetében kétségkívül a Creative Europe Media pályázata⁹⁴, amely az európai filmek fejlesztését, gyártását, forgalmazását és promotálását tűzte ki céljául. Egy társadalmi hatást célzó kampány szempontjából az Audience development & film education⁹⁵ elnevezésű kategória tűnik a legrelevánsabbnak. Eddig két évente 12-12 projektet támogattak Európa-szerte, ezek azonban nem egy-egy filmhez kötődő kampányok, hanem átfogó, valamilyen koncepció mentén létrejövő kezdeményezések, amelyek legalább öt országban jelen vannak. Ilyen például az alternatív forgalmazással foglalkozó a KineDok, amit a cseh Institute of Documentary Film szervezet koordinál, és jelenleg hat országban van jelen, köztük Magyarországon.⁹⁶

Emellett fontos szereplői az iparág ezen szegmensének az alapítványi/third sector finanszírozók, akik jelentős százalékánál azt tapasztalhatjuk, hogy a pályázatok részét képezi, vagy az értékelési szempontok közt szerepel a tervezett társadalmi hatás, illetve outreach kampány, vagy akár kifejezetten ez a fő fókuszuk. A Sundance elsősorban a film gyártását támogatja, a tervezett hatás azonban kiemelt jelentőségű számukra, az elnyerhető összeg maximum 100.000 USD lehet.⁹⁷ A Ford Foundation dokumentumfilmek gyártását és a hozzájuk tartozó outreach/impact kampányt is támogatja, a megítélt összegek jellemzően 30.000-150.000 USD között mozognak.⁹⁸

A Doc Society szakemberek képzésén túl dokumentumfilmek gyártásával és impact kampányok támogatásával is foglalkozik. Jelenleg a Democracy Story Unit⁹⁹ és a Climate Story

⁹⁴ *Creative Europe MEDIA strand* <https://culture.ec.europa.eu/creative-europe/creative-europe-media-strand> Utolsó letöltés: 2024.02.24.

⁹⁵ Közösségépítés és filmmel való oktatás (szabadfordításban)

⁹⁶ <https://kinedok.net/hu> Utolsó letöltés: 2024.08.01.

⁹⁷ <https://www.sundance.org/programs/documentary-film/> Utolsó letöltés: 2024.08.01.

⁹⁸ <https://www.fordfoundation.org/work/our-grants/justfilms/> Utolsó letöltés: 2024.08.01.

⁹⁹ Ez a pályázat a demokrácia kérdéseit előtérbe helyező filmek számára elérhető.

Unit¹⁰⁰ aktív, illetve 2007 óta létezik a Good Pitch program, amely célja, hogy a film készítői találkozassanak a filmben tárgyalt téma szempontjából fontos szereplőkkel, civil szervezetekkel, támogatókkal. Eddig 54 eseményt tartottak, 32.987.845 USD összeg gyűlt össze így filmekre és kampányaikra, 1763 hosszútávú partneri viszony jött létre, és 119 kampány létrejöttét segítették elő.

Ezek a támogatók olyan szempontból is fontosak lehetnek, hogy minél nagyobb százalékban van a költségvetésben a saját forrás (például az alapítványi támogatások vagy a MEDIA), annál jobb alkupozícióban van a filmkészítő a többi finanszírozóval szemben, így több esélye van magánál tartani például az alternatív vagy oktatási forgalmazáshoz kötődő jogokat.

Fontos megjegyezni, hogy ezek a finanszírozók olyan filmeket készítenek, amik nem csupán a kampánycélokat szolgálják, hanem a szakma által elismert, a nézők érdeklődésére számot tartó alkotások születnek, amik sikerükkel a trendet is alakítják. Például a Sundance Institute az utóbbi években az alábbi fontos és sikeres filmek finanszírozásában vett részt: *A csend képe*, *Citizenfour*¹⁰¹, *Aleppo, a végsőkig*¹⁰², *Hale County This Morning, This Evening*¹⁰³, *Strong Island*¹⁰⁴, *Nem vagyok a rabszolgád*^{105/106}

A filmkészítőknek számolni kell azonban azzal, hogy ezek a szervezetek jellemzően nagyon kompetitívek, a Sundance és a Ford Foundation például több, mint ezer jelentkező közül évente nagyjából harminc filmes projektet választ ki.

Összefoglalva elmondható, hogy bár létezik néhány társadalmi hatást célzó kampány készítésére fordítható forrás, ezek nehezen megszerezhető támogatások, így gyakorta előfordul, hogy egy film vagy önerőből vág bele egy kampány tervezésébe, vagy esetleg a gyártási költségvetésből igyekszik erre kispórolni a szükséges összeget. Ez a forráshiányos állapot pedig szükségszerűen visszahat mind a rendező munkájára, mind direkt vagy indirekt módon a szereplő helyzetére a kampányban.

¹⁰⁰ Ez a pályázat az éghajlati kérdésekkel foglalkozó filmek számára elérhető.

¹⁰¹ *Citizenfour* (rendező: Laura Poitras, 2014)

¹⁰² *Aleppo, a végsőkig* (*De sidste mænd i Aleppo*, rendező: Feras Fayyad, 2017)

¹⁰³ *Hale County This Morning, This Evening* (rendező: RaMell Ross, 2018)

¹⁰⁴ *Strong Island* (rendező: Yance Ford, 2017)

¹⁰⁵ *Nem vagyok a rabszolgád* (*I Am Not Your Negro*, rendező: Raoul Peck, 2017)

¹⁰⁶ Csak hogy néhány konkrétumot említsek, *A csend képe* 48 díjat és további 42 jelölést kapott, többek közt magának tudhat egy Oscar-díj jelölést és Európai Filmdíj jelölést, továbbá díjat nyert a Berlini Nemzetközi Filmfesztiválon, a CPH:DOX-on, a Sheffield Doc/Fest-en, a Velencei Nemzetközi Filmfesztiválon. A *Citizenfour* összesen 43 díjat és további 35 jelölést gyűjtött, többek között Oscar-díjat, Emmy-díjat, BAFTA-díjat, és IDA-díjat. Az *Aleppo, a végsőkig* 25 díjat és 13 további jelölést kapott, ezek közül is kiemelkedik az Oscar-díj jelölés, a Sundance Filmfesztivál díja, a Dán filmdíj vagy a CPH:DOX-on kapott díj.

4.2. A kiváltani tervezett hatás különböző típusai

Mielőtt rátérek a gyakorlati példák elemzésére, fontos megvizsgálni, hogy mit értünk az alatt, hogy egy film hatást ér el, mivel ez minden esetben egyedi, mértéke változó, az egyéni szinttől egészen a konkrét társadalmi változás eléréséig mozoghat. A Doc Society által készített *Impact Field Guide* című tanulmányban, melyet a szervezet társadalmi hatással foglalkozó szakemberei írtak, alapvetően négy hatás típust¹⁰⁷ említenek, amit dokumentumfilmes kampányok megcélozhatnak.

Az „*attitűd változás*”¹⁰⁸ lényege a publikum figyelmének felhívása egy témára, a tudásuk mélyítése, az összefüggések felfedése az adott üggyel kapcsolatban, illetve a kérdéskör megítélésének megváltoztatása. A filmek nagy százaléka ilyen jellegű hatást szerepeltet a céljai közt, már csak azért is, mert egy adott témával összefüggő viselkedés átalakulásának az alapja az azzal kapcsolatos gondolkodás megváltozása, így ez kulcs elem lehet egy kampány során. Ugyanakkor a szakemberek arra figyelmeztetnek, hogy egyes esetekben az empátia növelés priorizálása pusztán felületes eredményeket képes hozni.

A „*viselkedés változás*”¹⁰⁹ célja a közönség mozgósítása, annak elérése, hogy ne csak másképp gondolkodjanak, de másképp is cselekedjenek. A filmet körülölelő kampányok nagy segítséget jelentenek tenni akarásuk koordinálásában, ami számos módon megjelenet, buzdíthatják őket például bojkottra, önkénteskedésre, adakozásra vagy bármi egyébre.

A „*közösségépítés*”¹¹⁰ során alulról jövő szerveződésekre fókuszálnak, amelyek a filmet egyfajta középpontnak használhatják, amely körül az emberek összejöhetnek és összefoghatnak.

A „*strukturális változás*”¹¹¹ esetében a cél, hogy akár a politikában, akár az üzleti környezetben a film segítségével közvetlenül befolyással legyenek a témához kapcsolódó törvényekre és érvényben lévő irányelvekre.¹¹²

¹⁰⁷ Angolul four impact dynamics-nak nevezik a szerzők.

¹⁰⁸ Angolul: changing minds

¹⁰⁹ Angolul: changing behaviours

¹¹⁰ Angolul: building communities

¹¹¹ Angolul: changing structures

¹¹² *The Impact Field Guide & toolkit*, 69.

4.3. Példák a társadalmi hatást célzó kampányok megvalósítására

Annak érdekében, hogy a későbbiekben meg tudjuk vizsgálni, milyen hatással lehet egy szereplőre egy impact kampány, illetve milyen módon tud ebben részt venni, a rendezővel együttműködni, értenünk kell, mit jelent a gyakorlatban egy ilyen kampány, milyen kiterjedésű lehet, hogyan épül fel, milyen eszközöket használ.

A továbbiakban három filmet vizsgálok meg részletesebben, melyek esetében igen eltérő kampányok születtek: Davis Guggenheim *Kellemetlen igazság* című filmje globális témáról készült, míg egy nagyon lokális témáról forgatta Joshua Oppenheimer *Az ölés aktusa* és *A csend képe* című filmjeit. Mindhárom filmhez kapcsolódó társadalmi hatást célzó kampány azonban meglehetősen kiterjedt volt, az alkotók lokálisan és nemzetközi szinten egyaránt tevékenykedtek.

A filmek vizsgálata során négy alapkérdésre keresem a választ: Mik voltak a kampány alapvető célkitűzései? Hogyan zajlott a kampány kivitelezése, milyen kampányelemekből állt össze? Milyen hatást ért el? Milyen nehézségekbe ütköztek? Végezetül elemzem, hogy a korábban bemutatott négy hatástípus tükrében hogyan lehet összegezni az elért eredményeiket.

4.3.1 A Kellemetlen igazság



2. kép – A Kellemetlen igazság című dokumentumfilm plakátja, jogtulajdonos: Lawrence Bender Productions

A *Kellemetlen igazság* a klímaváltozás kérdését feszegeti, és több szempontból is ideális vizsgálódásom számára. Egyrészt kiemelkedő nézőszámot és bevételt produkált (majdnem 50 millió dollárt világszerte)¹¹³, így azt biztosan tudhatjuk, hogy sok emberhez eljutott, tehát volt lehetősége hatást elérni. Ráadásul a témája, a globális felmelegedés és főszereplője, Al Gore miatt sokszor elővett, alaposan kutatott film, amely hatását számos módon próbálták mérni, így bőven van forrás, amelyre támaszkodhatok.

A kampány célkitűzései

Al Gore az USA egykori alelnöke, aki a 2000-es választást George W. Bush-sal szemben elvesztette. Már politikai karrierje során is sok figyelmet szentelt a környezetvédelmi, és különösen a globális felmelegedést érintő kérdéseknek, 2000 után pedig a téma népszerűsítésébe kezdett, és világszerte előadásokat tartott.¹¹⁴ Egy ilyen prezentációját hallotta Laurie David aktivista, a film egyik későbbi producere, aki úgy érezte, ezt mindenkinek látnia kell, és filmkészítő társaival dolgozni kezdett a film tervén. Tehát Al Gore már jóval a film elkészülte előtt egy aktív kampányt működtetett, amelybe a film, mint az egyik részelem illeszkedett.

Ennek nyomán tehát az alkotói szándék is az első pillanattól a társadalmi hatás elérése volt, nem pedig a nézőszám vagy a bevétel maximalizálása. Az egyik koproducer a Participant Media lett, amelyet 2004-ben azzal a céllal hozott létre Jeffrey Skoll, hogy társadalmi változás elérésére fókuszáló filmeket készítsen.¹¹⁵ Ahogy Laurie David fogalmazott: „*Egyikünk sem ebből akar meggazdagodni, itt fontosabb a tét, a bolygónk.*”¹¹⁶ Céljuk nem pusztán a tájékoztatás volt, hanem konkrét változásokat akartak elérni a politika, az üzleti világ és a mindennapi élet területein. Az embereket arra akarták motiválni, hogy maguk is váljanak aktivistává, ehhez próbálták a kampány egyéb eseményei segítségével eszközöket és oktatást biztosítani.¹¹⁷ A film azért tűnt fontos elemnek, mivel ez összehasonlíthatatlan méretű publicitást adhatott annak a kérdésnek, amin Al Gore dolgozott kisebb létszámú közönségek előtt előadásai során.

¹¹³ *An Inconvenient Truth* (2006), Box Office Mojo, https://www.boxofficemojo.com/title/tt0497116/?ref_=bo_tt_tab#tabs Utolsó letöltés: 2024.08.01.

¹¹⁴ William Booth: *Al Gore, Sundance's Leading Man*. Washington Post, 2006.01.26. <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2006/01/25/AR2006012502230.html?noredirect=on> Utolsó letöltés: 2024.08.01.

¹¹⁵ <https://participant.com/about-us>, Utolsó letöltés: 2024.08.01.

¹¹⁶ Booth ("None of us are going to make a dime." *What is at stake, she says, "is, you know, the planet."*)

¹¹⁷ <https://www.climaterealityproject.org/our-mission>, Utolsó letöltés: 2024.08.01.

A kampány kivitelezése

A kampányban a legfontosabb partner maga Al Gore volt, személye nagyban hozzájárult, hogy a sok hasonló témájú film közül pont ez hagyott nyomot, az ő jelenléte (illetve az általa képviselt kampány) a legfontosabb eleme a film hatásának.

Egyrészt a nézők, az amerikai nézők pedig kifejezetten, ismerték Al Gore-t, neve tehát eleve hívószó lehetett. Múltbéli politikai karrierje és fontos pozíciója abban is szerepet kap, hogy emiatt a néző joggal feltételezheti, bennfentessel áll szemben, aki hozzáfér olyan tudáshoz, ami az egyszerű átlagember elől rejtett, így hiteles szereplővé válhat a nézők szemében.

Fontos volt továbbá, hogy korábbi politikai szerepvállalásán túl civil személyként is bemutassák, egyrészt, hogy a republikánus szavazók feltételezett ellenállását csökkentsék. Másrészt Lawrence Bender, a film másik producere eleinte kételkedett abban, hogy a film kapcsolódást talál-e a nézőkkel, és azt gondolta, a személyesség segíthet ebben. Gore-nak tehát szereplőként, nem pusztán előadóként kellett megjelennie a filmben. Amennyiben a főszereplőhöz is közel tudnak a nézők kerülni, az segítheti az érzelmi bevonódást, ami pedig a hatás szempontjából kritikus fontosságú.¹¹⁸ Ennek érdekében a konkrét téma mellett a filmben megismerjük Gore életének három fontos, tragikus epizódját is, és ennek kapcsán azt, hogy mi inspirálta a környezetvédelmi aktivizmusra.

A film egy komoly kampány része lett. Egyrészt a producerek kisebb, közvetlenebb vetítések során igyekeztek elérni a befolyásos egyéneket és csoportokat, politikusoknak vetítettek például mind az Egyesült Államokban, mind Európában, Ausztráliában vagy Dél-Amerikában. Különböző szervezetek, környezetvédelmi és vallási csoportok, bloggerek, internetes felületek bevonásával dolgoztak. Emellett maga Al Gore is fáradhatatlanul járta a maga útját, televíziós műsorokban és élő előadásokban egyaránt népszerűsítette a témát és ezzel együtt a filmet is.¹¹⁹ 2006-ban létrehozta a Climate Reality Projectet, aminek keretében azóta majdnem 20.000 aktivistát képeztek ki arra, hogy Gore előadását továbbítsák saját közösségük felé.¹²⁰

¹¹⁸ David Roberts: *An interview with accidental movie star Al Gore*. Grist, 2006.05.10. <https://grist.org/article/roberts2/> Utolsó letöltés: 2024.08.01.

¹¹⁹ Blair Golson: *Lawrence Bender: The Truthdig Interview*. Truthdig, 2006.05.26. <https://www.truthdig.com/articles/lawrence-bender-the-truthdig-interview/> Utolsó letöltés: 2024.07.22.

¹²⁰ <https://www.climaterealityproject.org/our-mission>

Gore az azonos témáról írt könyve és a film teljes bevételét az oktatási programra fordította¹²¹, ahogy a film forgalmazója, a Paramount Classics is a hazai moziforgalmazásból származó bevételek 5%-át egy új aktivista csoport létrehozására szánta, akik célja a figyelemfelhívás és az alulról jövő akciók szervezése volt.¹²²

A kampány eredményei

Különböző kutatásokat végeztek, amik igazolták, hogy a nézői tájékozottsághoz nagyban hozzájárult a film, és hogy a nézők a film megnézése után erős késztetést éreztek arra, hogy változtassanak életvitelükön. A felmérések szerint 41%-ról 50%-ra nőtt azon amerikaiak aránya, akik a globális felmelegedést az emberi tevékenység következményének tulajdonították.¹²³

Kérdés azonban a kiváltott hatással kapcsolatban, hogy csak az emberek figyelmét hívta-e fel a problémára, vagy tényleges változást is elért, akár az egyének szintjén, az ő cselekedeteikkel kapcsolatban, akár politikai téren? Egy felmérés például azt állapította meg, hogy a film premierje után két hónappal azon amerikaiak száma, akik önkéntes alapon fizetnek széndioxid-kibocsátás kompenzációt, 50%-kal megnőtt azokon a helyeken, amelyek 10 mérföld sugarú körön belül voltak egy vetítés helyszínétől. Ugyanakkor ez a hatás nem tartott sokáig, egy évvel később már a korábbi százalékos arányt tapasztalták a kutatók.¹²⁴ Más felmérések szerint azonban a nézők $\frac{3}{4}$ -e változtatott valamit saját szokásain.¹²⁵ Feltételezhetjük, hogy a hosszantartó hatás érdekében folyamatos kampány szükséges, amelyet ugyan Al Gore működtet, de nem könnyű olyan intenzitással elérni az embereket, mint azt egy-egy nagyobb film teszi.

Emellett sok országban beemelték a filmet az oktatásba. Kanadában, Skóciában oktatási segédanyag lett a film, Németországban hatezer DVD-t vett Sigmar Gabriel környezetvédelmi miniszter, hogy elérhetővé tegye a filmet a német iskolákban.¹²⁶ Hasonlóan járt el José Luis Rodríguez Zapatero spanyol miniszterelnök, aki harmincezer példányt vásárolt az iskolák

¹²¹ Eric Pooley: *The Last Temptation of Al Gore*, TIME, 2007.0.16. <https://time.com/archive/6681086/the-last-temptation-of-al-gore/> Utolsó letöltés: 2024.07.22.

¹²² Randi Schmelzer: *Gore's 'Truth' finds receptive audience*. PRWeek, 2006. 05.24. <https://www.prweek.com/article/1261292/gores-truth-finds-receptive-audience>, Utolsó letöltés: 2024.07.22.

¹²³ John Cook: *Ten years on: how Al Gore's An Inconvenient Truth made its mark*. The conversation, <https://theconversation.com/ten-years-on-how-al-gores-an-inconvenient-truth-made-its-mark-59387>, Utolsó letöltés: 2024.07.22.

¹²⁴ Cook

¹²⁵ *Global Consumers Vote Al Gore, Oprah Winfrey and Kofi Annan Most Influential to Champion Global Warming Cause: Nielsen Survey*. https://img.scoop.co.nz/media/pdfs/0707/nielsen_warming.pdf Utolsó letöltés: 2024.07.22.

¹²⁶ *'Inconvenient Truth' To Continue Airing in Schools*. Spiegel Online, 2007.10.13. <https://www.spiegel.de/international/germany/german-government-defends-gore-inconvenient-truth-to-continue-airing-in-schools-a-511325.html>, Utolsó letöltés: 2024.08.01.

számára.¹²⁷ Politikai szintéren is fontos tényezővé vált a film, és bár Bush elutasította a gondolatot is, hogy megnézze a filmet, sok szenátor látta, és mellé állt. Látványos eredmény, hogy Gore 2006-os ausztráliai útja során a parlamentben vetítette a filmet. Ausztrália volt az USA mellett a másik nagy légszennyező ország, mely nem volt hajlandó aláírni a Kiotói Egyezményt. Ezután Kevin Rudd, amint megnyerte a választást, az első héten aláírta az egyezményt.¹²⁸

Nehézségek

Az alapvető nehézséget az jelentette, hogy főként az Egyesült Államokban számos esetben politikai játszmára egyszerűsítették le a film mondanivalóját, mely az alkotók szándéka szerint politikafüggetlen akart lenni. Előfordult például, hogy elutasításba ütköztek a republikánus szenátorok körében, mivel az uralkodó retorikával szembement a filmben megfogalmazott tudományos nézet. Például Jim Inhofe, Oklahoma republikánus szenátora, később a szenátus Környezetvédelmi Bizottságának elnöke Hitler Mein Kampfjához hasonlította az alkotást és így fogalmazott anélkül, hogy látta volna: „*Ha ugyanazt a hazugságot ismételgeted újra és újra, ráadásul a média is támogat, az emberek hinni fognak neked*”.¹²⁹

Összegzés az elért hatástípusok tükrében

Természetesen a film egymaga nem oldotta meg a klímaváltozás összetett kérdéskörét, azonban azt láthatjuk, hogy mind a négy hatástípusban elért eredményeket. A felmérések azt mutatják, hogy a közönség témában való tájékozottságát, figyelmének felkeltését nagyban szolgálta, illetve attitűdváltozás is történt a nézők körében. Ezen túlmenően a film konkrét, mérhető viselkedésváltozást is kiváltott, továbbá a közösségépítésben is szerepet játszott, az alkotás mellett futó társadalmi mozgalmat erősítette. Végezetül kézzelfogható strukturális változást is elért a politika és jogszabályok területén.

Összességében azt mondhatjuk, hogy ez az egyébként nagyon egyszerű szerkezetű film azért tudott valódi társadalmi hatást elérni, mert egy olyan kampány része lett, ami előtte és utána is intenzíven tett az ügy érdekében, a filmtől függetlenül is, mert Gore ennek szentelte, szenteli életét, és ez elengedhetetlen, amennyiben a cél a hosszantartó hatás kiváltása. Hogy az alkotás

¹²⁷ <https://www.climaterealityproject.org/> Utolsó letöltés: 2024.08.01.

¹²⁸ Elizabeth Kolbert: *Testing the climate*. The New Yorker, 2007.12.16. <https://www.newyorker.com/magazine/2007/12/24/testing-the-climate> Utolsó letöltés: 2024.07.22.

¹²⁹ „*If you say the same lie over and over again, and particularly if you have the media's support, people will believe it,*” Matt Gertz: *NY Times understated Inhofe's views on global warming*. Mediamatters for America <https://www.mediamatters.org/new-york-times/ny-times-understated-inhofes-views-global-warming> Utolsó letöltés: 2024.07.22.

önmagában milyen és mekkora hatást tudott volna elérni, megállapíthatatlan, de az biztos, hogy a jó főszereplőnek és a megfelelő kampánystratégiának köszönhetően a film elősegítette egy napjainkban nagyon aktuális probléma kommunikálását, mivel ennek az eszköznek a segítségével az üzenet az emberek nagy tömegéhez juthatott el.

4.3.2. Az ölés aktusa és A csend képe



3. kép – Az ölés aktusa és A csend képe című dokumentumfilmek plakátjai, jogtulajdonos: Final Cut for Real

Az ölés aktusa és *A csend képe* című dokumentumfilmeket Joshua Oppenheimer amerikai rendező forgatta az 1965-66-os indonéz népirtásról. Míg *Az ölés aktusa* az elkövetők, addig *A csend képe* az áldozatok oldaláról mutatja be az eseményeket. A hatvanas években az Indonéz Kommunista Párt tagjait és szimpatizánsait, illetve a kínaiakat kezdték módszeresen kivégezni, az áldozatok száma fél-egy millióra tehető. Erről az eseményről korábban keveset tudhattunk, mivel Indonéziában nagyon sokáig az elkövetők képviselői maradtak hatalmon. Ennek következtében hivatalosan sosem ismerték el bűnnek, ami történt, az egykori érintetteket nem

rehabilitáltak, soha nem vonták felelősségre a tömegmészárlás elkövetőit, sőt továbbra is nemzeti hősként ünneplik őket. A mai napig érezhető az áldozatok és családjuk megbélyegzése is.¹³⁰ A hivatalos nemzeti történelem nem említi a népirtást, viszont általában dicsőíti a kommunisták kiirtását.¹³¹ Oppenheimer felismerte, hogy neki, mint kívülállónak nagyobb a mozgástere, például ő felkeresheti, szóra bírhatja az egykori elkövetőket.¹³²

Bár 2000 és 2011 között legalább huszonöt különböző film dolgozta fel a témát, ahogy tanulmányok is születtek a tömegmészárlásról.¹³³, ez önmagában még nem váltott ki döntő visszhangot, azt a sikeres, népszerűvé váló filmek tudták elérni. (Hasonlóan a globális felmelegedés témaköréhez, amivel szintén sokan, sokféleképpen foglalkoztak a *Kellemetlen igazság* előtt is, mégis a film sikere nagyban segítette, hogy a téma bekerüljön a mainstream diskurzusba.) Oppenheimer mindkét filmje valóban hatalmas sikert aratott, összesen több mint száz díjat nyert velük a rendező, mindkettőt Oscar-díjra is jelölték. A két filmet együtt fogom vizsgálni, mivel szorosan összetartoznak, így az általuk kiváltott hatás is egymástól elválaszthatatlan.

A kampány célkitűzései

A filmek egyik pontosan artikulált célja a kezdetektől a társadalmi hatás elérése, ezért egy komplex, szervezett kampányt terveztek köréjük az alkotók. Oppenheimer szerint „*Ahhoz, hogy egy film pozitív társadalmi hatást váltson ki, tükröt kell tartania a közönségnek.*”¹³⁴ Mivel korábban egyedül az elkövetők múlt interpretálása volt érvényben, szükségesnek látta egy másik olvasat beemelését is a köztudatba. Az indonéz közfelfogással - „a múlt legyen a múlt” - nem értett egyet, úgy vélte, az áldozatok félelemből, az elkövetők fenyegetésből vallják ezt. Hite szerint csak az igazság kibeszélésének, elismerésének segítségével mozdulhatnak a dolgok előre.¹³⁵

¹³⁰ Joshua Oppenheimer: *The Act of Killing has helped Indonesia reassess its past and present*. The Guardian, 2014.02.25. <https://www.theguardian.com/commentisfree/2014/feb/25/the-act-of-killing-indonesia-past-present-1965-genocide> Utolsó letöltés: 2024.07.22.

¹³¹ Joshua Oppenheimer: *'Act of Killing' Director Joshua Oppenheimer on How The Oscars Gave The Film 'A Second Life'*. Indiewire, 2014.02.24. <https://www.indiewire.com/2014/02/act-of-killing-director-joshua-oppenheimer-on-how-the-oscars-gave-the-film-a-second-life-29670/> Utolsó letöltés: 2024.07.22.

¹³² Joshua Oppenheimer (Interview by Anneleen Spiessens): *"The Aim of All Genuine Art is Always Engaged"* OpenEdition Journals 118/2014, 72-79. <https://journals.openedition.org/temoigner/904?lang=en> Utolsó letöltés: 2024.07.22.

¹³³ Oki Rahadiano Sutopo: *The Act of Killing and The Look of Silence: A critical reflection (2017)*. Crime Media Culture, 2017 szeptember https://www.researchgate.net/publication/317137214_The_Act_of_Killing_and_The_Look_of_Silence_A_critical_reflection_2017/link/5c46d4ce458515a4c7377dd9/download Utolsó letöltés: 2024.07.22.

¹³⁴ „*For a film to generate positive social impact, it needs to hold up a mirror to the audience.*” Joshua Oppenheimer: *Shock of the Familiar*. The State of SIE <https://thestateofsie.com/joshua-oppenheimer-discomfort-humanity-the-act-of-killing-the-look-of-silence/> Utolsó letöltés: 2024.07.22.

¹³⁵ Interjú Joshua Oppenheimerrel https://www.youtube.com/watch?time_continue=1786&v=IOsMkwdYMM&feature=emb_logo Utolsó letöltés: 2024.07.22.

Ezekkel a gondolatokkal összhangban a filmekhez létrehozott kampány célja az volt, hogy változást érjenek el a népiértékelésben Indonéziában és világszerte egyaránt. Társadalmi diskurzust szerettek volna kezdeményezni arról, hogy a rettenetes múlt miként él tovább a jelenben, hogy ezzel is elősegítsék a hivatalos bocsánatkéréshez vezető utat. Úgy gondolták, hogy az igazság megismerése lehetőséget adhat a büntetlenség felszámolására, a korrupció megszüntetésére és végül a megbékélésre.¹³⁶

Oppenheimer számára az egyik legfontosabb célkitűzés a filmek hatását tekintve az volt, hogy megértesse az emberekkel, hogy a népiértékelés hazafias cselekedetnek való beállítása fikció, a gyilkosok is tudják, hogy hazug állítás, és valójában a büntetlenségtől védik magukat ezzel.¹³⁷

Emellett Oppenheimer más országoknak, és kifejezetten az Egyesült Államoknak is szeretett volna üzenni a filmekkel és a kampányokkal, a saját felelősségüket, részvételüket hangsúlyozta, illetve az olyan mai napig zajló, megkérdőjelezhető eljárásokra is rá akarta irányítani a figyelmet, mint például a guantánamói fogolytábor.¹³⁸

A kampány kivitelezése

Már a forgatási szakaszban intenzív kapcsolatot ápoltak a filmkészítők a túlélőkkel és az emberi jogokért küzdő szervezetekkel.¹³⁹ Később, az indonéz impact kampány kivitelezésén egy emberi jogokért és véleményszabadságért küzdő aktivistákból, újságírókból és filmkészítőkből álló csapat dolgozott a dán gyártócéggel, a Final Cut for Reallel együttműködésben.

A csend képe esetében az egyik legfontosabb partner a kampány során maga Adi Rukun, a film főszereplője volt, aki a hazai és nemzetközi bemutatás körül is segédkezett, és a filmmel kezdődő mozgalom egyik vezéralakjává vált.¹⁴⁰ Emellett ehhez a filmhez partnerként csatlakozott a hagyományos és alternatív disztribúcióban egyaránt tapasztalt Participant Media, akárcsak a *Kellemetlen Igazsághoz*.

A két, gyakorlatilag egyidőben forgatott film közül az elkövetőket ábrázoló, meglepőbb narratívájú filmet, *Az ölés aktusát* mutatták be először, amivel felhívták magukra a figyelmet,

¹³⁶ *The impact field guide & toolkit: The Act of Killing* <https://impactguide.org/static/library/TheActofKilling.pdf> Utolsó letöltés: 2024.07.22.

¹³⁷ Oppenheimer: "The Aim of All Genuine Art is Always Engaged".

¹³⁸ Henry Barnes: *Joshua Oppenheimer on The Act of Killing and its impact in the United States*. The Guardian, 2013.12.19. <https://www.theguardian.com/film/2013/dec/19/joshua-oppenheimer-act-of-killing> Utolsó letöltés: 2024.07.22.

¹³⁹ Oppenheimer: *The Act of Killing has helped Indonesia reassess its past and present*.

¹⁴⁰ Michael Zelenko: *Talking to Joshua Oppenheimer about his devastating follow-up to The Act of Killing*. The Verge. 2015.07.15. <https://www.theverge.com/2015/7/15/8971233/the-act-of-killing-joshua-oppenheimer-interview-the-look-of-silence-documentary> Utolsó letöltés: 2024.07.22.

elérték, hogy a csend és tabu megtörjön a téma körül. Az áldozatok oldalát bemutató film, *A csend képe* segítségével az emberek megérezték a félelmet, ami a jelenben is tapintható volt, és elkezdtek követelni az igazság megismerését. Az már egy harmadik állomásnak mondható, hogy ezt valóban el is éri, maga Oppenheimer is úgy véli, ezt az utolsó lépést ő már nem tudja megtenni, csak az indonéz lakosság.¹⁴¹

Indonéziában a legfontosabb az volt, hogy egyáltalán eljussanak a filmek az emberekhez, ami az ország diktatórikus viszonyai miatt nem volt könnyű feladat. *Az ölés aktusa* esetében, ami jégtörőként funkcionált, a politikai cenzúra megakadályozta, hogy a film kereskedelmi forgalomba kerüljön, ezért egy alternatív megoldást alkalmaztak: 2012 őszén meghívások alapján zártkörű vetítéseket tartottak a Nemzeti Emberi Jogi Bizottságban, ahova újságírókat, filmkészítőket, történészeket, emberi jogi aktivistákat, túlélőkkel foglalkozó szervezeteket, oktatókat hívtak meg, ezzel pedig egy hálózat alapjait rakták le. A továbbiakban az ő segítségével szerveztek vetítéseket, amihez DVD-ket biztosítottak, és egy pontos útmutatót is adtak arra vonatkozóan, hogy miként lehet biztonságosan megtartani ezeket zárt ajtók mögött. A szervezőknek kreatívnak kellett lenni a vetítések tekintetében, hogy elkerüljék a támadásokat, volt olyan, hogy a meghívottak a dzsungelben gyűltek össze egy televízió körül.

Ennek eredményeképpen például az emberi jogok világnapján, 2012. december 10-én ötven vetítést tartottak harminc városban, nagyjából tízezer ember számára, aminek többsége zártkörű volt, de néhányat megnyitottak már a nyilvánosság számára is, hogy jelezzék, nem fogadják el a diktatúrát.¹⁴² 2013 májusa és augusztusa közt több, mint ezer DVD-t küldtek el Indonézia-szerte száztizennyolc városba. 2013 augusztusában megjelent egy mozgalom a nyilvános vetítésekért, aminek keretében az indonéz függetlenségi napon először negyvenöt nyilvános vetítést tartottak, ami fontos mérföldkőnek számított.

A csend képe esetében azt látjuk, hogy *Az ölés aktusa* alaposan megágyazott ennek a filmnek, mind az előzetes várakozás, mind az addigra már elég jól működő terjesztő hálózat tekintetében. *A csend képét* két kormány szervezet kezdte vetíteni, a Nemzeti Emberi Jogi Bizottság (Komnas HAM) és a jakartai művészeti bizottság (DKJ), ami *Az ölés aktusa* esetében még elképzelhetetlen lett volna. A premiért Jakarta legnagyobb színházában tartották, a városban óriásplakátok hirdették az eseményt, és végül hármezer ember ment el megnézni a filmet.

¹⁴¹ Chris O'Falt: *How the Oscar-Nominated 'The Look of Silence' Uses Art to Spread Activism*. Indiewire. 2016.02.26. <https://www.indiewire.com/2016/02/how-the-oscar-nominated-the-look-of-silence-uses-art-to-spread-activism-63862/> Utolsó letöltés: 2024.07.22.

¹⁴² *The impact field guide & toolkit: The Act of Killing*

Ezután pár hét alatt háromezeröttszáz vetítést tartottak.¹⁴³ Később ugyan a hadsereg betiltotta az eseményeket, de addigra már az első hullámban sokan látták a filmet, ami fontos volt a kampány indítása szempontjából.

Hangsúlyos elem volt, hogy mindkét film indonéz jogait hivatalosan az indonéz embereknek adták, így a filmeket számukra ingyenesen elérhetővé tették. Több tíz millióan töltötték azokat le, ezt a kormány nem tudta gátolni, ennek segítségével tömegekhez jutottak el.¹⁴⁴

Mindkét film esetében kiemelt szerepet játszott, hogy oktatási intézményekbe bekerüljön. A filmeket sikerült vetíteni az ország számos egyetemén és több ezer középiskolában is.¹⁴⁵

A kampány szempontjából döntő volt, hogy minél nagyobb ismertségre tegyenek szert a filmek, és így megkerülhetlenné váljon a téma Indonéziában és világszerte egyaránt. Ezt a célt pedig leginkább a szakmai sikerekkel, fesztivál-díjakkal tudták elérni. Az Oscar-díj jelölés például *Az ölés aktusa* esetében egy nagyon fontos mérföldkönek mondható, mivel mind a nemzetközi vetítések száma ugrásszerűen megnőtt ezután, mind pedig Indonéziában sokkal intenzívebb vita övezte a témát.¹⁴⁶

A díjak esetében megjelent egy másik kampányelem: Oppenheimer gyakran megragadta az alkalmat a díjátadó ceremónián, hogy kihangsúlyozza, hogy sok más országnak, kiváltképp pedig az Egyesült Államoknak és az Egyesült Királyságnak is felelőssége van a kialakult helyzetben.¹⁴⁷ Mindkét filmet vetítették amerikai szenátoroknak, a kongresszus tagjainak, többek között a Fehér Házban. *A csend képe* megjelenése után abban várták a támogatásukat, hogy vonják vissza az iratok titkosítását, és hogy az Egyesült Államok elismerje saját felelősségét a hatvanas évekbeli eseménysorozatban.¹⁴⁸

Fontos megemlíteni a kampányok finanszírozási oldalát is, hiszen a nagyratörő kampánycélok elérhetetlenek (vagy csak rengeteg önkéntes munkával kivitelezhetőek a feladatok), ha nincs mögöttük megfelelő anyagi fedezet. *Az ölés aktusa* esetében például 53.841 eurót fordítottak csak a kampányra (míg a produkciós költségvetésük 1.373.380 euró volt).¹⁴⁹

¹⁴³ Amy Goodman (interview): “*The Look of Silence*”: Will New Film Force U.S. to Acknowledge Role in 1965 Indonesian Genocide? Democracy Now!, 2015.08.03. https://www.democracynow.org/2015/8/3/the_look_of_silence_will_new Utolsó letöltés: 2024.07.22.

¹⁴⁴ *The impact field guide & toolkit: The Act of Killing*

¹⁴⁵ O’Falt

¹⁴⁶ Oppenheimer: ‘*Act of Killing*’ Director Joshua Oppenheimer on How The Oscars Gave The Film ‘*A Second Life*’

¹⁴⁷ Oppenheimer: *The Act of Killing* has helped Indonesia reassess its past and present

¹⁴⁸ Oppenheimer: *The Act of Killing* has helped Indonesia reassess its past and present

¹⁴⁹ *The impact field guide & toolkit: The Act of Killing*

A kampány eredményei

Nehéz számon tartani, pontosan hány vetítést tartottak Indonéziában és vajon hányan láthatták a filmeket, de a tudott számok alapján sok millió emberről beszélhetünk. Oppenheimer a következőképpen értékelte saját eredményeiket *Az ölés aktusával* kapcsolatban: „*Nem hiszem, hogy egyetlen film képes átalakítani egy országot, de ez többet elért, mint amit reméltem*”.¹⁵⁰

Nagyon fontos eredménynek számít, hogy az indonéz *Tempo* újság megtörte a hallgatást és kijöttek egy hetvenöt oldalas különszámmal¹⁵¹ a témában, amihez saját bizonyítékok gyűjtésébe kezdtek az egész országban negyvenhét újságíró, illetve fotósok, szerkesztők, kutatók segítségével. Ebben elkövetőkkel készített interjúkat publikáltak, ami példátlanak számít az ország történelmében.¹⁵² Fontos lépés volt annak érdekében is, hogy bemutassák, a film az ország bármely részén foroghatott volna, az elkövetők mindenhol büntetlenséget élveznek, a korrupció és a gengszterek uralma szisztematikus.¹⁵³

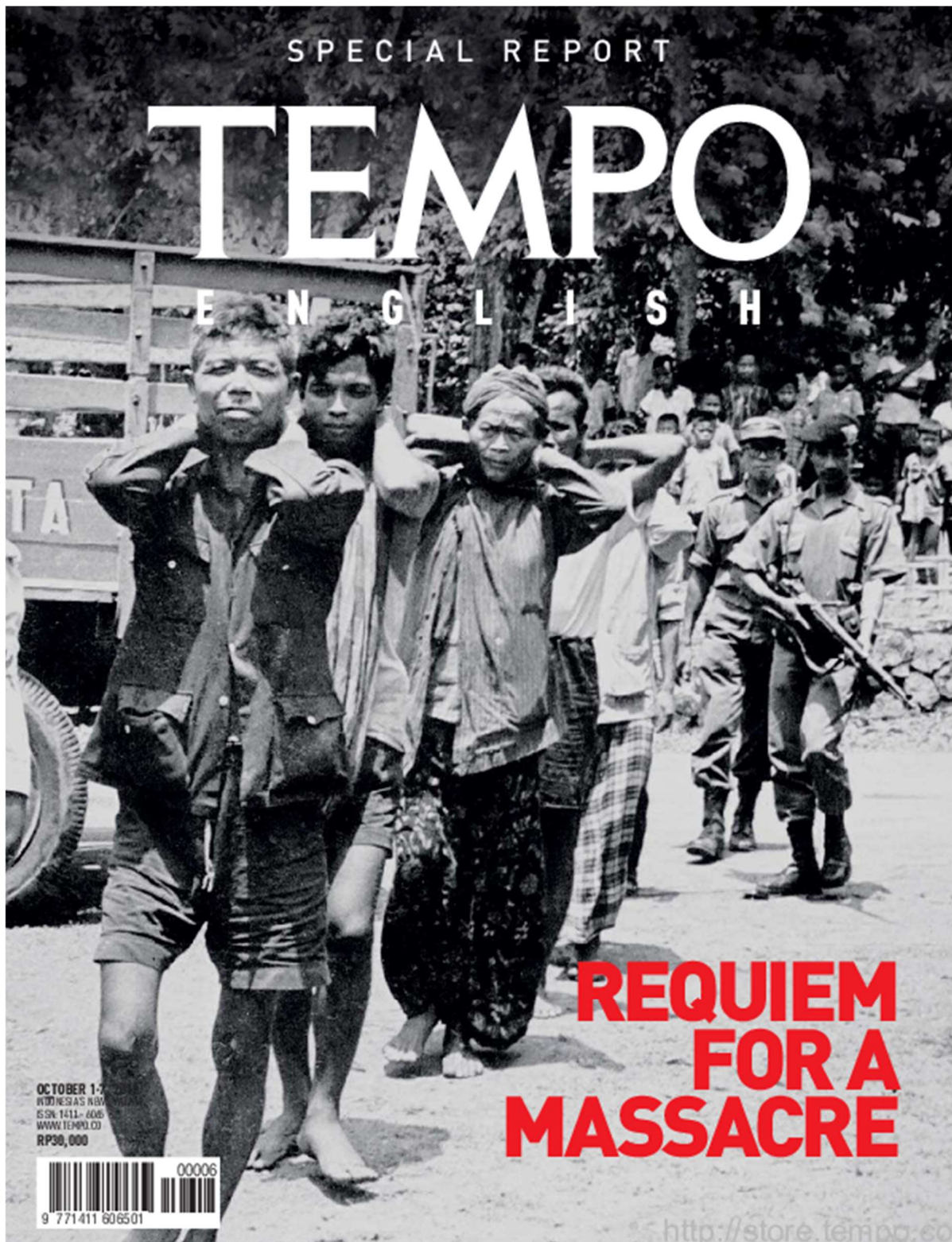
¹⁵⁰ „*I don't think a single film can transform a country, but this one has done more than I hoped*”

Oppenheimer: “*The Aim of All Genuine Art is Always Engaged*”

¹⁵¹ *Requiem for a massacre*, Tempo (Special report) 2012. október 1-7. <http://theactofkilling.com/wp-content/uploads/2012/09/TEMPO-UK-Edition-HiRes.pdf> Utolsó letöltés: 2024.02.24.

¹⁵² *The impact field guide & toolkit: The Act of Killing*

¹⁵³ Oppenheimer: *The Act of Killing has helped Indonesia reassess its past and present*



4. kép – A *Tempo* újság 1965-66-os indonéz népirtásról szóló különszámának borítja, jogtulajdonos: *Tempo*

Egyértelműen megváltozott a narratíva, három héttel az első sajtóvetítések után a média már népirtásként említi az 1965-66-os eseményeket, ami fontos elmozdulás a korábbi diskurzushoz képest, amely a „kommunisták hősieles kiirtása”-ként, esetleg „a hatvanas évekbeli gondok” -

ként fogalmazta meg a gyilkosságokat.¹⁵⁴ 2013 februárjára már hatszáz újságcikk jelent meg az eseményekkel kapcsolatban.¹⁵⁵

2012-ben Az Indonéz Nemzeti Emberi Jogi Bizottság jelentésében emberiség elleni bűncselekménynek minősítette a népirtást, ezt azonban a főügyész, elégtelen bizonyítékokra hivatkozva elutasította.¹⁵⁶ *Az ölés aktusa* Oscar-díjra jelölése körüli fokozott figyelemnek köszönhetően azonban, a kormány, a történelem során először, elismerte ezt, és kijelentette, hogy Indonéziában szükség van megbékélésre.¹⁵⁷

A két film köré szervezett kampány fontos eredményei közé tartozik, hogy az indonéz történelem tanárok szakszervezete létrehozott egy alternatív történelem tantervet, hogy többé ne a hivatalos, hazug verziót kelljen átadniuk a diákoknak, amit azóta több száz középiskola átvett tőlük.¹⁵⁸

Az amerikai politikusoknak tartott vetítések is eredményt hoztak, 2017-ben nyilvánosságra hozták a titkosított dokumentumokat, melyekből kiderült, hogy a diplomaták tudtak az eseményekről, több tízezer gyilkosságot említenek, kommunisták, kínaiak, tanárok, művészek ellen.¹⁵⁹

A filmek körül kialakult légkör eredménye volt az International People's Tribunal 1965, 'IPT 1965' elnevezésű tárgyalássorozat, egy népbíróság, amely büntető hatáskörrel nem rendelkezett, de kiadhatott állásfoglalást.¹⁶⁰ Az IPT 1965 arra jutott, hogy az indonéz kormány és az Egyesült Államok, az Egyesült Királyság és Ausztrália is felelős volt az eseményekért. Indonézia elnöke, Joko Widodo azonban a bocsánatkérés gondolatát visszautasította.¹⁶¹ Indonéziában a politikai színtéren volt a legnehezebb változást elérni. Ugyan a kormány benyújtott egy törvényjavaslatot az igazság felderítésével és megbékéléssel kapcsolatban, de ez meglehetősen hiányos volt. Mégis mérföldkő lehet talán, és hivatkozási alap a későbbiekben az emberi jogi aktivistáknak.¹⁶²

¹⁵⁴ Oppenheimer: *Shock of the Familiar*

¹⁵⁵ *The impact field guide & toolkit: The Act of Killing*

¹⁵⁶ Sutopo

¹⁵⁷ Oppenheimer: *The Act of Killing has helped Indonesia reassess its past and present*

¹⁵⁸ O'Falt

¹⁵⁹ Oppenheimer: *Shock of the Familiar*

¹⁶⁰ Aboeprijadi Santoso & Gerry van Klinken: *Genocide Finally Enters Public Discourse: The International People's Tribunal 1965*. Taylor & Francis Online, 2017.12.22. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/14623528.2017.1393970> Utolsó letöltés: 2024.02.24.

¹⁶¹ Mong Palatino: *International Court Revisits Indonesia's 1965 Mass Killings*. The Diplomat, 2015.11.19.

<https://thediplomat.com/2015/11/international-court-revisits-indonesias-1965-mass-killings/> Utolsó letöltés: 2024.08.01.

¹⁶² Goodman

Nehézségek

Az elsőszámú nehézséget az Indonéziában tapasztalható ellenállás, tiltás, erőszakos fellépés jelentette. Rengeteg energiát kellett arra fordítaniuk, hogy biztonságos körülményeket teremtsenek a vetítések számára, zárt és titkos eseményeket szervezzenek, illetve kijátsszák a rendszer adta lehetőségeket. Az emberek, főleg az első film esetében, sokszor félték elmenni a vetítésekre, tartva az atrocitásoktól. Amikor például *Az ölés aktusa* megjelent, paramilitáris csoportok megtámadták azt a szerkesztőséget, ami írt a filmről, és megverték a szerkesztőt. A félelem annyira erős volt az alkotók körében is, hogy a társrendező és 60 stábtagnak 'Anyonymus' névvel szerepel csak a stáblistán, hogy ily módon is védjék őket.¹⁶³

Mindkét film esetében fontos szempont volt, hogy a szereplők biztonságáról gondoskodjanak, és ez különösen igaz volt Adi, *A csend képe* főszereplője esetében, aki nem csak a forgatásban, de a film utóéletében és kampányában is aktív szerepet vállalt. A filmkészítők felkészültek arra, hogy szükség esetén kimenekítsék őt és családját az országból, egy időre Európába vigyék őket. Szerencsére a film sikere miatt Adit nemzeti hősként kezdték tisztelni, ismertsége pedig egyfajta védettséget is adott neki, így erre nem volt szükség.¹⁶⁴

Oppenheimer számára sem biztonságos, hogy visszatérjen az országba, így a filmek készítése óta nem járt ott.¹⁶⁵ Ez a kampány során egy áthidalandó nehézséget jelentett, nem tudott a folyamatban személyesen részt venni, beszélgetéseken, vetítéseken csak online tudott bejelentkezni, a kampányt pedig a helyben dolgozó stábtagnak, illetve a kampányhoz kapcsolódó partnereknek kellett lebonyolítani.

Nehézségnek nevezhető az is, hogy Oppenheimer külföldiként készítette ezeket a filmeket, ez kérdéseket vont maga után a kompetenciájával és hitelességével kapcsolatban, kritizálták, hogy nem érti azt a helyzetet, amibe megérkezett, illetve azért is, hogy kvázi „kisajátította” magának ezt a témát, miközben sokan forgattak, és írtak róla korábban is.¹⁶⁶ Bár elképzelhető, hogy bizonyos kritikáknak van alapja, de az tény, hogy a szakmai életéből több mint egy évtizedet szánt az indonéz népiértásra, nyolc évet élt az országban, és beszél a nyelvet, érti a kulturális közeget. Emellett kívülállása olyan lehetőségeket biztosított számára, amihez egy helyi filmalkotó valószínűleg sosem jutott volna hozzá. Gondolok itt olyan alapvetésekre, mint a

¹⁶³ Joe Cochrane: 'Act of Killing' Film Fails to Stir Indonesia., The New York Times, 2014.03.01.

<https://www.nytimes.com/2014/03/02/world/asia/act-of-killing-film-fails-to-stir-indonesia.html> Utolsó letöltés: 2024.08.01.

¹⁶⁴ Zelenko

¹⁶⁵ Oppenheimer: *The Act of Killing has helped Indonesia reassess its past and present*

¹⁶⁶ Sutopo

biztonságos háttérország, ahova bármikor távozhatott, illetve a szereplői is másképp reagáltak jelenlétére: az áldozatok nem féltek tőle, az elkövetőknek pedig imponált a potenciális nyugati hírnév.

Összegzés az elért hatástípusok tükrében

Ez a két dokumentumfilm is, a *Kellemetlen igazsághoz* hasonlóan, mind az négy hatástípus tekintetében jelentős eredményeket ért el. A közönség témához kapcsolódó tudásának elmélyítéséhez nagyban hozzájárultak Indonéziában és világszerte egyaránt, és komoly attitűdváltozást mutat a korábbi tabusítás megtörése, illetve, hogy már nem hőstettként, hanem népiértásként hivatkoznak az eseményre. A viselkedés változás is határozottan megjelenik, például a petíciók formájában. A közösségépítés is fontos eleme volt a kampánynak, Indonéziát tekintve komoly társadalmi mozgalom indult a filmek hatására, ami hosszútávon segítheti a civil szervezetek, aktivisták, írók, művészek munkáját a további célok elérésében. Ezen túlmenően pedig strukturális változásokat, jogszabályi módosításokat is sikerült elérniük a filmek segítségével, Indonéziában és az Egyesült Államokban egyaránt.

Természetesen vannak területek, ahol szerettek volna, de (még) nem értek el sikert, például az érintettek kártérítése, vagy a hivatalos bocsánatkérés egyelőre még várat magára, úgy tűnik, ezekhez nem elegendő ez a két dokumentumfilm. Ugyanakkor úgy vélem, így is nagy változást hoztak ezek az alkotások, főként a pontos, célzott kampány és a minőségi filmek együttesének köszönhetően.

V. A TÁRSADALMI HATÁST CÉLZÓ FILMKÉSZÍTÉS A SZEREPLŐ SZEMÉVEL – A DISSZERTÁCIÓHOZ KAPCSOLÓDÓ MŰALKOTÁS TAPASZTALATAI

Az előző fejezetekben körbejártam, mit is jelent a dokumentumfilmekhez kapcsolódó társadalmi hatást célzó kampány fogalma, hogyan alakult ki ez a jelenség, milyen eszközökkel dolgozhatnak a filmkészítők, és milyen eredményeket érhet el egy sikeres projekt. Kutatásom fő kérdése, hogy miképpen hatnak ezek a szereplőre, milyen szerepet vállalhatnak benne, milyen pozitív vagy negatív hozadéka van számukra annak, ha a róluk készült film egy kampány részévé válik, és hogyan tud velük együttműködni az alkotó ebben a folyamatban.

Ennek megvizsgálására a *Hiányzó 10 óra* című projekt köré épülő, saját tapasztalaton alapuló gyakorlati kutatás bizonyult a legalkalmasabb eszköznek. Egyrészt az ehhez kapcsolódó alkotások megszületésének legfőbb oka a kezdetektől egyfajta társadalmi hatás elérésének a vágya volt. Másrészt a készítésük során számos olyan dilemma felmerült, amely a szereplők impact kampányokban betöltött pozíciójával, a velük való etikus bánásmóddal, a folyamat számukra megterhelő mivoltával kapcsolatos. Másrészt, a projekt összetettségének köszönhetően több szempontból meg tudtam vizsgálni a kérdést: egyrészt folyamatban van egy dokumentumfilm gyártása, amelynek rendezője és egyben főszereplője vagyok, így ennek során mindkét nézőpontban volt lehetőségem elmélyedni. Továbbá a film mellé készítettünk egy VR projektet is, amelynek a társadalmi hatást célzó kampánya már a gyakorlatban is zajlik, így ennek tapasztalatai is rendelkezésemre állnak.

5.1. A *Hiányzó 10 óra* című projekt bemutatása

A projekt középpontjában egy személyes trauma áll, amely velem történt 2009-ben. Dániában tanultam pár hónapot ekkor, az ott töltött időszak alatt egy este két magyar egyetemista sráccal találkoztam egy szórakozóhelyen, akik megkínáltak egy itallal. Ezután nagyjából tíz óra teljesen kiesett, reggel a rendőrségen ébredtem fel. A hatóság szerint nagy valószínűséggel az úgynevezett GHB (köznapi nevén GINA) nevű randi drogot tehették az italomba. Ott és akkor a szégyen, a sokk és a kiszolgáltatottság érzése miatt sem feljelentést nem tettem, sem semmilyen egyéb hivatalos lépésre nem tudtam magam rászánni. Sok évnek kellett eltelnie ahhoz, hogy legalább filmkészítő minőségemben el tudjak kezdeni foglalkozni ezzel a traumával.

Először egy egész estésre tervezett dokumentumfilmet kezdtem rendezni 2015-ben, Szakonyi Noémi Veronika producerként csatlakozott a projekthez. Bár a film a személyes történetemből kiindulva vizsgálja meg a helyzetet, a kutatás során azonban tágabb képet is kapunk a jelenségről, körbejáróm, hogy egyáltalán mi ez a drog, milyen módon hat az áldozatokra fizikai és lelki értelemben, rövid és hosszútávon egyaránt, megjelenik a társadalom reakciója, a hatóságok hozzáállása, a segítők munkája.

A dokumentumfilm készítését számos tényező lassította, jelenleg a gyártási fázisban tart, a tervek szerint 2025-ben kerül bemutatásra. Ezzel kapcsolatban tehát a kampány kivitelezését nem, de az azt megelőző hosszú utat be tudom mutatni. A filmkészítés folyamatának dokumentálása azért is fontos, mert az ebben a fázisban meghozott döntések, akár a célközönséggel, akár a választott formanyelvvel, dramaturgiával vagy a hangnemmel kapcsolatban erősen befolyásolják a jövőben tervezett társadalmi hatást célzó kampányt, ezek egymástól nem elválaszthatóak. Bemutatom tehát a folyamatot az ötlet megszületésétől a felmerülő dilemmákon át a kampány tervezéséig, a tervezett kampányelemek bemutatásáig, a partnerekkel való kapcsolatfelvételig.

Párhuzamosan azonban elkezdjük készíteni a *Hiányzó 10 óra* elnevezésű virtuális valóság projektet, amelyben társforgatókönyvíróként, később az impact kampány egyik tervezőjeként voltam jelen, a rendezője pedig Fazakas Fanni. Ez a nagyjából 20 perces, interaktív, több végkimenetelű VR élmény az én személyes megélésemen alapul, de fikcionalizálja azt. Amíg a dokumentumfilm elsősorban a túlélők szemszögéből mesél egy ilyen eset következményeiről, addig a VR a helyzetben jelen lévő járókelőre fókuszál. A résztvevő egy olyan szituációban találja magát, ahol egy szórakozóhelyen a barátja drogot tesz egyik közös ismerősük italába. Az események során bizonyos pontokon a résztvevőnek lehetősége van alakítani a történet kimenetelét. Négy befejezés lehetséges, a néző saját döntései határozzák meg, hogy melyik utat járja be. A legjobb esetben épségben hazajuttatja a megtámadott lányt, a legrosszabb esetben pedig aktívan együttműködik az elkövetővel abban, hogy szexuálisan bántalmazzák a bedrogozott nőt.

5.2. A *Hiányzó 10 óra* című dokumentumfilm készítésének folyamata

5.2.1. A dokumentumfilmben vállalt szerepek és ennek következményei

A dokumentumfilmben egyszerre tapasztalom meg a rendezői és szereplői oldal kihívásait, belső megélésem van párhuzamosan a folyamat során mindkét aspektusról, ami egy nagyon izgalmas vizsgálódási szemszög. Tisztában vagyok azzal, hogy a nem megfelelő kontextusban ez félrevezető is lehet, hiszen emiatt egy speciális pozícióban is vagyok. Éppen ezért arra törekszem, hogy ezt a helyzetet őszintén, transzparens módon elemezzem, a speciális aspektusokat is beemelve, nem általánosítva, hanem az egyediségét hangsúlyozva, és hiszem, hogy így a megfelelő helyiértéken tud megjeleníteni az esettanulmány.

Az a projekt első percétől eldöntött volt, hogy a személyes történetem valamilyen módon helyet kap a dokumentumfilmben, így éreztem, éreztük hitelesnek. Az azonban nagyon sokáig kérdés volt, hogy én milyen módon jelenjek meg a filmben, egy hosszú folyamat eredménye, hogy végül én lettem a központi karakter. A bizonytalanság egyik legfőbb oka az volt, hogy nem voltunk meggyőződve arról, hogy elbírom a szereplői minőségemben ezzel rám nehezedő nyomást. Továbbá abban biztos voltam, hogy a filmet később egy kampány elemeként is használni szeretnék, amiről feltételeztem – ahogy hipotézisemben is megfogalmazom - hogy ez növeli a szereplőre nehezedő terheket. Végül a saját szerepvállalásomról hozott döntés fontos része volt az etikai aspektus, azt éreztem, ennek a megterhelésnek nem szeretnék kitenni magamon kívül mást egy ilyen érzékeny témával kapcsolatban.

Ez a felállás sok előnnyel és hátránnyal járt a filmkészítés során. Bár előnyként megemlíthetjük, hogy a kettős pozíció révén a szereplő sok mindenbe bevonható volt, azonban az is egyértelművé vált a munka során, hogy mivel a „saját bőrömmel játszom”, nagyobb a kockázatvállalási hajlandóságom, ez pedig idővel kontraproduktívvá vált.

Alapdilemmaként jelent meg, hogy ebben az egyfajta skizofrén állapotban egyszerre kellett a projekt számára legjobb döntéseket hoznom, miközben párhuzamosan intenzív belső megélések történtek, és a saját érdekeimet is igyekeztem képviselni. Gondot jelentett például a privát szféra bizonyos mértékű elvesztése, amely minden dokumentumfilm esetében felmerülő dilemma, és itt a kettős helyzet miatt különösen ki is élesedett: amíg egy átlagos szereplő esetében elfogadott (esetleg bosszantó), ha néha egy-egy forgatásra nemet mond, addig itt automatikusnak vették, hogy én mindent, mindenkor a kamera elé tárok, hiszen „*én akartam*

forгатni”. Az ügy, a film hangsúlyozása mellett a személyes érzelmek védelme kevésbé tűnt fontosnak bizonyos esetekben. Igazából a probléma gyökere pont a dolgozatom egyik alapkérdése volt: fontosabb-e a cél, mint annak az egy embernek az érdeke? Erősen megkérdőjeleződött, hogy ez megéri-e nekem, képes vagyok-e meghozni azt az áldozatot szereplőként, hogy magamat nehéz helyzetbe hozom annak érdekében, hogy elkészüljön egy film, amire viszont vágyom, és hiszek a hasznosságában.

Ezzel párhuzamosan az is felmerült nehézségként, hogy kettős pozícióból fakadóan a finanszírozó/producer irányából érkező elvárások közvetlenül értek engem, és óriási súlyt jelentettek. Számptalan alkalommal kellett például nemzetközi szakmai eseményen képviselnem a személyes traumámat feldolgozó művet, nyilvánosan érvelnem, kiállnom mellette, reagálva a kritikákra. (lásd: 5. kép). A film későbbi forgalmazása, tervezett hatása szempontjából releváns gondolatok merültek fel (például: „Az lenne jó, ha a szereplő a film végére túljutna a traumáján, példát mutatna erőből más nőknek.”), ám jellemzően ezekről a szempontokról az alkotók tudnak csak, az érintettek általában maximum szűrve kapják meg ezeket a visszajelzéseket, hiszen irreális ilyen kérések mentén spontán, felszabadult viselkedést elvárni egy szereplőtől. Ebben az esetben azonban ez a két fél összeért, így én saját bőrömmön tapasztalhattam, hogy hol ütközhetnek adott esetben a szereplő személyes érdekei a felhasználhatósági szempontokkal.



5. kép – A *Hiányzó 10 óra* című dokumentumfilmet pitcheli a DK Leipzig fesztivál keretében Szakonyi Noémi Veronika producer és Meggyes Krisztina rendező-szereplő, jogtulajdonos: Match Frame Productions

Megoldandó feladatot jelentett az is, hogy míg általában a folyamat során a szereplő látja magát, helyzetét legkevésbé tisztán, itt ugyanennek a személynek kellett előre felmérni íveket, potenciális kimeneteket, ahogy arról is döntenie kellett, milyen üzenetet hordozhat ez a film mások számára, hogy lesz eladható, kinek lehet később „hasznára”. Ez felvetett sok reflektálási, értelmezési problémát, amely hatással volt a majdani kampány tervezésére is.

Egyértelműen hiányzott a rendező, mint társ a szereplő mellől, hogy átsegítse a folyamaton, aminek az egyik következménye, hogy a producer és a forgatóstáb (hangmérnök-operatőr) lettek a szereplő-rendező elsőszámú támaszai. A jelen tapasztalatok alapján valószínűsíthető, hogy ez a hiány nem csak a filmkészítés, de a majdani kampány alatt is jelentkezni fog, amire megoldást kell találnunk a csapaton belül.

Az elején nagyfokú naivitással érkeztem a projektbe, a célra fókuszáltam, az előttem álló út lépéseit, buktatóit nem tudtam megfelelőképp felmérni. Ez volt az első egész estésre tervezett filmem, akkor frissen kerültem ki a Színház- és Filmművészeti Egyetem dokumentumfilm-rendező mesterképzéséről¹⁶⁷, tapasztalatlan voltam. A kezdeti vállalás az idő előrehaladtával egyre megterhelőbbé vált, elsősorban azért, mert egy olyan traumával kezdtünk foglalkozni, amely feldolgozása még folyamatban volt, így valójában az előkészítés, forgatás során derült ki, hogy milyen mértékben befolyásol engem ez a régi tapasztalat. Ebben az esetben tehát a társadalmi hatásra törekvés vágya elég erős volt ahhoz, hogy belekezdjünk a folyamatba, de már a filmkészítés fázisa során is elkezdtek jelentkezni a nehézségek ezzel a vállalással kapcsolatban. Ilyen értelemben nagyon hasonlít a helyzetem egy olyan szereplőéhez, akit felkér a rendező az együttműködésre, és ismerethiány miatt csak homályosan látja át, mivel is járhat egy dokumentumfilmben való szereplés.

Nagyon érdekes, skizofrén állapot jött létre: a rendezői énem szerette volna elkészíteni a filmet, akárcsak a stáb és a finanszírozók, a szereplő viszont valójában ennek az ambíciónak az áldozatának érezte magát. Úgy láttam, a cél érdekében sürgetünk egy olyan folyamatot, amihez több időre lenne szükségem. Bár a film hatásossága szempontjából izgalmas vállalásnak tűnt, hogy mindent valóban a kamera előtt tudok meg, a gyakorlatban ez azt jelentette, hogy csak rontottunk a cél érdekében a traumán. Például amikor a forgatás során visszatértünk a támadás helyszínére, akkor egyfajta triggerfolyamat indult el, az ingerek hatására a korábbi sérülések elemi erővel törtek a felszínre. Végül az idő múlásának, és a - pszichológus által kísért - belső

¹⁶⁷ osztályvezető: Almási Tamás, Kékesi Attila; 2012-2014

munkának köszönhetően létrejött távolság segített át ezeken a hullámvölgyeken, hogy megtaláljam azt az utat, amin a rendezői és szereplői én is komfortosan tud haladni.

Egész biztos vagyok benne, hogyha nem olyan elementárisan fontos a szereplői énrészemnek az, hogy támogassa azokat, akik még annyi segítséget sem kapnak a traumájuk feldolgozásában, mint én, akkor a kritikus pillanatok egyikén abba hagyom az egész folyamatot. Fontos tapasztalás ez a jövőre nézve, remélem, amikor egy másik produkcióban közreműködök, felismerem majd azt a pontot, ahol a szereplőnek támogatásra van szüksége, hogy könnyebben tudjon dönteni a filmben való szerepléséről.

Később megérkezett még egy nehéz szembesülés: a film rögzíti a szereplőjét a jelenben. Ha az idővel meg is haladja a forgatás pillanatában élt nehézségeket, a filmben akkor is az az önmaga néz vissza rá, ami akár nehezítheti is egy trauma elengedését. Ezt fontos volt a saját esetemben megtapasztalni, mert úgy látom, sokszor pont ez az oka annak, hogy egy szereplő nem szeretne a film kampányában is részt venni: továbblépne már inkább. (Természetesen ez elsősorban azokra az esetekre igaz, ahol egy nehezebb helyzetben, épp válságban lévő embert követ az alkotó, nem például a *Kellemetlen Igazság* című filmre, ahol Al Gore egyik legfontosabb célja maradt a film után is a globális felmelegedés kérdésköre.)

5.2.2. Etikai kérdések, megoldandó helyzetek a szereplők „használatával” kapcsolatban, a szereplők védelmének dilemmái

Az első pár évben intenzív kutatás és előforgatások zajlottak, melynek célja a szereplők, helyszínek, helyzetek pontosabb megismerése volt. Már e folyamat során számos, etikai szempontból potenciálisan nehéz kérdést térképeztem fel, az ezekre adott válaszaink nagyban befolyásolhatják a jövőbeli társadalmi hatást célzó kampányt is. Az előkészítés és a forgatókönyvírás része volt tehát az is, hogy ezekre az előre sejthető problematikus szituációkra felkészüljünk, megoldásokat keressünk az etikai nehézségek elkerülésére.

Különböző módokon újra és újra visszatért az a kérdéskör, hogy egy hatásosabb (és ezzel potenciálisan nagyobb változást elérő) film érdekében milyen áldozatokat lehet meghozni. Ebben az esetben a személyes oldalról történt egy ilyen áldozathozatal, hiszen nyilvánosan felvállaltam a történetem az ügy érdekében, ugyanakkor a többi szereplő kezelésének módja kihívást jelentett.

Az egyik fő kérdés az volt, hogy miképpen működünk együtt azokkal a túlélőkkel, akik hasonló traumán estek át, és a filmben szintén megjelennek. Ennél az alkotásnál különösen fontos volt a körültekintő eljárás, hisz olyan emberekkel dolgozunk, akik nagyon sebezhető pozícióban vannak, pont a kiszolgáltatottság az egyik fő téma, így semmiképp sem hozhatom őket olyan helyzetbe, amely árthat nekik. Sokan ráadásul nem vállalják – érthető okokból – nyilvánosan azt, amin átmentek. Annak érdekében, hogy előre felkészüljek a nehézségekre, minimalizáljam annak a lehetőségét, hogy akár egy rossz mondattal kárt okozok, a területen dolgozó hozzáférőkkel egyeztettem. Elképzelhető, hogy erősebb film készülhetne akkor, ha sok érintett megjelenik arccal is, de az a döntés született, hogy azokat, akik a különböző szituációkban a látómezőnkbe kerülnek (például kórházi/rendőrségi/bírósági helyzetek kapcsán), nem mutatjuk, hogy ezzel is védjük őket. Kizárólag azok a túlélők jelennek meg a filmben felismerhetően, névvel, akik irányából kellő stabilitást érzékelek, ők viszont aktívan bevonódva, egyfajta szövetségesként, hogy semmiképp se kiszolgáltatott pozícióban tűnjenek fel.

Az egyik ilyen kulcsszereplőnk Petra, akit több mint 20 éve két férfi bedrogozott és míg öntudatlan volt, szexuálisan bántalmazott. 18 év hallgatás után végül 2015-ben egy könyvet írt¹⁶⁸, amelyben a jelenségre próbálja felhívni a figyelmet saját esetén keresztül. Petra már a dokumentumfilm megkeresés előtt meghozta döntését arról, hogy történetével publikusan is foglalkozni szeretne, és gyakorlati tapasztalata is van arról, hogy milyen nehézségekkel jár egy ilyen vállalkozás.

Több olyan szereplőnk is volt, ahol leálltunk a forgatással, mert instabilnak éreztük a korábban kiválasztott karaktert. Például a francia Karine nagyon motivált volt, hogy történetét elmesélje, és így másoknak talán segítsen. Mégis pár forgatási alkalom után egyértelművé vált, hogy ő még nem áll készen arra, hogy nyilvánosság előtt beszéljen az őt ért traumáról, neki inkább az én magánemberként adható támogatásomra volt szüksége. Az ő esete remek példa arra, amikor a társadalmi hasznosság az egyéni érdekeket nem szolgálja, vagy túl sok teherrel jár a konkrét személyekre nézve, illetve arra, hogy a várt hatás miatt nagyobbat vállal valaki, mint ami valójában számára előnyös lenne. Mindannyiunk szerencséjére erre még időben rájöttünk, így nem eszkalálódott az ő lelki gyógyulása szempontjából előnytelen helyzet.

¹⁶⁸ Petra Glueck: *K.O. - NO!!!: K.O.-Tropfen – Die miese Droge war in meinem Glas. – Danach war ich tot.* Manuela Kinzel Verlag; 1., Edition, 2015

Egy ilyen film esetében majdnem magától értetődően felmerül az a dilemma, hogy mi történik majd akkor, ha megtalálom a két elkövetőt. Bármilyen is a gyanú velük kapcsolatban, attól még nekik ugyanúgy joguk van eldönteni, hogy hajlandóak-e a filmben szerepelni, vagy sem. Legalább ennyire fontos, hogy csak olyan információkat osszak meg, amelyek támadhatatlanul bizonyíthatóak, máskülönben a hozzáállásom e tekintetben megkérdőjelezhető lenne. Számomra egy hatásosabb film (és ezzel együtt egy vélhetően figyelemfelhívóbb kampány) nem lehet fontosabb, mint az, hogy etikusan járjunk el a filmben szereplőkkel, még abban az esetben sem, ha antagonistákról van szó.

Kérdésként merült fel még a különböző hatóságok szerepe. Terveim szerint forgatni fogok kórházban, mentősökkel vagy épp rendőrökkel is. A kutatás és előforgatások során több ízben kiderült, akár háttérinformációkból, akár a forgó kamera előtt, hogy bizonyos esetekben megkérdőjelezhető módon járnak el, például nem követik szigorúan az előírásokat. (Ez sokszor nem a szereplőnek kiválasztott egyéneken múlik, hanem rendszerszintű probléma mutatkozik meg rajta keresztül, például az anyagi forrás vagy kapacitás szűkössége). Ezek a helyzetek rossz fényt vethetnek rájuk, alááshatják szakmai tekintélyüket. Ugyanakkor, mivel az érintett személyek tisztában vannak a kamera jelenlétével, ezért úgy vélem, nem etikátlan bemutatni a munkájukat, úgy, ahogy az zajlik. Mivel a film egyik fontos eleme, hogy megértsük, mi történik ezen az oldalon, hol csúsznak el néha a dolgok, ezért ez nekem kiemelt jelentőségű. Fontosnak tartom azonban, hogy ezeket a helyzeteket ne ítélező álláspontból ábrázoljam, sokkal inkább megfigyelői pozícióba visszahúzódva, kommentár nélkül. Továbbá mindenképpen szeretném őket is bevonni a film utóéletébe, kampányába, nagyon hasznosnak gondolom, hogyha a filmet akár arra is tudjuk használni, hogy az általuk bevett gyakorlat szükség esetén módosuljon. Ez viszont csak akkor jöhet létre, ha nem kendőzöm el a felfedezett hibákat vagy anomáliákat.

Emellett etikai nehézségeket jelenthet, hogy a kutatásaink során egyértelműen kiderült, nem létezik pontos, alátámasztható statisztika, egymásnak ellentmondó információk érkeznek különböző helyekről. Bár a film nem egy szociológiai kutatás, amely megkövetelné, hogy ezekre a kérdésekre pontos választ tudjak adni, arra mindenképpen figyelni szeretnék, hogy potenciálisan hibás vagy megalapozatlan információkat ne közöljek. Mivel nem áll rendelkezésemre olyan módszer, amely során pontosabb képet kaphatnék az adatok helyességéről, azt tervezem, hogy a nézők felé pont ezt a bizonytalanságot fogom kommunikálni konkrét tények helyett, sőt a film szövegének fontos elemévé teszem meg azt, hogy semmi kézzelfogható adat nem áll rendelkezésre. Nyilvánvalóan egy impact kampányban

könnyebb lenne hangzatos adatokkal dolgozni (minden X. fiatal találkozik ezzel/ Y. áldozat évente stb.), de ennél sokkal fontosabb számomra a megkérdőjelezhetetlen hitelesség. A tervezett kampányt is annak mentén kell felépíteni, hogy inkább azt hangsúlyozzuk, mennyire eltérnek a statisztikai adatok az empirikus tapasztalástól (szinte bármilyen társaságban esik is szó a történetemről, mindenhol akad olyan, akivel, vagy akinek ismerősével hasonló megtörtént), és hogy mennyire keveset is tudunk valójában ezekről az esetekről.

5.2.3. Célkitűzések és a célközönség meghatározása

A hatás elérésének vágya egyértelműen már a kezdetektől jelen volt, így az előkészítés során hozott döntéseinket nagyban befolyásolta, hogy mit szerettünk volna elérni a filmmel a későbbiekben egy kampány során. Amikor megfogalmazódott bennem az, hogy egy művészeti alkotás formájában foglalkozzak ezzel a témával, és ezzel együtt az engem ért traumával, akkor az lebegett a szemem előtt, hogy a film hozzájárulhat ahhoz, hogy egyrészt más hasonló történeten átesett túlélőknek segítsen, illetve felhívja a figyelmet egy olyan problémára, amiről a felszínes, médiában elérhető információkon túl keveset tudnak az emberek.

A film ötletének megszületésekor, a fejlesztés kezdeti szakaszában a szereplő és rendező célja még megegyezett, vagy legalábbis a tervezés során még nem vált teljesen tudatossá a kettősség. Alapvetően három fontos célkitűzést érdemes megemlíteni:

- Közösségi érzés létrehozása azok számára, akik hasonlót tapasztaltak (elszigetelődés felszámolása, „nem vagy egyedül” érzés kialakítása)
- Figyelemfelhívás, információátadás a szélesebb közönség számára
- Viselkedésváltozás elérése a környezet esetében (járókelő-effektus csökkentése stb.)

Talán egyedül ott volt tapasztalható hangsúlyeltolódás, hogy a rendezői és a szereplői én számára más-más prioritást élveztek a fent említett célok (a szereplőnek az első pont volt kiemelt jelentőségű). Ekkor még nem artikulálódott egy később megjelenő cél, hogy én, mint alkotó-szereplő személyesen is gyógyuljak, a traumám oldódjon. Rettenetesen nehezményeztem, ha valaki önterápiának titulálta a filmet, én úgy éreztem, a személyes gyógyulásomnak inkább árt ez, viszont közösségileg hasznos lehet. Az idő nem engem igazolt, nem tudhatjuk, hogy a film készítése miatt vagy sem, de az évek során sok szempontból oldódott a korábbi traumám.

Az elsődleges célközönség kiválasztásával kapcsolatban két lehetőség merült fel: megszólíthatjuk a filmmel a hasonlót tapasztalt túlélőket, vagy egy szélesebb közeget, a társadalom azon tagjait, akik külső szemlélőként találkoznak egy-egy ilyen esettel. Természetesen az egyik fókusz egyáltalán nem zárja ki a másikat, tökéletesen lehetséges, hogy mindkét nézői réteg megtalálja a maga számára izgalmas mondanivalókat egy dokumentumfilmben, azonban úgy vélem, prioritást akkor is szükséges választani. Leginkább pedig azért fontos ez, mert a stílust is nagyban meghatározza, hogy kihez is szólunk (és mit szeretnénk elérni az adott egyénnél).

Mindkettő mellett számtalan érv szólhat, és a felsorolt három alapcél közt is találunk egyik, illetve másik közönségrétegre fókuszáló motivációt. Eleinte egy lírai, inkább érintetteket célzó nyelvezet volt tervben, de hamarosan az általánosabb közönség került fókuszba, ami a rendezői én döntése volt, mert úgy véltem, ezzel több emberhez szólhatok, ezáltal később több helyre juthat el a film, és nagyobb hatásra számíthatunk. Idővel azonban, ahogy a filmkészítés során egyre több nehézség a felszínre bukkant, és ahogy a szereplői én elkezdett a terhek alatt összerogyni, úgy ismét előtérbe került, hogy azokhoz szóljak elsősorban, akik megélték hasonlót, ők találjanak kapaszkodót abban, hogy látják, nincsenek egyedül a megélt traumáikkal. Ennek az eredeti motivációnak az újrafelfedezése segített abban, hogy folytatni tudjam a filmkészítést.

Egy dokumentumfilm életében várva várt pillanat, amikor végre megérkezik egy vagy több finanszírozó a képbe. Ugyanakkor a jelenlétük plusz feladatokkal jár, ezúttal már nem csak a csapaton belül kell konszenzusra jutni az alkotás kérdéseivel kapcsolatban, hanem a külső szervezet elvárásainak is meg kell felelni. A *Hiányzó 10 óra* fejlesztése során az HBO Europe-tól kaptunk támogatást, illetve egy német koproducer jelölt is csatlakozott a csapathoz. Jelenétükkel új szempontok is felmerültek a célkitűzések és célközönség tekintetében.

Mindketten nagy lehetőségeket láttak a filmben, fontosnak tartották üzenetét és azt, amit potenciálisan elérhet. A német producerek elsősorban azt szorgalmazták, hogy a témára fókuszáljunk, ne a személyes drámára, mivel ez a megközelítés könnyebben fogyasztható filmet eredményezett volna, amely szerintük jobban illeszkedik a számukra fontos német televíziók nézői igényeihez. Az HBO oldaláról Hanka Kastelicová egészen más állásponton volt, ő úgy látta, a film akkor lesz hatásos, akkor szólítja meg az általa képviselt nézőket, ha minél személyesebb. Ezért ő azt szorgalmazta, hogy amennyire csak lehet, nyíljak meg, akár az életem azon részleteit is tárjam a nézők elé, amelyeket eredetileg nem terveztem. A németek esetében

tehát az alkotói szándékot kellett volna módosítani annak érdekében, hogy eljussunk a potenciális közönséghez (ami a hatás alapfeltétele), az HBO esetében viszont a szereplőtől követeltünk túl nagy áldozatot a cél érdekében.

Fontos hangsúlyozni, hogy ezeknek a beszélgetéseknek és dilemmáknak semmi köze nem volt a tervezett társadalmi hatást célzó kampányhoz, ez minden dokumentumfilm esetében lezajlik így vagy úgy, a finanszírozó a saját közönségének igyekszik az általa legjobbnak tartott módon filmeket készíteni. Sőt, egyik finanszírozó esetében sem merült fel az, hogy közvetlenül a kampányról egyeztessünk, sokkal inkább a filmről beszéltünk, és természetesen ennek kapcsán alkotói szándékról, motivációról. Inkább olyan aspektusból fontos a finanszírozói oldal, hogy lássuk, a film stílusa, üzenete, hossza, formai eszköztára ily módon is változhat, ahogy az is, hogy kit tartunk elsődleges célközönségnek. Ez pedig hangsúlyosan befolyásolhatja a későbbiekben az impact kampányt.

Végül sem az HBO-val, sem a német koproducerrel való együttműködés nem valósult meg, ellenben 2023-ban elnyertük a Nemzeti Filmintézet gyártási támogatását. Egyelőre az irányukból sem a tartalommal, sem a célokkal kapcsolatban nem érkezett elvárás, vélhetően a későbbiekben sem vesznek majd részt olyan mélységig a film készülésében, ahogy azt például az HBO tette.

5.2.4. A formanyelv és a narratíva kialakulása

A formanyelv is komoly változásokon ment keresztül a fejlesztés és a forgatás során, és nem csupán művészi szempontok befolyásolták a döntést, hanem egyrészt a fent említett változások a célközönséget és jövőbeli tervezett hatást illetően, illetve a szereplői énem által megélt nehézségek.

A filmmel részt vettünk a Documentary Campus fejlesztő workshopján¹⁶⁹, ahol azt javasolták, hogy arccal is vállaljam fel az engem ért traumát. Eladhatóbbnak, hitelesebbnek gondolták a filmet úgy, hogy megjelenik a vásznon az, aki a történetet meséli, mert akkor könnyebb vele azonosulni. Így végül kamera elé kerültem, és megjelent nyomozás, mint fő dramaturgiai elem. Alapvetésként arra törekedtünk, hogy minden a kamera előtt derüljön ki, hogy ezzel is erősítsük

¹⁶⁹ <https://www.documentary-campus.com/training/masterschool> Utolsó letöltés: 2024.08.01.

a thriller-szerű feszültséget. Ebben a fázisban merültek fel azok az elvárások, miszerint a főszereplőnek a film végére példamutatóan kellene kezelnie az őt ért traumát, ezzel is inspirálva a nézőket. Ez a megközelítés azonban nagyon megterhelőnek bizonyult a szereplői énről nézve, híján volt mindennemű áttétnek, távolságnak, így hamar egy túlterhelődést és meghasonlást okozott.

Ezután a szereplői én önvédelme érdekében egy lépéssel hátrébb léptem, képen kívül voltam csak jelen a forgatásokon, kisebb hangsúly volt a személyes történetemen, a társadalmi szerepvállalás, az univerzális igazság hajszolása került előtérbe, a hangvétel „újságírósbab” lett. Bár így sokkal jobban tudtam rendezői feladatimra koncentrálni, és volt lehetőségem erő gyűjteni, de egyértelműen azt éreztük, nem tesz jót a film hatásosságának, hogy csökkentettük a személyességét, így ezt alkotói szempontokból hamarosan elvetettük.

Végül az idő múlása, a befektetett munka és az igénybe vett mentálhigiénés segítség eredményeként ki tudott alakulni a biztonságos távolság, már nem volt annyira nyers, feldolgozatlan a trauma, mint amikor belekezdünk a filmkészítésbe. Közben újra előtérbe került a kezdeti motivációm is, ami miatt az egész utazást elkezdtem, és amiben még az alkotó és a szereplő egyetértett: a többi túlélőhöz való kapcsolódás. Ennek mentén ismét el lehetett kezdeni építeni a filmet, és megtaláltunk egy olyan hangot, amivel végre valóban önazonos tudtam lenni mind rendezőként, mind szereplőként. Visszakerültem a kamerák elé, ismét a személyes történetem és az azt kísérő nyomozás lett a film vezérfonala, ugyanakkor megjelent egy erős önreflexivitás, végig követjük a folyamat során tapasztalható ingadozásokat, elbizonytalanodásokat is. A film főszereplője nekikezd útjának, de menetközben összeroppan, ezért kijebb lép, a saját drámája helyett egy ideig a jelenségre fókuszál, míg nincs újra ereje ahhoz, hogy a személyes traumájával is szembenézzon. Ez a megközelítés sokkal inkább fókuszál az érintett belső megélésére, annak minden ambivalenciájával, de ugyanakkor őszinteségével, mintsem egy olyan világ felépítésére, amely „példamutató” lehet mások számára. Fontosabbá vált, hogy azokhoz szóljunk, akik megélték hasonló traumát, olyan nyelven, amiről úgy érezzük, ők megértik, még azon az áron is, hogy egy másik formanyelv szélesebb, de kevésbé specifikus közönségréteg tudásának elmélyítésére, attitűdjének formálására alkalmasabb lett volna.

Nem utolsósorban az is segítette az anyaggal való munkát, hogy ekkor semmilyen támogató nem állt mögöttünk, így eltűntek a korábban tapasztalt elvárások, senki nem szabta meg számunkra, hogy a filmnek mi legyen az üzenete, nem kellett elszámolnunk a választott

stílussal, hangnemmel, szabadabban tudtuk azt az utat járni, amit az anyag és a szereplő személye megkívánt. Továbbra is fontos cél maradt számunkra a változás elérése, de nem engedjük, hogy az irányítson a filmkészítés folyamata alatt, hogy milyenek kellene lennie egy társadalmi hatást célzó filmnek és a hozzá kapcsolódó kampánynak. Helyette arra összpontosítottunk, ami számomra önazonos és hiteles. Majd ezután lesz érdemes újradefiniálni, milyen szerepet szánhatunk ennek a filmalkotásnak, a sajátos jellemvonásai és végső stílusa, narratív kerete mellett milyen impact kampányt tudunk hozzá kialakítani. Számomra ez a legfontosabb tapasztalat, hogy bármennyire is hangsúlyos a társadalmi hatás elérésnek szándéka, ha karakterközpontú filmről van szó, kiváltképp, ha az eseményeket jelen időben követi az alkotó, akkor a sorrendet nem szerencsés felcserélni, előbb a filmnek kell kialakulnia, az elérhető célok ehhez igazodva tudnak csak kirajzolódni. Úgy vélem, ha nem is mindig jön elő ez a probléma ilyen hangsúlyosan, mint ebben az esetben a kettős szerep miatt, de más filmeknél is elképzelhető csapda, hogy túlságosan arra figyel a rendező, hogy mi a célja a filmmel, ami görcsössé teheti az alkotói folyamatot.

5.3. A *Hiányzó 10 óra* című virtuális valóság projekt

Már a dokumentumfilm fejlesztésének elején felmerült egy kiegészítő virtuális valóság projekt készítése, akkor még azzal a szándékkal, hogy kézzelfogható élményként át lehessen adni egy ilyen kiszolgáltatott érzést, amit tapasztalataim szerint sokszor a hallgatóságnak nehéz elképzelni. Úgy véltük, ez a műalkotás sokat segíthet egy későbbi kampányban, mivel egy VR elképzeléseink szerint másfajta, adott esetben sokkal közvetlenebb, zsigeribb reakciót képes kiváltani a résztvevőkből.

A virtuális valóság projekt esetében szintén a személyes traumám szolgáltatja az alapot. Mivel nekem ebben a műfajban nincs releváns tudásom, a rendező Fazakas Fanni lett, én társíróként és alanyként vettem részt a folyamatban, így a dokumentumfilmtől eltérő nézőpontból tudom elemezni a készítését. Ebben az esetben sokkal közelebb voltam egy „hagyományos” szereplői létezéshez, számos döntés nem az én hatásköröm volt. Továbbá a VR formanyelve, az animált karakterek (lásd 6. kép), a fikcionalizált történet is nagyobb távolságot biztosított a biztonságos feldolgozáshoz. Emiatt a virtuális valóság projekt vizsgálata remek ellenpontként szolgálhat a dokumentumfilm esettanulmánya mellett.



6. kép – Jelenetkép a *Hiányzó 10 óra* című VR-ból, jogtulajdonos: Match Frame Productions, RUMEXR

A VR-t interaktív projektnek terveztük, aminek több lehetséges végkimenetele van. Az eredeti tervek szerint a darabot két résztvevő próbálhatta volna ki egyszerre, egyikük a túlélő, másikuk az elkövető barátjának bőrébe bújhatott volna. Míg az első résztvevő azt tapasztalhatta meg, hogy egy bedrogozás során milyen élményeket él meg (a teste feletti kontroll elvesztése, kiszolgáltatottság stb.), addig a másik résztvevőnek morális döntések sorát kellett meghoznia, mely döntések függvényében a film végére vagy hazajutott a bedrogozott fél biztonságban, vagy az elkövető áldozatává vált. A rendezővel közösen próbáltuk megtervezni, milyen utat járjanak be a szereplők, mik legyenek a döntési pontok és a lehetséges kimenetek. Ebben a folyamatban erősen támaszkodtunk a személyes tapasztalataimra, és az évekig tartó kutatásom, illetve az általam készített interjúk eredményeire.

Részt vehettünk a kopenhágai dokumentumfilm fesztivál CPH:LAB¹⁷⁰ elnevezésű workshopján, ami kifejezetten új technológiával készülő projekteknek szól. A nemzetközi mentorok segítségével azt próbáltuk pontosítani, hogy mit is szeretnénk közölni, és azt milyen formában érdemes, hogy el is érjük a célunkat. Megállapítottuk, hogy a legfontosabb számunkra a járókelő-effektus csökkentése, és annak a kommunikálása, hogy azoknak van lehetősége megakadályozni az ilyen eseteket, akik szemtanúként jelen vannak (mivel maga a túlélő a drog hatására nemhogy megvédeni nem tudja magát, de még segítséget sem tud kérni). Továbbá sikerült leszögezni, hogy a célközönségünk ezzel a VR darabbal a 16-24 évesek, mivel

¹⁷⁰ <https://cphdox.dk/cphlab/> Utolsó letöltés: 2024.08.02.

ez a legérintettebb korosztály, ugyanakkor őket nem feltétlenül egy hosszú dokumentumfilmmel tudjuk a legkönnyebben megszólítani. Az ő elérésükre a választott médium remek eszköz lehet, egy ilyen modern kommunikációs felületen valószínűleg nyitottabbak lesznek a tartalomra is.

A fejlesztés során végül elvetettük a két résztvevős formát, mivel nagyon komoly etikai nehézséget okoz az, hogy a szereplőket elkövető vagy túlélő pozícióba helyezzük, főleg úgy, hogy utána adott esetben nem tud ott lenni mellettük senki, hogy ezt az élményt feldolgozzák. Arra jutottunk, hogy az elkövető barátjának a szemszögébe lehet legbiztonságosabban belehelyezni a nézőt. Ennek a döntésnek további előnye, hogy a társadalom legnagyobb része ezzel a pozícióval tud a legkönnyebben azonosulni, nem túlélők és nem elkövetők, hanem egyszerű járókelők, mégis ők azok, akik a legtöbbet tehetnek egy traumatikus helyzet megelőzéséért. A *Hiányzó 10 óra* VR számítógépen bemutatott videó verziója, angolul gameplay-e az 1. mellékletben található.

A VR 2022-ben mutatkozott be az IDFA fesztiválon, azóta pedig több platformon és nemzetközi eseményen megjelent. 2023-ban elnyerte az új-zélandi DocEdge Dokumentumfilm Fesztivál legjobb nemzetközi VR-nak járó díját, a tajvani Kaohsiung Film Fesztivál XR projekteknek járó díját, illetve két SIGGRAPH Computer Animation Festival elismerést is a magunkénak tudhatunk, Los Angelesben a *Hiányzó 10 óra* kapta a legjobb VR díját, Sydneyben pedig a közönségdíjat.

A virtuális valóság projekten dolgozni egészen más élmény volt számomra, mint a dokumentumfilmen. A darab ugyan használja az én történetemet, de nem közvetlenül rólam szól, nem jelenek meg benne. A hatásosság növelése érdekében felmerült, hogy egy valós interjú velem bekerüljön a VR végére, hogy a néző ne tudja eltávolítani azzal, hogy ez csak fikció, animált figurákkal, de ezt elvetettük. Ez számomra nem tűnt komfortosnak, pont azt veszítettük volna el, ami az egyik előnye ennek a megközelítésnek, a távolságot az én életem és az elmesélt történet közt, ami a dokumentumfilmből hiányzik. Ez a fajta eltávolítás segítette az alkotást is, hiszen mivel nem közvetlenül rólam meséltünk, nem kellett minden lépésnél tekintettel lenni az én érzéseimre, jobban fókuszálhattunk arra, hogy mi a célunk a darabbal, és ezt a célt mi szolgálja a legjobban.

Ugyanakkor ezzel a külsőbb pozícióval az is együtt járt, hogy bizonyos döntésekben én nem vettem részt, ez pedig nehéz megéléseket is hozott. Elsősorban nem a művészi aspektusra

gondolok, abban Fazakas szabadkezet (és bizalmat) kapott, sokkal inkább ott jelentkezett szorongás, hogy azt éreztem, nincs befolyásom arra, hogy később hol és milyen módon, milyen kontextusban lesz felhasználva az életem egy szelete, ami még úgy is fájdalmas megélés volt, hogy ezt formai eszközökkel eltávolítottuk tőlem.

Összefoglalva, a dokumentumfilmnél az jelent terhet és sok előnyt egyben, hogy minden az én kezemben van, és ebből az összetett, erősen szubjektív pozícióból nekem kell meghoznom azokat a döntéseket, amelyek a későbbi felhasználhatóságot nagyban befolyásolják, míg a VR-nál az ellenkezője történt, az segítette és nehezítette a munkát, hogy ki kellett adnom a kezemből a munka ezen részét, így csökkent a kontrollom is afölött, hogy mi lesz a darab sorsa a későbbiekben.

5.4. A *Hiányzó 10 óra* projekthez tervezett társadalmi hatást célzó kampány bemutatása

A dokumentumfilm még gyártásban van, így az ehhez kapcsolódó társadalmi hatást célzó események sem kezdődhettek el, a VR pedig éppen a fesztiválkörútja végéhez közeledik, és az impact tevékenysége elején jár, így a teljes kampány nem valósult meg a disszertáció megírásának pillanatáig. Ugyanakkor a kampány legtöbb része már évek óta kitalálás alatt van, így ezeket a terveket fogom az alábbiakban ismertetni.

A dokumentumfilm és VR két különálló darab, amely önállóan is megállja a helyét az impact kampány során. Ugyanakkor azt tervezzük, hogy ezeket időnként összekapcsolva is fogjuk használni, kvázi komplex csomagként, mert az eltérő formanyelv és fókusz miatt ily módon különösen erősen tudnának működni. Például, ha a VR után meg lehet nézni a filmet is, az a megtapasztalt élményt segít kontextusba helyezni. Erre lehet szükség például egy egyetemi közegben vagy akár egy felsőoktatási segédanyagban.

Más alkalommal pedig az lehet ésszerű, ha külön-külön használjuk őket, mondjuk egy középiskolában jobban működhet a VR és utána egy beszélgetés, míg egy túlélőknek szóló eseményen a film lehet szerencsésebb választás, amely az ő szemszögükből közelít, és akár segíthet is nekik a traumáik kezelésében. Nekik nagyon kockázatos lenne a VR-t bemutatni, hiszen ez akár retraumatizációt is okozhat.

Annak érdekében, hogy a forgalmazásunk és kampányunk biztosan azonos értékek mentén történjen, elkészítettem egy etikai kódexet (lásd 2. melléklet). Ebben olyan számomra fontos központi téziseket rögzítettem, mint a kampány során elvárható érzékenység; az áldozat szó kerülése, helyette a túlélő kifejezés használata; a GHB droggal kapcsolatos alapinformációk, melyeket kommunikálunk; a kampány főbb célkitűzései; szolidaritás vállalása a túlélőkkel, függetlenül attól, hogy drog/alkohol hatása alatt érte őket trauma, vagy bármilyen egyéb módon; a célcsoportnak tartott vetítések esetében a pszichológiai konzulens jelenléte a helyszínen; illetve a civil szervezetek számára biztosított ingyenes hozzáférés az alkotásokhoz. Az is megfogalmazásra került, hogy milyen kontextusba nem kerülhet egyik alkotás sem: semmilyen módon nem használható vádaskodásra, legyen szó hatóságokról vagy túlélőkről; nem kommunikálható feminista alkotásként; nem kommunikálható a #metoo mozgalom egyik elemeként. Ezen túl pedig megállapodtunk abban, hogy a két alkotást lehetőség szerint együtt használjuk, amennyiben ez nem opció, úgy a két csapat egymással együttműködve dolgozza ki a stratégiáját.

5.4.1. A *Hiányzó 10 óra* című dokumentumfilmhez kapcsolódó társadalmi hatást célzó kampány

Célkitűzések és célközönség

A célokról és célközönségről már írtam a korábbi alfejezetekben. A kezdeti célkitűzések továbbra is fontosak számunka, de a projekt fejlődésével megérkeztek melléjük újabbak. Szeretnénk eljutni a területen dolgozó szakemberekhez, vagy leendő szakemberekhez, legyenek azok rendőrök, orvosok, pszichológus/pszichiáterek, ápolók, szociális munkások. Fontosnak tartjuk a továbbképzésüket, mert a kutatás során több országban (Magyarország, Dánia, Horvátország, Franciaország stb.) felmerült, hogy a segítségért forduló érintettekkel sokszor nem megfelelő, nem elég empatikus a kommunikáció.

Emellett sok rendszerszintű hibát is feltérképeztünk, Magyarországon például esetleges, hogy mikor végeznek alapos drogvizsgálatot egy érintettnek tűnő alanyon, és komoly forrás- és kapacitáshiánnyal küzdenek.¹⁷¹ Nemzetközi szinten pedig a drog terjesztésével kapcsolatos szabályozások túl lazának bizonyulnak ahhoz, hogy megállítsák a tendenciát. Éppen ezért

¹⁷¹ 2009-ben még Dániában is gyerekcipőben járt a probléma kezelése, de időközben bevezették azt az egységes protokollt, hogy ha magatehetetlen 24 évnél fiatalabb személyt találnak, őt mindenképpen kórházba viszik, és kivizsgálják.

céljaink közt szerepel, hogy eljussunk döntéshozókhoz hazai és nemzetközi szinten egyaránt, felhívjuk figyelmüket a problémás helyzetre, és párbeszédet kezdeményezzünk.

A célközönség tekintetében az fontos szempont volt, hogy a 18-30 éves korosztályt is próbáljuk megszólítani, tehát azokat, akik aktívan járnak szórakozni, és akik könnyen érintettek lehetnek/érintetté válhatnak. Ezen túlmenően viszont az ennél idősebb korosztállyal való kapcsolatfelvétel is fontos számunkra, két okból is: egyrészt sok olyan érintett lehet, akik hozzám hasonlóan valamikor a múltban átéltek ilyen traumát, de a mai napig nem tudták azt feldolgozni. Mivel a film hangsúlyosan fókuszál a trauma hosszútávú hatásaira, ezért ennek a rétegnek a megszólítása kiemelten fontos számomra. Emellett pedig a 40+ közönség szülői szerepben is érintett és érdekelt lehet.

Partnerek

Az egyik legfontosabb lépés a jövőbeli társadalmi hatást célzó kampány szempontjából, hogy legyenek olyan együttműködő partnereink, akik vagy a finanszírozás, vagy a tervezés, vagy a lebonyolítás szempontjából támogatni tudják a munkánkat.

A leendő partnerekkel már a film készítésének legelejétől elkezdődött a kapcsolatépítés, magyar és nemzetközi szinten egyaránt, és reméljük, a hosszútávú kollaboráció segítségével igazán hatékony lesz az együttműködés, mire elérkezünk a forgalmazáshoz és a kampányhoz.

Magyarországi partnereink:

- NANE - Nők a Nőkért Együtt az Erőszak Ellen Egyesület¹⁷², mint az egyik fő tanácsadó a túlélőkkel tervezett kommunikációban
- Sürgősségi Betegellátó Osztály és Klinikai Toxikológia - Péterfy Sándor Utcai Kórház-Rendelőintézet, mint az egyik fő szakmai tanácsadó a droggal kapcsolatos kérdésekben
- Dr. Kapitány-Fövény Máté, a Semmelweis Egyetem adjunktusa, az Országos Mentális, Ideggyógyászati és Idegsebészeti Intézet (OMIII) Drogambulanciája klinikai szakpszichológusa, mint az egyik vezető szakmai tanácsadó a drog okozta traumákkal kapcsolatban
- Budapesti Uzsoki Utcai Kórház, mint szakmai támogató az egészségügyi kérdésekben

¹⁷² „A Nők a Nőkért Együtt az Erőszak Ellen (NANE) Egyesület 1994-ben jött létre. Az Egyesület célja, hogy fellépjen a nők és a gyerekek ellen elkövetett párkapcsolati és családon belüli erőszakkal szemben; tevékenysége egyéni, közösségi és társadalmi szinten folyik.”
<https://nane.hu/> Utolsó letöltés: 2024.08.01.

- Baji Anikó, főállású sürgősségi triage (osztályozó nővér), aki évekig dolgozott fesztiválok egészségügyi sátrában, és egészségügyi médiakommunikációs szakember¹⁷³, mint szakmai tanácsadó a droggal elkövetett támadásokkal kapcsolatban
- Németh Ágnes r. ezredes és dr. Fülöpné dr. Csákó Ibolya r. ezredes (ORFK, Bűnügyi Főosztály), mint vezető szakmai partner a drogprevencióval és a droggal kapcsolatos visszaélésekkel kapcsolatban
- DÁT 2 Psy Help, ártalomcsökkentéssel foglalkozó civil szervezet¹⁷⁴, mint a partykon, fesztivál helyszíneken megjelenő droggal kapcsolatos visszaélések szakértője

Nemzetközi partnereink:

- Aarhus Hospital – Rape Center, mint szakmai partner a dániai túlélőkkel tervezett kommunikációhoz
- Natteravnene¹⁷⁵, a szórakozás biztonságosságáért tevékenykedő, önkéntesekből álló civil szervezet a skandináv államokban, mint szakmai partner a dániai helyzet feltérképezésében és a majdani alternatív disztribúcióban is
- Dr. Muriel Salmona, pszichiáter, a Mémoire traumatique et victimologie¹⁷⁶ egyesület alapítója, mint szakértő a traumás amnézia területén
- Sexual violence: Stop (SVS)¹⁷⁷, francia orvosok által alapított egyesület, ami a szexuális erőszakkal kapcsolatos megelőzésre, oktatásra fókuszál, mint szakmai szakértő a szexuális abúzus és annak fizikai hatásai terén
- Petra Glueck, túlélő, mint az egyik legfontosabb tapasztalati szakértő
- Dr. Michael Rath, a német Centre for Psychiatry in Bad Schussenried addiktológiai osztályának főorvosa, aki a drog körüli törvények szigorításáért lobbizik, mint vezető szakértő a drog törvényi hátterével kapcsolatban

¹⁷³ 2015-ben hozta létre az AKUT Szakasz egészségügyi témájú közösségi oldalt, 2018-ban az AKUT Szakasz Pro blogot. Társalapítója és kommunikációs instruktora a Tankórtér Facebook-oldalnak és blognak.

¹⁷⁴ Vállalt missziójuk többek közt: Vitaminok, ivóvíz osztása, droginformáció, lelkiségély, goa/ psytrance partykon, fesztiválokon.

¹⁷⁵ A szervezet önkéntesei éjszakánként jelenlétükkel növelik a biztonságot és támogatják azokat, akiknek segítségre van szüksége.
<http://www.natteravnene.no/> Utolsó letöltés: 2024.08.01.

¹⁷⁶ Szabadfordításban Traumatikus Emlékezet és Viktimológia Egyesület, amely egy információs és képzési szervezet az erőszak, különösen a szexuális erőszak, de a családon belüli erőszak, a gyermekek elleni erőszak és a terrorizmushoz kapcsolódó erőszak áldozataival foglalkozók számára.

¹⁷⁷ A szervezet céljai minden országban a következők: a szexuális erőszakkal kapcsolatos bűncselekmények elévülésének megszüntetése, vagy a keresetindítás határidejének meghosszabbítása; a szexuális erőszakkal járó bűncselekmények egységes és harmonikus meghatározásának megalkotása; a szexuális erőszakkal kapcsolatos bűncselekmények büntetésének egységesítése.
<https://www.stopauxviolencessexuelles.com/us/action-plan-why-svs/> Utolsó letöltés: 2024.08.01.

- Think-Film Impact Production¹⁷⁸, social impact kampányokat szervező cég, mint lehetséges partner az impact stratégia kidolgozásában

Tervezett kampányelemek

Természetesen fontos számunkra a hagyományos forgalmazás (fesztivál, esetleg mozi, televízió, online felületek stb.), és az ezzel összefüggő PR és marketing kampány is, hiszen ezzel egy széles közönségréteget elérhetünk, ami azon célkitűzésünk szempontjából fontos, hogy csökkenteni tudjuk a járókelő-effektust, illetve, hogy a problémára felhívjuk az általános publikum figyelmét, információt adjunk át, megmutassuk számukra az érintettek oldalát.

Kiemelt célunknak tartjuk, ahogy korábban írtam, hogy megszólítsuk a túlélőket. Ennek érdekében azt tervezzük, hogy egyrészt a szakmai szervezetek (NANE, SVS stb.) segítségével szervezünk zárt vetítéseket. Itt fontos megemlíteni, hogy bár a filmben megjelenített eset a GHB droggal függ össze, úgy gondoljuk, a bemutatott élethelyzetek, érzések ugyanúgy érvényesek bármilyen szexuális abúzus esetében, így semmiképpen sem szeretnénk magunkat korlátozni a GHB túlélők megszólítására. Az is fontos szempont, hogy - amint azt a célközönségnél említettem - nem csupán a jelenleg éjszakai életben aktív, fiatalabb közönséghez szólnánk, hanem azokhoz is, akik régóta hordoznak magukban hasonló traumát. Ezek a tervezett zárt vetítések biztonságos közeget adhatnak, lehetséges lenne utánuk akár facilitált feldolgozó beszélgetéseket tartani, és a helyszínen szükség esetén pszichológiai támogatást biztosítani.

Ezentúl már a folyamat legelején felmerült egy olyan weboldal ötlete (mymissinghours.com), ahol az érintettek egyrészt segítséget, információt találhatnak, amin keresztül elérhetnek releváns szakembereket, szervezeteket. Nehézséget jelent (nem csak a droggal összefüggő támadások kapcsán), hogy a túlélők bizonytalanok abban, mit tudnak tenni, hova fordulhatnak, márpedig ebben az esetben az idő fontos faktor, pár óra alatt a drog kiürül, a gyors cselekvés elengedhetetlen lenne ahhoz, hogy később bizonyíték legyen a támadásra. Egy átlátható, pontos, országra/régióra lebontott weboldal támogathatná ezt a folyamatot.

Továbbá felmerült, hogy lehetővé tennénk, hogy az oldalra saját, anonim történeteiket is feltölthessék a túlélők, ezzel is láthatóságot adva egy olyan problémának, aminek az esetében

¹⁷⁸ Küldetésük: A film és a politika összekapcsolásával, eredményorientált akciók révén alakítjuk az eseményeket, megváltoztatjuk a diskurzust és valós változásokat érünk el ott, ahol ez a legfontosabb. („*Mission statement: By bridging film and policy through result-oriented actions, we set the agenda, change the conversation and make real change where it matters most.*”) <https://tfip.org/> Utolsó letöltés: 2024.08.01.

az az egyik legnagyobb gond, hogy a statisztikákban alig jelenik meg, és az érintettek sem beszélnek róla, így gyakorlatilag láthatatlan.

Emellett olyan helyszínekre is el szeretnénk jutni, ahol a 18-30 éves korosztályt tudjuk könnyen megszólítani. Terveink szerint egyetemi campusokon tartanánk vetítéseket, illetve a partnerek segítségével (DÁT 2 Psy Help; Natteravnene, Baji Anikó stb.) szeretnénk közvetlenül szórakozóhelyeken, fesztiválok is vetíteni a dokumentumfilmet, sőt, kampányunkba bevonnánk ezen klubok, fesztiválok vezetőit is, mivel úgy véljük, a biztonságos szórakozás közös érdek lehet.

Fontos protokoll számunkra, hogy minden vetítés körüli anyagon, weboldalon, szórólapon, plakáton stb. fel legyen tüntetve, hogy az adott régióban hova fordulhatnak segítségért azok, akik érintettek, illetve amennyiben lehetséges és indokolt (például egy egyetemi campuson lehet indokolt), pszichológiai konzulensek is legyenek jelen.

Az ORFK-val együttműködés során felmerült a film drogprevencióban való használata is. Ez olyan szempontból lehet előnyös, hogy rajtuk keresztül a 18 éven aluli fiatalokhoz is el tudnánk jutni. A rendvédelem szakemberei a hivatalos módszerek segítségével tehetetlenek a GHB-val szemben, ezért is vonzó számukra a film, alternatív eszközként tekintenek rá a droggal való küzdelemben.

Emellett adott esetben használható lehet a film rendőrök, pszichológusok, orvosok, szakápolók, szociális munkások képzési programjában is, vagy kórházakkal, kórházi dolgozókkal együttműködve már dolgozó szakemberek továbbképzésében. Elsősorban az lenne számunkra fontos, hogy az intézményeikben működő protokollokról tudjunk párbeszédet kezdeményezni, illetve abban is hiszünk, hogy az, hogy egy érintett pszichológiai útját végig kísérhetik a filmnek köszönhetően, az támpontot jelenthet a későbbiekben a hozzájuk fordulókkal való kommunikációban.

Franciaországban Dr. Salmona továbbképzéseket tart a rendőröknek, így rajta keresztül van esélyünk oda is kiterjeszteni a munkánkat. Dániában eddig nem alakult ki partneri viszony a helyi rendőri szervvel, de dolgozunk rajta, fontosnak tartjuk, hiszen a filmben az ő munkájukat mutatjuk be közvetlen közletről.

Felmerült kampányelemként, hogy börtönökben, fiatalkorúak javítóintézetében is szervezzünk vetítést és hozzá kapcsolódó foglalkozást. Hiszem, hogy sok ilyen bűncselekményt elkövető

fiatal nincs tisztában teljes mértékben a tettei hosszútávú következményeivel, adott esetben az egészséget egy heccnek, vad bulizásnak tartja. Nyilvánvalóan vannak esetek, ahol előre megfontolt szándék és tudatosság van jelen, de sok alkalommal fordulhat elő (ahogy az a VR-ban a résztvevővel is megtörténik), hogy valaki beleszuszik egy ilyen helyzetbe, lépésről lépésre, például a csordaszellem (peer pressure) hatására, ami nagyon komoly motivációs forrás lehet.

Korábbi dokumentumfilmemet a tököli Fiatalkorúak Büntetés-végrehajtási Intézetében forgattam, szeretném első körben velük felvenni a kapcsolatot. Németországban pedig Petra Glueck-kel együttműködve tudnánk a kampányt kiterjeszteni, aki börtönökbe jár felolvasni a GHB hatása alatt átélt szexuális erőszakról írt könyvéből. Úgy hiszem, a könyv és a film jól tudná egymást támogatni egy ilyen kezdeményezésben.

Végül pedig megemlíteném azt, hogy Németországban Dr. Michael Rath évek óta tartó komoly kampányt folytat a drog körüli szabályozás szigorításának érdekében. A GHB-t 2002-ben Németországban ugyan kábítószerként kategorizálták, de az úgynevezett GBL, ami a GHB közvetlen rokona, a vegyipari lobbinak köszönhetően ma is megvásárolható néhány euróért az interneten.¹⁷⁹ A németországi felvásárlás után pedig a schengeni övezeten belül gyakorlatilag kontroll nélkül szállítható bárhova a drog. Amennyiben bármilyen módon hasznos lehet Dr. Rath számára a dokumentumfilm, például a parlamentben folytatott lobbitevékenységéhez, vagy akár EU-s képviselők megkereséséhez, úgy mi örömmel támogatjuk ezzel a munkáját.

A fentebb felsorolt tervek nagyon optimisták, ugyanakkor fontosnak tartom első körben a filmben rejlő teljes potenciált feltérképezni. A későbbiekben, amikor a film elnyeri végső formáját, akkor a tényleges tartalommal összeegyeztetve lehetséges szükség szerint szűkíteni.

Nehézségek

Egy kampány esetében számos olyan, általánosnak mondható nehézség van, amire mi is készülünk. Ezek közül a legjellemzőbb a forráshiány és az ezzel összefüggő kapacitáshiány. A mi esetünkben nem csak magyar, de nemzetközi kampány is tervben van, ami megnöveli annak a lehetőségét, hogy külföldi finanszírozóhoz forduljunk. Ez azért nagyon fontos, mert ahogy a IV. fejezetben részletesen kifejtettem, Magyarországon meglehetősen kevés olyan forrás van, ami szóba jöhet. A civil szervezetek vagy oktatási, szociális intézmények többnyire nincsenek

¹⁷⁹ Bernd Hontschik: *Externe Personen*. Frankfurter Rundschau, 2019.09.01. <https://www.fr.de/ratgeber/gesundheit/externe-personen-11077351.html> Utolsó letöltés: 2024.08.01.

olyan pénzügyi helyzetben, hogy egy ilyen kampányt érdeemben, anyagilag támogassanak. Ugyanakkor a több országban párhuzamosan futó kampány azt is jelenti, hogy rengeteg energiát el fog vinni ezek koordinálása, a célok összehangolása, a partnerekkel való kapcsolattartás. Ezt egyszemélyben lehetetlen kivitelezni, elengedhetetlen hozzá vagy egy csapat felállítása, vagy egy már létező szervezettel való szoros együttműködés, akik átvállalják a feladatok egy részét.

Esetleges nehézséget jelenthet az, ha a film végső stílusa nagyon művészi, személyes fókuszú lesz, kevésbé témaközpontú – jelenleg ebbe az irányba haladunk. Ez nem feltétlenül jelenti azt, hogy nem lehet majd a fent felsorolt célok akár mindegyikét megvalósítani, sőt, van, ahol ez előny is lehet, mint például a túlélőkkel való kapcsolódás során, de kihívásokat is magával hozhat ez a megközelítés. Felmerülhet például az, hogy annyira az egyedi történetre fókuszálunk, hogy általános tanulságokat nehéz lesz belőle levonni, ami lehet elvárás például egy oktatási program esetében. Úgy vélem, ha jól választjuk meg a célt, mondjuk nem azt vállaljuk, hogy a filmben a drogról szakmai módon kommunikálunk, sokkal inkább azt, hogy egy ember esetén keresztül látómezőbe hozzuk a problémát, majd az azzal kapcsolatos tényszerű adatokat háttéranyagok/előadások formájában mellé tesszük, akkor ennek ellenére sikeresen használható lesz a film sok helyzetben.

Felmerül potenciális nehézségként, hogy a filmben valamilyen módon érintett szervezetek, akikkel szemben adott esetben kritika is megfogalmazódik, például a rendőrség, az egészségügyi intézmények, nem az együttműködési lehetőséget látják majd meg, hanem támadásnak veszik a dokumentumfilmet. Ennek kiküszöbölésére kezdtük meg velük már korán a kollaborációt, de amennyiben mégis előáll ez a helyzet, úgy mindent megteszünk majd, hogy találjunk olyan közös metszetet az érdekeinkben, ami elősegítheti az együttműködést. Azt azonban mindenképp fontos megjegyezni, hogy a film tartalmi integritása, a benne felvállalt értékek fontosabbak számunkra, mint egy potenciális közös program, amely adott esetben túl nagy kompromisszumot követel e téren.

Fontos szempont a kampány biztonságossá tétele, az érintettek esetleges triggerelésének (korábbi trauma felidéződése miatti heves érzelmi reakció kiváltásának) elkerülése. Az egyik módszer, ha jelen van a vetítés helyszínén szakmai segítség. Egyértelmű azonban, hogy ez nem minden esetben biztosítható, logisztikai és főleg anyagi okokból, ezért fel kell készülni arra, hogy a helyszínen lévő szervezőknek kell egy ilyen helyzetet kezelni. Működőképes megoldás lehet, ha oda tudjuk irányítani megfelelő szervezetekhez azt, akinek erre szüksége van. Ehhez

azonban szükséges, hogy a partnereinkkel megállapodjunk az együttműködés pontos menetében.

Ha értekezésem központi kérdése, a szereplők részvétele felől vizsgálom a kérdést, akkor számíthatunk nehézségre az érintettek kampányban való együttműködésével kapcsolatban is. A jelen fejezetben bemutatam, eddig milyen problémák adódtak már a kampány tervezése alatt. Amennyiben én leszek ennek egyik központi alakja, ami főszereplő-rendező pozícióból fakadóan logikus lépésnek tűnik, akkor fel kell készülni arra, hogy a folyamat további szakaszai is megterhelőek lehetnek számomra. Gondot jelenthet például, ha egy idő után a saját gyógyulásom érdekében tovább szeretnék lépni, nem a számomra traumatikus életeseménnyel foglalkozni. Problémát jelenthet az, hogy számíthatunk negatív visszajelzésekre, kommentekre is, amelyet ezzel a sebezhető helyzettel kapcsolatban nehéz lehet hallani. Illetve jelen van a korábban említett társ hiány, ami ebben az esetben a kettős pozícióból fakad, a szereplő mellett nincs egy támogató rendező. Ezen nehézségek kiküszöbölésére a legjobb javaslatunk jelenleg, hogy nem úgy építjük fel a kampányt, hogy az kizárólag egy központi figurán, azaz rajtam áll vagy bukik, hanem hogy sok csapattag együttes munkájából épüljön fel. Ily módon a rendszer akkor is működőképes maradhat, ha én egy időre, vagy végleg ki szeretnék szállni belőle, hisz ettől még a partnerek saját munkájukban vihetik tovább a filmmel kapcsolatos tevékenységeket. Továbbá ezen a helyzeten javíthat, ha mellettem is vannak segítők, akár pszichológiai, akár jogi, akár kommunikációs oldalról.

A kampányban esetlegesen résztvevő szakmai szereplők, mint Baji Anikó vagy Muriel Salmona esetében kevésbé valószínű, hogy felmerül hasonló nehézség, mivel ők az általában vett tevékenységüket folytatják a film és a kampány keretein belül. Petra esetében azonban körültekintően kell eljárunk, annak ellenére is, hogy saját maga is folytat hasonló edukációs és attitűd változást célzó tevékenységet. Az ő esetében fontosnak tartom, hogy időről időre újra megvizsgáljuk, hogy hat rá a folyamat, tudja-e folytatni az adott keretek között.

5.4.2. A Hiányzó 10 óra virtuális valóság projekthez kapcsolódó társadalmi hatást célzó kampány

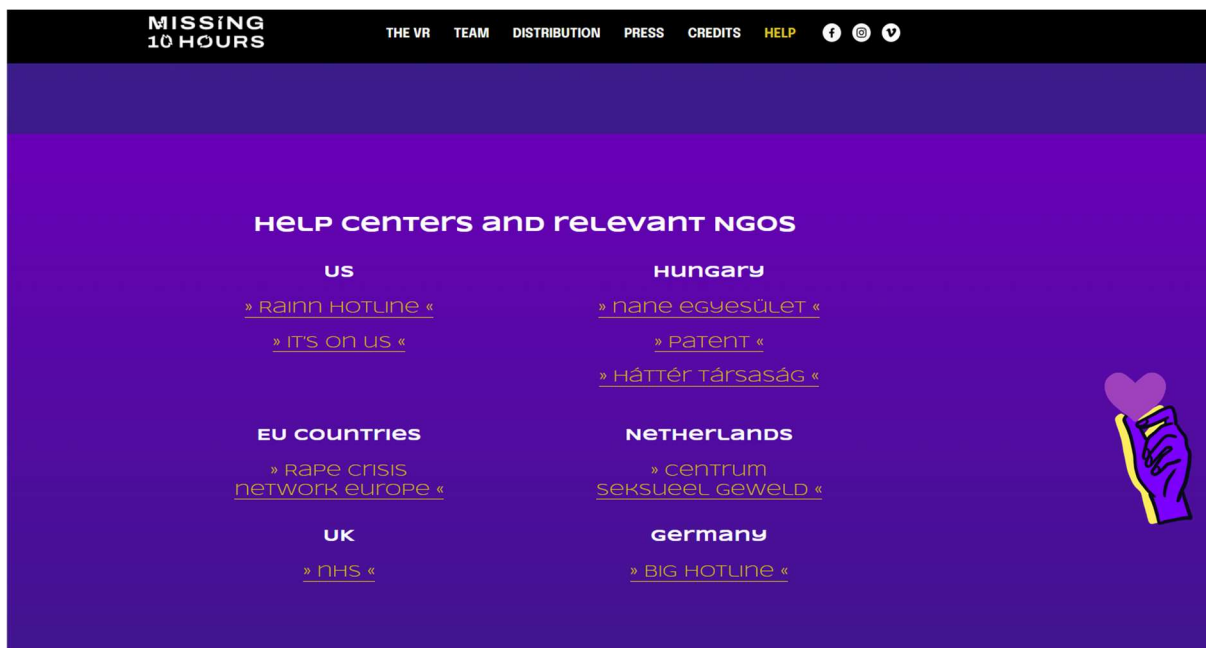
A VR, mint műfaj számos előnyt hordoz magában, ilyen a fiatalok számára izgalmas, könnyebben befogadható formanyelv és hossz, vagy a közvetlen megtapasztalás és interaktív jelleg miatt magában hordozott lehetőség a nagyon intenzív, zsigeri hatás kiváltására.

Ugyanakkor számos nehézséggel is szembesültünk a kampány tervezése során. Ami elsősorban akadályozza a terjesztést, az a bonyolult és költséges logisztika. Amíg egy film levetítése egy középiskolai osztálynak könnyedén megoldható azzal, hogy elküldünk a tanárnak egy linket, addig a VR esetében drága eszközöket kell fizikailag odajuttatni, szükség van egy hozzáértő emberre a helyszínen, aki összeszereli, kalibrálja azt, felkészíti a résztvevőket, nem beszélve arról, hogy egymás után tudják csak megtekinteni az alkotást a diákok, ami egy 30 fős osztály esetében nagyjából 10-12 órát venne igénybe.

Amennyiben ezekre a nehézségekre találunk megoldást, úgy a VR-t érdemes lenne középiskolai tantermi vetítésekre, drogprevenciós előadásokra használni. Mivel a projekt elkészülését az EMMI támogatta, elsőként hozzájuk fordultunk támogatásért, de sajnos jelenleg forráshiánnyal küzdenek. Időközben azonban a projekt harmadik lába megvalósul, mert a művészeti projekten alapuló, Dr. Kapitány-Fövény Máté vezette szociálpszichológiai kutatás 2023 végén OTKA támogatást nyert¹⁸⁰. Ennek keretében a Semmelweis Egyetem közreműködésével a virtuális valóság projekt hatékonyságát fogjuk vizsgálni a droggal való szexuális visszaélés kapcsán mutatott járókelő-effektus csökkentésében, és a kutatás révén el fogunk jutni több száz diákhoz/fiatalhoz.

A minél zökkenőmentesebb lebonyolítás érdekében készült egy útmutató is a VR kezelésében segédkezők számára (lásd 3. melléklet), amelyben felsoroljuk azokat a pontokat, amiket mindenképp meg kell említeniük a résztvevőknek az élmény megkezdése előtt. Ez a technikai tudnivalók mellett kötelezően tartalmazza az azzal kapcsolatos tájékoztatást, hogy a mű témája révén egyesekből kiválthat erős érzelmi reakciót. Amennyiben valakinek szüksége van rá, a csapattól kérhet segítséget, illetve a missing10hours.com oldalon megtalálja az érintetteket támogató szakmai szervezetek listáját (lásd 7. kép).

¹⁸⁰ Az "OTKA" Fialat kutatói kiválósági program 2023. évi nyertesei (FK_23) Nemzeti Kutatási, Fejlesztési és Innovációs Hivatal <https://nkfih.gov.hu/palyazoknak/nkfi-alap/tamogatott-projektek-fk23> Utolsó letöltés: 2024.02.24.



7. kép – A *Hiányzó 10 óra* című VR weboldala, forrás: <https://www.missing10hours.com>, jogtulajdonos: Match Frame Productions, RUMEXR

A nemzetközi szinten egyelőre négy országban tervezzük használni a VR-t társadalmi hatást célzó kampányban. Egyrészt Új-Zélandon a Victoria University of Wellington keretein belül (jelenleg itt él Fazakas Fanni rendező) lehetőségünk lesz egy kutatás lebonyolítására a VR prevencióban való hasznosíthatóságáról, amely a magyar OTKA pályázattal karöltve lehetőséget teremt kultúrközi összehasonlításra is. A StoryFutures¹⁸¹ brit szervezet segítségével helyi könyvtárakban lehet megtekinteni az alkotást. Litvániában egyelőre csak néhány iskolába jutott el a virtuális valóság projekt, a további lehetőségek feltérképezése folyamatban van. Ezen túl pedig megkerestek minket az Atlantic Institute¹⁸²-től egy olyan projekttel, amely célja egy módszertan kidolgozása arra, hogy miképpen lehet a VR-t oktatási eszközként használni a nemi alapú erőszak megelőzésében. A tervek szerint a pilot programot Trinidad és Tobagóban tartják majd egy fiatalok büntetés-végrehajtási intézetében működő, 16-19 év közötti fiatal férfiaknak szóló csoport keretében. Egyelőre tárgyalások zajlanak arról, hogy a *Hiányzó 10 óra* VR miképpen tud részt venni ebben a programban.

¹⁸¹ <https://www.storyfutures.com/> Utolsó letöltés: 2024.02.24.

¹⁸² <https://www.atlanticfellows.org/the-atlantic-institute> Utolsó letöltés: 2024.02.24.

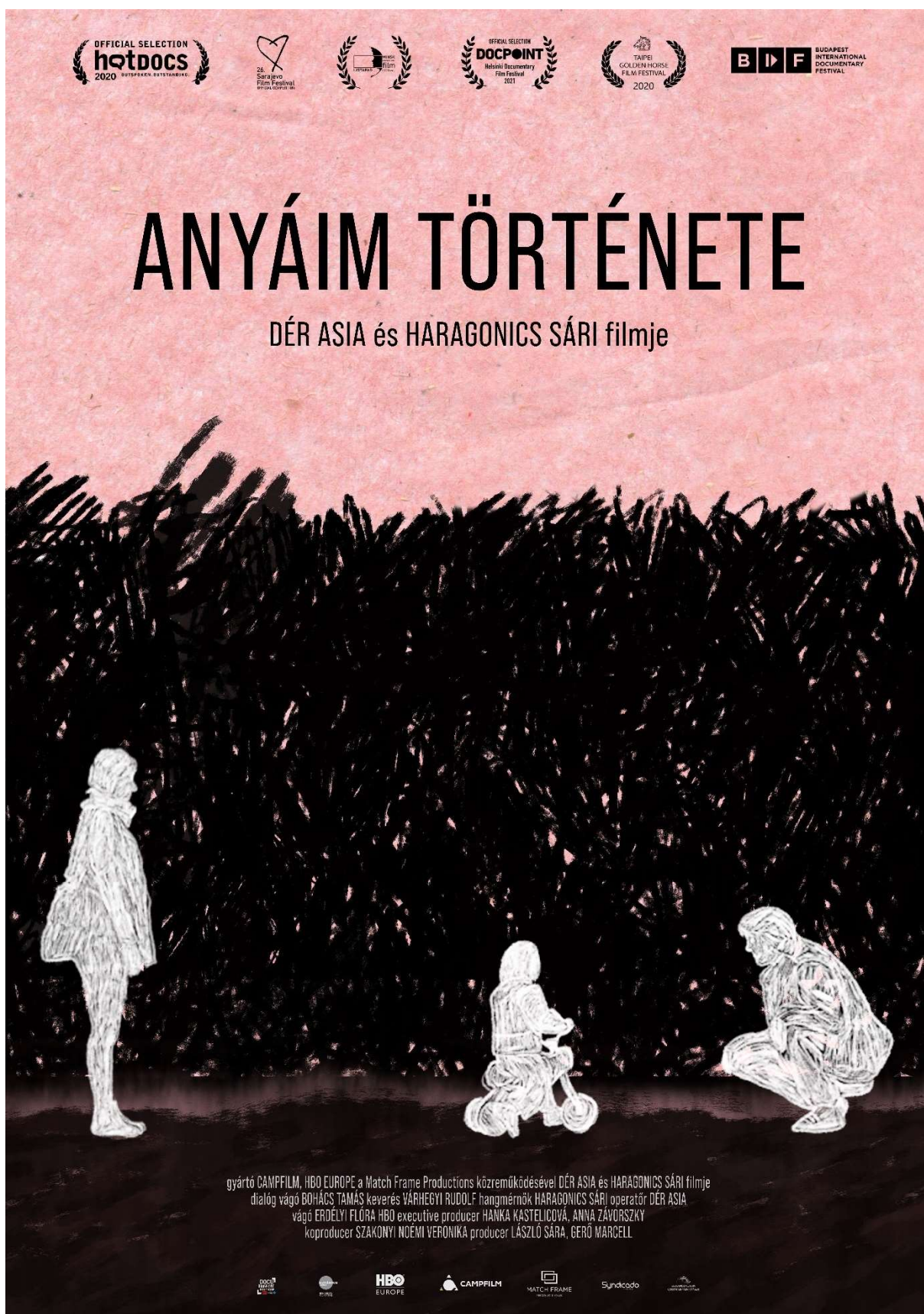
VI. A SZEREPLŐK TÁRSADALMI HATÁST CÉLZÓ KAMPÁNYOKBAN VALÓ RÉSZVÉTELÉNEK ELTÉRŐ MÓDJAINAK BEMUTATÁSA ESETTANULMÁNYOKON KERESZTÜL

A *Hiányzó 10 óra* mellett úgy gondolom, szükséges néhány további film és azok kampányának vizsgálata is, hiszen a saját esetem (mint egyébként bármely filmezési helyzet) meglehetősen egyedi. Az elemzendő esettanulmányokat az alapján választottam ki, hogy a kampányban milyen szerepet vállaltak a szereplők, hogyan érezték magukat ebben a helyzetben, illetve hogyan alakult a rendezővel való együttműködésük. A céloom az volt, hogy minél szélesebb palettát tudjak felvonultatni e témakörben. Kiemelném azonban, hogy mindenképpen olyan dokumentumfilmeket szerettem volna megvizsgálni, ahol a szereplők alapvetően nem aktivista, „hivatásszerű” minőségben voltak jelen (mint például Al Gore a *Kellemetlen igazság* című filmben), mert számukra egész mást jelent egy kampányban való részvétel.

Ennek fényében a továbbiakban bemutatom az *Anyáim története* című dokumentumfilmet, amely esetében a szereplőknek ambivalens volt a hozzáállása a kampányhoz; az *Egy nő fogságban* című filmet, ahol az alkotáshoz kapcsolódó társadalmi hatást célzó kampány sok feszültséget okozott a főszereplőnek; illetve a *Túl közel* című filmet, ahol a szereplő a kampány aktív részese lett, és inspirálóan hatott rá a folyamat.

Vizsgálati módszernek az interjúkészítést választottam, mindig az aktuális projekthez releváns alanyokkal beszélgettem. A kutatás során, ahogy a korábban bemutatott gyakorlati példák esetében is tettem, feltérképeztem, milyen célkitűzések mentén és miképpen zajlott le a kampány, hogy pontos képet kapjunk a kontextusról, ezúttal azonban a vizsgálódásom szempontjából legfontosabb aspektusokból, a szereplők oldaláról, illetve a szereplő-rendező együttműködése alapján is megvizsgálom a kialakult helyzetet.

6.1. *Anyáim története*¹⁸³



8. kép - Az *Anyáim története* című dokumentumfilm plakátja, készítette: Tillmann Hanna, jogtulajdonos: Campfilm

Az *Anyáim története* című egész estés dokumentumfilm Nóra és Virág útját mutatja be az örökbefogadásig. A szülővé válás nehézségei mellett a magyar kormány melegekkel szembeni kirekesztő családpolitikájával is meg kellett küzdeniük, amely egyre jobban befolyásolta életüket és jövőbeli terveik alakulását.

A filmet Dér Asia és Haragonics Sára rendezte, a Campfilm gyártásában készült, magyar finanszírozója az HBO Europe volt. A nemzetközi premier 2020 májusában történt a Hot Docs kanadai filmfesztiválon, a magyarországi premierre a BDF keretein belül került sor 2021 márciusában, utána pedig elindult a televíziós forgalmazás is az HBO csatornán. A film mellé társadalmi hatást célzó kampányt is terveztek, aminek lebonyolításával az Aeffect Communications and Consulting nevű, alapvetően nem filmes, hanem céges PR és marketing kommunikációval foglalkozó szervezetet bízták meg, akik sok NGO-s tapasztalattal rendelkeznek.¹⁸⁴ A kampány finanszírozására külön impact támogatást nem kaptak a filmkészítők, azaz a gyártási költségvetésből kellett ezt is kigazdálkodniuk.

Az esettanulmány megírása során több fázisban készítettem interjúkat, először a kampány megkezdése előtt beszéltem a két főszereplővel, a két rendezővel, Hanka Kastelicovával, az HBO Europe dokumentumfilmekért felelős producerével, illetve a kampányt lebonyolító cég képviselőjével, Hantó Fruzsínával, majd megismételtem a beszélgetéseket a rendezőkkel, Hantóval és Nórával a film bemutatója után több, mint három évvel, mikor már lezárultak az események. (Ekkor Virág már nem szeretett volna a filmről beszélgetni.) Ennek segítségével megvizsgálhattam a teljes folyamatot, onnantól kezdve, hogy milyen tervekkel, előfeltevésekkel vágtak bele a filmbe, majd ezután a kampányba, illetve, hogy ezek az érzések, gondolatok, tervek hogyan alakultak át az események során.

¹⁸³ Amennyiben nincs más forrás megjelölve, úgy a film alkotóival, kommunikációs szakemberével és szereplőivel készített interjúkra alapozom megállapításaimat.

¹⁸⁴ <https://www.aeffect.hu/> Utolsó letöltés: 2024.08.01.

6.1.1. A filmkészítés és a társadalmi hatást célzó kampány célkitűzései az *Anyáim története* című dokumentumfilm esetében

Már a vizsgálódás elején fontos leszögezni, hogy a filmnek két rendezője és két főszereplője van, és ez a felállás időnként azt hozta magával, hogy eltérő elképzelések jelentek meg a rendezői vagy a szereplői oldalon belül is.

A filmkészítés első fázisában Haragonics Sárának nem volt konkrét célja valamilyen változás elérése, a kíváncsiság hajtotta csupán egy ilyen helyzet megismerése iránt, saját bevallása szerint nem aktivista típus. Dér Asia erősebben fogalmaz, ő felháborodást érzett a szereplők helyzete miatt, erről akart diskurzust generálni, és már ekkor megfogalmazódott benne az alternatív vetítések ötlete. Emellett természetesen vágyott alkotóként egy sikeres filmre is.

Az alkotókban az első félévben erősödött meg a hatás iránti vágy, részben azért, mert úgy érzékelték, a szereplőknek is van erre ambíciója, de a kampánnyal kapcsolatos tervek igazán csak a film elkészülte után lettek hangsúlyosak, addig leginkább az alkotásra koncentráltak.

A tervezés fázisában felmerült a dilemma, hogy esetleg a személyes történetet bemutató filmet politikai szinten is felhasználják. Az impact cég egyik javaslata az volt, hogy törvénymódosításra buzdítsanak a filmmel, többek között azért, mert az mérhető hatás, az figyelemfelkeltés viszont nem. Azonban a rendezők határozott kérése az volt, hogy a filmről kommunikáljanak, ne álljanak be egy ügy mögé, mivel ők nem szerettek volna aktivistává válni. A filmről és a témáról szívesen kezdtek volna diskurzust, de abban azonban biztosak voltak, hogy nem akarnak pártpolitizálni, és úgy vélték, a szereplők sem engednék ezt. Az alkotók nagyon fontosnak tartották, hogy olyan célt tűzzenek ki, ami Virágnak és Nórának is komfortos, és szerették volna őket minél jobban bevonni a kampányba.

Az impact cég számára is elsődleges szempont volt, hogy a szereplők, akik ügyét képviselik, semmilyen módon ne szenvedjenek kárt. Hantó Fruzsina úgy fogalmazott, hogy *„Még az ügy érdekében sem, soha nem szoktuk őket kihasználni, tehát, hogy csak azért, hogy egy kampány sikeres legyen”*. Végül úgy döntöttek, hogy a majdani kampány fókuszába az attitűd változást, a párbeszéd kialakítását állítják. Haragonics ezen az úton az apró lépésekre fókuszált, például azt el tudta képzelni, hogy elindul kommunikáció érintettek és az irányukba elutasítást mutató egyének között. Dér emellett megfogalmazta konkrétabb célként a nyílt örökbefogadás homoszexuálisokat kizáró rendszerének megváltozását is, illetve a katolikus közösségek

érzékenyítését is. Ennek a célnak az elérése szempontjából fontos lépésnek gondolták, hogy megpróbálják bevonni a vitába az egyházat és jobboldali szakértőket is.

Az egyeztetések végeredményeképpen a célközönséget úgy írta körül a társadalmi hatást célzó kampányért felelős cég, hogy egyrészt el szeretnék jutni az LMBTQ+ közösség tagjaihoz (akik között szintén nincs egyetértés az örökbefogadás témakörével kapcsolatban), másrészt a dokumentumfilmek iránt érdeklődő közönséghez, továbbá a szociális témákra nyitott nézőkhöz, illetve fontosnak tartották, hogy áttörjék a jobb- és baloldali diskurzust, és elérjék a jobboldali nézőket is, anélkül, hogy ingerelnék, triggerelnék őket.

Céljaik közt szerepelt, hogy megkeressenek melegszervezeteket Budapesten és vidéken egyaránt, illetve, hogy felvegyék a kapcsolatot a TEGYESZ-szel, a Társadalomelméleti Kollégiummal, CEU-n tevékenykedő szakértővel, illetve a jobboldali Három Királyfi Három Királylány Mozgalommal, aminek célja, hogy minél több gyermek szülessen Magyarországon. Szándékuk szerint közös eseményeket szerettek volna tartani ezekkel a szervezetekkel együttműködve, például filmklubot a Labrisz Leszbikus Egyesülettel, vitákat a Háttér Társasággal.

A tervek közé iskolai és egyetemi vetítések is bekerültek, mert ezzel kilépnének az LMBTQ+ közeg burkából, szélesebb rétegnek tudnának a filmről kommunikálni. Az azonban már a tervezés során látszott, hogy ebben az esetben nagyon sok a megkötés, a siker bizonytalan.

Érdeemes megemlíteni, hogy ezzel párhuzamosan milyen célkitűzések jelentek meg a magyar finanszírozó, az HBO Europe oldaláról. Hanka Kastelicová úgy fogalmaz, számukra az a fontos, hogy vitát generáljon egy film, ezt már sikernek könyvelik el. Éppen ezért kiemelt kérdésnek tartja, hogy egy film milyen nézőkhöz jut el. Ha csak az alkotókhöz hasonló gondolkodású emberekhez, akkor nem tudja elérni célját. Személyes véleménye szerint egy film önmagában nem képes nagyobb hatást kiváltani, amire viszont alkalmas lehet, hogy a teljes kép részelemévé válik, a nézőket elgondolkodtatja, vagy figyelmüket egy témára irányítja, inspirálja őket, gazdagítja a tudásukat. Számára a film legfontosabb üzenete, amit szeretne, ha eljutna emberekhez, hogy egy gyermeknek már szuper gyerekkora lesz, szerető családban fog felnőni, tehát egy gyereket megmentettek – akkor tehát még többet is meg lehet menteni. Ilyen irányba remél változást.

A szereplők motivációja

Virág és Nóra arról számolt be, hogy szerették volna a személyes útjukat megjeleníteni, hogy a gyerek később meg tudja nézni a filmben, hogyan váltak családdá. Abban egyetértettek a rendezőkkel, hogy ne használják pártpolitikai célokra a filmet. Emellett kiemelten fontos szempont volt számukra a gyermek védelme. Továbbá Nóra megfogalmazott egy olyan célt is, hogy a külföldiek azt érezzék, Magyarország nem is olyan rossz hely, illetve a magyarokat az örökbefogadásra akarta buzdítani. Virág célja az volt, hogy a LMBTQ+ közösség tagjai fogadjanak örökbe. A homofóbok megváltozására nem számított, de a magukat liberálisnak vallókban meglévő kételyeket oldhatónak ítélte.

Ugyanakkor nehézséget jelentett számukra, hogy ők nem melegjogi aktivisták, és nem is kívántak azzá válni, az életük megmutatásával szerettek volna hozzájárulni a helyzet javulásához.

6.1.2. Az *Anyáim története* című dokumentumfilm társadalmi hatást célzó kampányának kivitelezése

A kampány kidolgozásában elsősorban az impact cég és a két rendező vett részt. A producerek nem szóltak bele a stratégiába, ahogy az HBO Europe-pal is csak egy egyeztetés történt, amelynek során tisztázták az alapvető célokat, és a feladatokat kiosztották. Az HBO megkötései kizárólag a terjesztésre vonatkoztak, például a tervezett eseményekről tájékoztatni kellett őket, nyereség nem keletkezhetett a vetítésekből, illetve nyilvános, ingyenes platformra nem kerülhetett fel a film (például a YouTube-ra). Oktatási célú, vagy nem moziforgalmazás jellegű vetítéseket engedélyeztek.

Az impact cég által felállított kommunikációs stratégia szerint a film egy családdá válás története, tehát nem egy LMBTQ+ tematikájú filmalkotásként interpretálták, ezt a részét nem is hangsúlyozták, ezzel is erősítve, hogy számukra ez az eset nem esik más elbírálás alá, mintha egy férfi és egy nő fogadna örökbe egy gyereket.

A film körüli kommunikációs tér hangsúlyos eleme volt, hogy 2020 decemberében elfogadták azt a törvényjavaslatot, ami megnehezítette az egyedülálló és az azonos nemű párok

örökbefogadását, így a filmben megjelenő téma nagyon aktuálissá vált.¹⁸⁵ A hazai premier 2021. március 3-án történt, kommunikálni két-három héttel korábban kezdtek el, de ezek a megjelenések még mind magáról a filmről szóltak. A fordulat akkor következett be, amikor a BDF, ahol a magyar bemutató történt, felkérte Pál Márton aktivista influenszert, hogy legyen a film nagykövete. Pál „a család az család”¹⁸⁶ kampány arca volt, így óhatatlanul összekapcsolódott a személye miatt a film az ügygel. Az HBO szintén úgy tette ki oldalára a dokumentumfilmet, hogy ezzel csatlakozott a „a család az család” kampányhoz.

Ezek a lépések az eredeti stratégia megváltoztatására készítették a kampányt koordináló szervezetet. Az ügy mindenképpen megjelent a film mellett, ezen nem lehetett változtatni, ugyanakkor úgy kommunikáltak, hogy Pál Mártonban és a filmben szereplő nőkben annyi a közös, hogy mindketten örökbe fogadtak, az *Anyáim története* egy másik esettanulmány, nem pedig direkt erre a tematikára létrehozott filmalkotás.

Pár hónappal a bemutató után, 2021 júniusában egy újabb törvényt¹⁸⁷ fogadott el a magyar parlament, amelyben úgy határoztak, hogy „6/A. § E törvényben foglalt célok és gyermeki jogok biztosítása érdekében tilos tizennyolc éven aluliak számára pornográf, valamint olyan tartalmat elérhetővé tenni, amely a szexualitást öncélúan ábrázolja, illetve a születési nemnek megfelelő önazonosságtól való eltérést, a nem megváltoztatását, valamint a homoszexualitást népszerűsíti, jeleníti meg.” Ez a rendelkezés ellehetetlenítette a filmkészítők azon célját, hogy iskolákban szervezzenek vetítéseket.

A szélesebb rétegek megszólítása, illetve a bal- és jobboldali diskurzus áttörése nem járt sikerrel, Hantó szerint nagyrészt az aktuális politikai diskurzus miatt. A megkeresett jobboldalinak számító szervezetek és szakértők esetében, például a Három Királyfi Három Királylány Mozgalomnál, elutasításba ütköztek. Azt tapasztalták, hogy a jobboldal képviselői egyáltalán nem szeretnének erről vitázni, ezzel sem adva létjogosultságot a problémának és az érintetteknek. A társadalmi hatásért tevékenykedő cég kidolgozott kríziskommunikációval készült, arra számítva, hogy a jobboldali sajtó megtámadja majd a szereplőket, az alkotókat és

¹⁸⁵ Mizers András: *Háttér Társaság: Még életbe sem lépett a meleg örökbefogadását megnehezítő törvény, máris akadályozzák őket.* telex.hu, 2021.02.24. <https://telex.hu/belfold/2021/02/24/hatter-tarsasag-meg-eletbe-sem-lepett-a-meleg-orokbefogadasat-megnehezito-torveny-maris-akadalyozzak-oket> Utolsó letöltés: 2024.08.01.

¹⁸⁶ <https://acsaladazcsalad.hu/> Utolsó letöltés: 2024.08.01.

¹⁸⁷ 2021. évi LXXIX. törvény a pedofil bűnelkövetőkkel szembeni szigorúbb fellépésről, valamint a gyermekek védelme érdekében egyes törvények módosításáról

a filmet, de ehelyett meglepődve azt tapasztalták, hogy nem vesznek róluk tudomást, mintha nem is léteznének.

Ennek eredményeképpen a baloldali sajtóra és a támogató közegekben való vetítésre korlátozódott a tevékenységük, tartottak vetítést és beszélgetést például a Labrisz Leszbikus Egyesülettel, az ELTE Társadalomtudományi Karán vagy a BME Szociológia és Kommunikáció Tanszékén.

A dokumentumfilm bekerült az Ars Sacra keresztény értékrendű fesztiválra, de miután nézői feljelentések érkeztek, a fesztivált támogató esztergomi érsekség nyomásának engedve a szervezők pár nappal az esemény előtt lemondták a vetítést. Egy Pécsre szervezett eseményt is nem sokkal a kitűzött dátum előtt töröltek a program lebonyolítói, mondván, nem merik bevállalni.

Bár nem kifejezetten a társadalmi hatás kiváltása lett volna a célja, de fontos megemlíteni, hogy az alternatív forgalmazással foglalkozó KineDok nemzetközi programjába sem kerülhetett be a film, mert a georgiai partner nagyon ellenezte, mivel országában hatalmas tabunak számít az azonos neműek örökbefogadása. Így végül a szervezet magyar programjában vettek részt, aminek keretében csupán pár vetítést tartottak.

Összességében a filmkészítők nem voltak elégedettek a kampány eredményeivel, Dér kifejezetten sikertelennek minősítette.

A szereplők helyzete, a velük való együttműködés menete

A szereplőkkel és alkotókkal folytatott interjúk során egyértelművé vált, hogy bizonyos folyamatokat nem ugyanúgy láttak vagy értékelték. Az alábbiakban, ahol ez felmerült, ott az ellentmondásokat is bemutatom, mert kifejezetten hasznosnak gondolom a két ellentétes nézőpont megjelenítését disszertációm témája szempontjából.

A szereplők a bemutató előtt ambivalens érzéseket fogalmaztak meg a terjesztéssel és kampánnyal kapcsolatban. Úgy érezték, hogy annak örülnének, ha nem vetítenék a filmet sok helyen, főleg nem Magyarországon. Három évvel az első interjú után Nóra úgy emlékszik vissza, hogy ez elsősorban Virágnak volt fontos, Nóra nem látta értelmét annak, ha elkészüljön egy magyar film, amelyet a hazai nézők nem láthatnak.

Nórának elsősorban a film végleges verziójának elfogadása okozott nehézséget. Egyrészt nem számított arra, hogy ő válik a központi karakterré, másrészt a filmben bemutatott drámát (hogy nehezen találja meg magát az anyaszerepben) is másként élte meg belülről. *„Olyan volt, mintha egy olyan tükörbe néztem volna bele hirtelen, ami nem a valóságot mutatta, mégis magamat láttam benne.”* Nóra számára nehéz volt a szembesülés, hogy a dokumentumfilm egy alapvetően szubjektív műfaj, ami, ahogy dolgozatom elején is írtam, nem valóság-hű, hanem igazság-hű ábrázolásra törekszik.

Virág ekkor még nem volt biztos abban, hogy szeretne-e a kampányban részt venni, és zavarta az is, hogy folyton érzékenyítenie kell, abban pedig biztos volt, hogy direkt politizálni nem szeretne. Nóra ugyanakkor ebben a fázisban úgy vélte, hogy bár politizálni ő sem szeretne, de szívesen beszélgetne annak érdekében, hogy a saját olvasata is előtérbe kerüljön.

Nóra filmmel való nehéz érzései miatt Dér a kampány megkezdése előtt potenciális veszélynek látta, hogy a szereplő egy idő után kilép, és véleménye szerint ezután, akarata ellenére, nem lehetne a kampányt tovább folytatni.

Végül megjelentek interjúk Virággal és Nórával, illetve az alkotók bevonták őket a vetítések körüli eseményekbe, hogy saját megéléseikről meséljenek. Arra nem került sor, hogy Nóra a saját nézőpontját kifejtse a családdá válásukról, de visszagondolva úgy látja, jobb is volt így. Miután megvívta magával ezt a belső csatát, a szereplő úgy értékeli, már nem volt nehézsége a közönséggel való találkozás és a kampány körüli események kapcsán, nem bánta meg, hogy képviselnie kellett a filmet. Ugyanakkor arra a kérdésre, hogy milyen volt számára egy ilyen kampányban részt venni, a következőket mondta: *„Elsősorban nem jó, én nem vagyok egy meleg aktivista, aktivista vagyok, de környezetvédő. Ligetvédő voltam, odaálltam a markológép elé, de a melegségem soha nem volt egy olyan aspektusa az életemnek, amit én úgy éreztem volna, hogy így kampányolnom kellett volna. Mondjuk felvonulásokra elmentem, hogy mondjam, látható lesbikus voltam addig is, de egy kicsit zavarban voltam, hogy most a szexualitásom alapján van rajtam figyelem. De mivel nemcsak rólam volt szó, hanem a családról, ezért ez így más érzés volt.”*

Visszanézve ugyanakkor Dér úgy látja, Nóra élvezte a film körüli eseményeket, volt, amikor már Virág nem, csak ő vett részt a beszélgetéseken. Haragonics a szereplők együttműködésére úgy emlékszik vissza, hogy Virág egy ideig szívesen bevonódott a film képviselésébe, de egy

idő után elfáradt. A rendező azt pozitívként élte meg, hogy a szereplők önképvisellete erős, tudták jelezni, hogy mi komfortos számukra, mi nem, és meddig terhelhetőek.

Dér úgy látta, számukra nagy könnyebbség volt, mikor a szereplők is jelen voltak egy beszélgetés során, mert ekkor a személyes jellegű kérdéseket megválaszolták ők, alkotóként így könnyebb volt magáról a filmről beszélni. Azt mindkettő filmkészítő hangsúlyozta, hogy mindig odafigyeltek arra, hogy egyértelműsítsék, ők nem szakértők, nem is aktivisták, pusztán filmrendezők, akik a forgatás során szereztek a témában tapasztalatot.

A kampány megkezdése előtt a szereplőknek erős félelmeik voltak, hogy majd sok támadást vagy negatív kommentet kapnak (erre készült az impact cég is a kríziskommunikációval). Az utóbbiból érkezett is online, de Nóra úgy érzi, ezeket sikerült kizárni, élőben pedig sosem érte őket támadás. Azt viszont határozottan pozitívként élte meg, hogy több helyről nagyon megerősítő visszajelzések érkeztek, ismeretlenek is megszerették őket, és arról számoltak be, mennyit jelentett nekik ez a film. Nóra így fogalmazott: *„Valószínűleg annyira féltünk az egésztől, meg annyira...soha még ilyet nem tapasztaltam, hogy bele se mertem gondolni, hogy ennek milyen súlya lehet. Na jó, ez hülyeség, nyilván belegondoltam, de hogy mondjam, tehát nem az elsődleges szempont volt.”*

A gyermek védelme a forgatás, majd a kampány során is előkerült fontos kritériumként. Különösen azért kapott hangsúlyt, mert ezzel kapcsolatban már volt olyan kérése a szülőknek, amely nem teljesült (a gyermek nevének nem említését kérték, de végül ez másképp alakult).

A szereplők oldaláról a kampány előtt felmerült egy félelem azzal kapcsolatban is, hogy nem tudnak majd beleszólni, hogy mire használják fel a filmet. Annak ellenére tartottak ettől, hogy korábban tudtak egyeztetni a tervekről. Haragonics az együttműködéssel kapcsolatban úgy fogalmazott, hogy mindig bevonták a szereplőket a fontos döntésekbe, ami természetesen nem azt jelentette, hogy minden részletről egyeztettek, de mindenképpen megpróbálták ezt egy közös projektként kezelni. Visszatekintve Nóra úgy látja, a filmkészítők mindent megtettek, hogy idomuljanak az igényeikhez. A kontrollal kapcsolatos félelmük Nóra szerint pedig akkor okafogyottá vált, amikor a film felkerült online az HBO platformjára, ahol bárki szabadon elérhette.

Összegzésként Nóra elmondta, hogy annak kifejezetten örül, hogy a zűrés jogi környezet közepette is elkészült a film, és büszke arra, hogy tudtak jó példát mutatni. Ugyanakkor a már

bemutató előtt jelen lévő ambivalens érzései nem múltak el. *„Hogy visszatekerném-e, újra csinálnám-e, mondjuk erre a kérdésre azt válaszolnám, hogy azt hiszem, nem. De közben meg igen, fontos film lett és tök jó, hogy elkészült. Nem egyértelmű a válaszom.”*

Az *Anyáim története* társadalmi hatás kampányának elemzése során újra és újra előbukkant az a kérdés, hogy ki a központi figurája egy ilyen akciósorozatnak. A kommunikációs cég képviselőjében Hantó úgy fogalmazott, hogy egy jó kampányhoz többnyire kell egy meghatározó, aktivista lelkületű vezető ember, akivel az emberek azonosítani tudják a témát, aki hiteles és motivált. Ennek a filmnek az esetében az már a film elején egyértelművé vált, hogy erre a szerepre a szereplők nem vállalkoznak, így ez hiányként jelent meg a folyamat során.

Virág és Nóra helyett Pál Márton került aktivista szerepbe a film kapcsán, de Hantó szerint általában szerencsésebb, ha valaki a főszereplők közül áll ebbe bele, az az igazán autentikus. Ugyanakkor ebben a speciális helyzetben az impact cég képviselője úgy látja, az még többet értett volna, ha Virág vállalja el a központi szerepet, mivel ő politikai közegből érkezett, így már eleve megosztó volt a személye. Tapasztalatuk szerint ez ellehetetleníti a valós társadalmi vita generálását.

Mivel a szereplők nem szerették volna elvállalni a kampányban az aktivista szerepet, felmerül a kérdés, hogy ezt a pozíciót helyettük a rendezők be tudták-e tölteni. Hantó így látta az eseményeket: *„Mi nem filmes szemmel nézünk az egészre, hanem azzal a szemmel, hogyha van emögött egy küldetésstudat, akkor ahhoz kell hűnek maradnunk, és abba bizony beletartozik egy nagyon erős kiállás, nagyon erős céltudatosság, ami nem biztos... nem tudom, hogy ez akkor megvolt-e, hogy őszinte legyek, de nem is várom el, a két világ az más...Te a filmedért nem feltétlenül akarsz aktivista lenni”* Azt mondja, még non-profit szervezeteknél is sokszor nehéz megtalálni azt, aki megszólal egy témában, mert ott is felmerül, hogy nem érzik magukat az emberek a téma szakértőjének, legalábbis azon a szinten nem, hogy a nyilvánosság előtt ők képviseljék az ügyet. Egy film esetében nem gondolja, hogy egy ilyen szerep feltétlen a rendező dolga lenne, abban viszont hisz, hogy amennyiben nincs a filmben az ügy mellett elköteleződő szereplő, akkor a rendező aktivista pozíciója elengedhetetlen, már ha azt szeretné, hogy a filmnek legyen komoly társadalmi hatása.

A rendezők is egyetértenek abban, hogy ők ezt az aktivista szerepet nem szerették volna felvenni. Ugyanakkor Dér rávilágított arra is, hogy szerinte egy társadalmi hatást célzó

kampány során nem is mindig a rendező a legjobb alany egy beszélgetésre, ha kizárólag az ügyről van szó. Ebben az esetben hitelesebb lenne olyan, aki személyes tapasztalattal rendelkezik a témában (ha nem is a szereplő), vagy ezzel foglalkozó szakember.



9. kép - Az *Egy nő fogságban* című dokumentumfilm nemzetközi plakátja, készítette: Tuza-Ritter Bernadett, jogtulajdonos: Éclipse Film

Tuza-Ritter Bernadett filmje egy modernkori rabszolgasorban élő nő történetét mutatja be, egészen a fogva tartótól való elszökésig. A film az Éclipse Film gyártásában készült. Először a Magyar Média Mecenatúra Ember Judit pályázatán nyert támogatást, majd a Creative Europe Media is támogatta a fejlesztést, illetve beszállt egy német koproducer is, aki utómunka-finanszírozást tudott hozni a német filmalaptól. Ehhez adódott hozzá a közvetett támogatás. Így a Mecenatúra programban készült dokumentumfilmekhez képest kiemelkedő, de nemzetközi szempontból még mindig igen alacsony, 145.000 euró körüli összköltségvetés állt össze.

A filmhez nemzetközi és hazai társadalmi hatást célzó kampány is társult, ezek eltérő finanszírozási háttérrel rendelkeztek, és különböző eredményeket hoztak.

A főszereplő Edit helyzete annyira összetett volt, annyi kérdést felvetett, hogy annak ellenére is fontosnak tartottam ezt az alkotást elemezni, hogy Edit pár éve váratlanul elhunyt, így vele már nem volt lehetőségem interjút készíteni. Beszélgettem viszont a film alkotóival, Tuza-Ritter Bernadett rendezővel (a kampány időszak alatt, illetve három évvel később újra) és a film vezető producerével, Ugrin Juliannával.

6.2.1. A filmkészítés és a társadalmi hatást célzó kampány célkitűzései az *Egy nő fogságban* című dokumentumfilm esetében

Tuza-Ritter még egyetemista korában kezdte forgatni a filmet, egyedül egy kis kamerával dolgozott. Véletlenül, egy ismerősön keresztül találkozott Marissal (valódi nevén Edittel). Először nem tudta, hogy milyen helyzetben él, figyelmét az ragadta meg, ahogy a család, ahol szolgált, bánik vele. Az egyik fiúgyerek a nőn mutatta be, hogy milyen bokszütéseket tanult. Tuza-Ritter ezután elkezdte követni Editet, akinek hamar bizalmasa lett, kettejük kapcsolata pedig végül odáig erősítette a nő elszántságát, hogy sikerült otthagynia a családot.

Ekkor még abban sem volt biztos, hogy valaha nyilvánosságra hozza-e az anyagot, arra végképp nem számított, hogy sikeres, fontos alkotás jöhet ebből létre. Később a film részt vett a dok.incubator elnevezésű workshopon, ahova rough cutokkal érkeznek a résztvevők (minden projekt esetében rendező, vágó és producer vesz részt) és a film, illetve a hozzá tartozó forgalmazás véglegesítésén dolgoznak. Ugrin ekkor írt alá nemzetközi forgalmazási szerződést

¹⁸⁸ Amennyiben nincs más forrás megjelölve, úgy a film alkotóival, Tuza-Ritter Bernadett rendezővel és a film vezető producerével, Ugrin Juliannával készített interjúkra alapozom megállapításaimat.

a Syndicado Film Sales-szel.¹⁸⁹ Ettől a képzéstől kezdve tervezték tudatosan a filmhez kapcsolódó marketinget, célközönséget, ami a rendező bevallása szerint erősen visszahatott magára a vágási folyamatra, a dramaturgiára is. Bár a rendezőnek az korábban is fontos volt, hogy a film ne csak egy kiszolgáltatott sorsú nőről, hanem a csicskáztatásról is szóljon, a modernkori rabszolgaság kifejezést nem ismerte, ez itt vált hívószóvá annak érdekében, hogy nagy érdeklődést és figyelmet generáljanak a film körül.

Tuza-Ritter hisz abban, hogy a dokumentumfilmek képesek változásokat hozni, úgy fogalmazott, hogy számára úgy van értelme filmet csinálni, ha van mögötte több. Magyarországon az alkotók elsődleges célja az volt, hogy a kampány segítségével feltárják a rendszerhibát, és tájékoztassanak a segítség lehetőségéről. A filmkészítés során megtapasztalták, hogy itthon nincs bevett protokoll a kizsákmányolt, modernkori rabszolgaságban élők kimenekítésére. Az Országos Kríziskezelő és Információs Telefonszolgálatot a forgatások alatt segítségül próbálták hívni, de akkor elutasították őket, mondván, nem családon belüli bántalmazásról van szó. Később kiderült, mégis az ő hatáskörük lett volna támogatást nyújtani. Céljuknak tekintették, hogy ez a helyzet változzon, legyen egy olyan telefonszám, ahol bejelentést lehet tenni, és a vészjelzés hatására biztonságos helyre kerülhessenek az áldozatok.

Emellett szerettek volna adománygyűjtést kezdeményezni, melynek célja az első javaslat szerint a főszereplő megsegítése volt, idővel ez átalakult¹⁹⁰. A film weboldalán¹⁹¹ található leírás alapján egész pontosan ez volt a szándék: *„Az adományból az áldozatok részére országosan terjesztett tájékoztató füzetet készítünk a segítő szervezetek elérhetőségeiről, valamint segíteni tudjuk az áldozatok sikeres kimenekítését védett házakba.”*

Továbbá egy új, érdekes szempontot is beemelt a diskurzusba Tuza-Ritter, mikor azt említette, hogy a társadalmi kampány létrehozásánál az is szempont volt, hogy a néző ne csak azt lássa, hogy az alkotók “öncélúan” bemutatnak egy nehéz sorsot, majd élvezik a film sikerét, hanem érzékelje, hogy a helyzet jobbítására is törekednek. Ezáltal a filmkészítők pozitívabb színben tűnnek fel a nézők szemében, mintha csak a szakmai elismerésre koncentrálnának.

¹⁸⁹ <https://syndicadofs.com/> Utolsó letöltés: 2024.08.01.

¹⁹⁰ Ennek oka részben a főszereplővel kialakult nehéz helyzet.

¹⁹¹ A weboldal 2023-ban már nem volt elérhető.

A szereplő motivációja

Edit a filmkészítés elején nem értette, nem érthette, hiszen a rendező maga sem tudta ezt előre, hogy ilyen mértékű hírverés és népszerűség övezi majd a filmet, aminek forgatására igent mond. Számára eleinte a rendező támogatása, a köztük kialakult bizalmas viszony volt fontos, majd egy későbbi fázisban megjelent a vágy, hogy másoknak is segítsenek azzal, hogy a történet napvilágot lát.

6.2.2. Az *Egy nő fogságban* című dokumentumfilm társadalmi hatást célzó kampányának kivitelezése

A kész filmet a THE WHY? Foundation vásárolta meg, és így lett a nemzetközi kampányának, a WHY SLAVERY?-nek részese, akik a 2018-as évben a rabszolgaság¹⁹² témáját járták körül az akcióba bevont filmek segítségével, hat darab 60 perces¹⁹³ és kilenc rövidfilmet forgalmaztak.



10. kép – A WHY SLAVERY? kampányban használt egyik plakát, Forrás: THE WHY? Foundation

¹⁹² Jelenleg körülbelül 40 millió rabszolga él világszerte, több, mint a történelem során valaha.

¹⁹³ Az eredeti filmekből a szervezet egy óras verziókat készített.

Az alapítványt 2004-ben hozták létre azzal az elhatározással, hogy mindenkinek, mindenhol elérhetővé tegyék a dokumentumfilmeket. Ennek értelmében hátrányos helyzetben lévő országokba juttatnak el dokumentumfilmeket ingyen, illetve egyéb televíziós csatornák számára forgalmazzák azokat. Mottójuk szerint hisznek abban, hogy az információ szabad elérése emberi jog.¹⁹⁴ Szándékuk szerint azzal, hogy elérhetővé teszik ezeket a filmeket, nemcsak felhívják a figyelmet a témára, hanem globális szinten tudnak kritikai vitákat generálni.¹⁹⁵

A WHY SLAVERY? kampánynak a szervezet korábbi projektjei alapján kidolgozott terve volt, ehhez biztosították a pénzügyi háttérrel is. A többi filmhez képest az *Egy nő fogságban* annyiban kivételt képezett, hogy a THE WHY? nem a gyártás során állt mellé, hanem a kész alkotást vette be a csomagba. Hetven helyi televíziós csatornának¹⁹⁶, civil szervezeteknek, iskoláknak, múzeumoknak juttatták el a filmjeiket százkilencvenegy országban, melyekkel számításaik szerint hatszáz millió embert értek el. Emellett a filmeket az adott régiók nyelvére is lefordították, hogy könnyebben befogadhatóvá váljanak. Egy útmutatót is összeállítottak a vetítést lebonyolítók számára: a kézikönyv a többek között háttérinformációkkal szolgál, illetve releváns kérdéseket is listáz, melyek felvethetőek egy film utáni beszélgetés során.

A legnagyobb elérést kétségkívül az hozta, hogy a WHY SLAVERY? segítségével a filmek a BBC World News csatorna programjába kerültek, ami kétszáz országot és területet fed le. Ennek következtében a potenciális nézőszámuk igen magas lett, mivel a csatorna többek közt 445.399.000 háztartásban, 3.228.390 hotelben, 53 légitársaságnál van jelen.¹⁹⁷

A médián kívül szorosán együttműködtek döntéshozókkal, a Brit Külügyi és Nemzetközösségi Hivatallal, emberi jogi aktivistákkal, egyetemekkel, hogy világszerte vetítéseket és eseményeket szervezzenek olyanok számára, akik a legtöbbet tehetnek az érintett terület előmozdítása érdekében. A kampány indító eseményét az Egyesült Nemzetek New York-i központjában rendezték 2017-ben. Az *Egy nő fogságban* például brit nagykövetségek vetítették Kínában és Bulgáriában.¹⁹⁸

¹⁹⁴ „We believe free access to information is a human right.”

¹⁹⁵ <https://www.thewhy.dk/about> Utolsó letöltés: 2024.07.22.

¹⁹⁶ Többek között orosz, finn, kínai, spanyol, mozambiki és török televíziós társaságoknak adták el a filmeket. Ezen felül olyan országokban bocsátották ingyen a televíziós csatornák rendelkezésére a vetítési jogokat, akik ritkán mutatnak be ilyen dokumentumfilmeket, így került például Koszovóba, Kenyába, Ugandába, Tanzániába, Malawiba, Mongóliába.

¹⁹⁷ 2019-es adat

¹⁹⁸ <https://www.thewhy.dk/about#Impact> Utolsó letöltés: 2019.11.23.

A THE WHY? Foundation tevékenysége mellett a film alkotói is nagy hangsúlyt fektettek a film külföldi ismertségére, ennek érdekében külön nemzetközi sajtóval foglalkozó szakembert kértek fel. Az IDFA-n történő premier, majd a Sundance Filmfesztiválon a nemzetközi versenyben való szereplés nagy lökést adott a filmmel kapcsolatos kommunikációnak. Azért is tartották a nemzetközi visszhangot fontosnak, mert ennek segítségével érhatték el, hogy magas nézettséget hozzanak későbbi vetítéseik, ily módon pedig sok emberhez eljusson a film híre és ezzel annak üzenete.

A magyar kampány esetében nem állt rendelkezésre hivatalos forrás a kivitelezésre¹⁹⁹, azt saját erőből igyekeztek megoldani, főleg eleinte, míg meg nem érkezett a WHY SLAVERY?-tól a bevétel. Mivel nem tudták megfizetni a különböző szakembereket, a producerek, Ugrin Julianna és Kiss Viki Réka a rendezővel hárman végezték a kampánnyal kapcsolatos feladatokat. Később, a bemutató körül az Elf Pictures, a film hazai forgalmazója átvette tőlük a feladatok egy részét, főleg a film Facebook oldalának kezelését, ami a fő kommunikációs csatornának számított. Ezt a bemutató előtt pár hónappal hozták létre, és a célkitűzések szerint először a témára próbálták felhívni a figyelmet, majd a filmre szűkítették a tájékoztatást, és innen vezették át az embereket a konkrét felhívásra, hogy adakozzanak az ügyre.

Készült egy weboldal is a filmhez, aminek elsődleges célja a tájékoztatás volt. Ezen információk voltak találhatóak arról, hogy itthon kik a modernkori rabszolgaság áldozatai, milyen formái vannak a rabszolgaságnak, miről ismerhető fel, ha valakinek segítségre van szüksége, hova fordulhatnak támogatásért, és mit tehetnek a környezetükben lévő emberek.

A Szent Jakab Alapítvány és De Coll Ágnes, a Baptista Szeretetszolgálat egyik vezetője segítette a filmkészítőket abban, hogy adománygyűjtést tudjanak szervezni. Végül a tervekkel ellentétben csak egy adománygyűjtő vetítést jött létre, ahol körülbelül 200.000 Ft gyűlt össze, ami alacsonyabb összeg, mint amire a film alkotói számítottak. Ezzel szemben külföldről, egy-egy nagyobb vetítés, például a BBC adása után gyakran megkeresték őket a Facebookon, hogy hogyan tudnának segíteni. Az alapítványon keresztül érkeztek be ezek az adományok is, összesen körülbelül egy millió forint. Az adománygyűjtés egyik céljaként megjelölt tájékoztató füzet nem készült el végül.

¹⁹⁹ Kifejezetten impact támogatás Magyarországon még nem létezik, forgalmazási támogatást pedig nem kaptak. Ha kaptak is volna, Ugrin szerint az a pár százezer forint, amit az NKA többnyire ad, sajnos közel sem elegendő ahhoz, hogy a minimum szükséges költségeket, azaz a sajtót, social media szakembert, az impact managert és a vetítéseket ki lehessen fizetni, ehhez legalább 6-8 millió forintra lenne szükség.

Sikerült hazai és külföldi szinten egyaránt találkozni döntéshozókkal. Itthon az EMMI-ben zajlottak egyeztetések, ahol a rendező beszámolhatott tapasztalatairól. Konkrét lépés, jogszabályi változtatás ennek nyomán ugyan nem történt a mai napig, de a területtel foglalkozók tájékozottsága vélhetően nőtt a témával kapcsolatban. Az Országos Kríziskezelő és Információs Telefonszolgálattal folytattak egyeztetéseket, de kézzel fogható, dokumentált eredménye ennek nincs a mai napig.

Ezentúl zajlottak vetítések a Nemzetközi Vöröskeresztben is, a visszajelzések alapján úgy tűnt, a szervezet a jövőben nagyobb figyelemmel lesz a probléma iránt. Az oktatási szegmens is fontos volt számukra, ingyen az intézmények rendelkezésére bocsátották a filmet, aminek köszönhetően sok helyre eljutott.

Talán az egyik legnagyobb eredmény, hogy a rendezőnek lehetősége volt Brüsszelben is részt venni egy nemzetközi konferencián az Európa Parlamentben, ahol meghallgatták észrevételeit, beszámolóját.

Bár a film bemutatója óta eltelt több mint hat év, időnként még mindig zajlanak események. Nemrégiben például Szarvas környékéről jelezték, hogy szeretnének vetítést tartani. Ez azért kiemelt jelentőségű a rendező számára, mert a felmérések szerint ebben a régióban él a legtöbb rabszolgasorban tartott ember Magyarországon.

A szereplő helyzete, a vele való együttműködés menete²⁰⁰

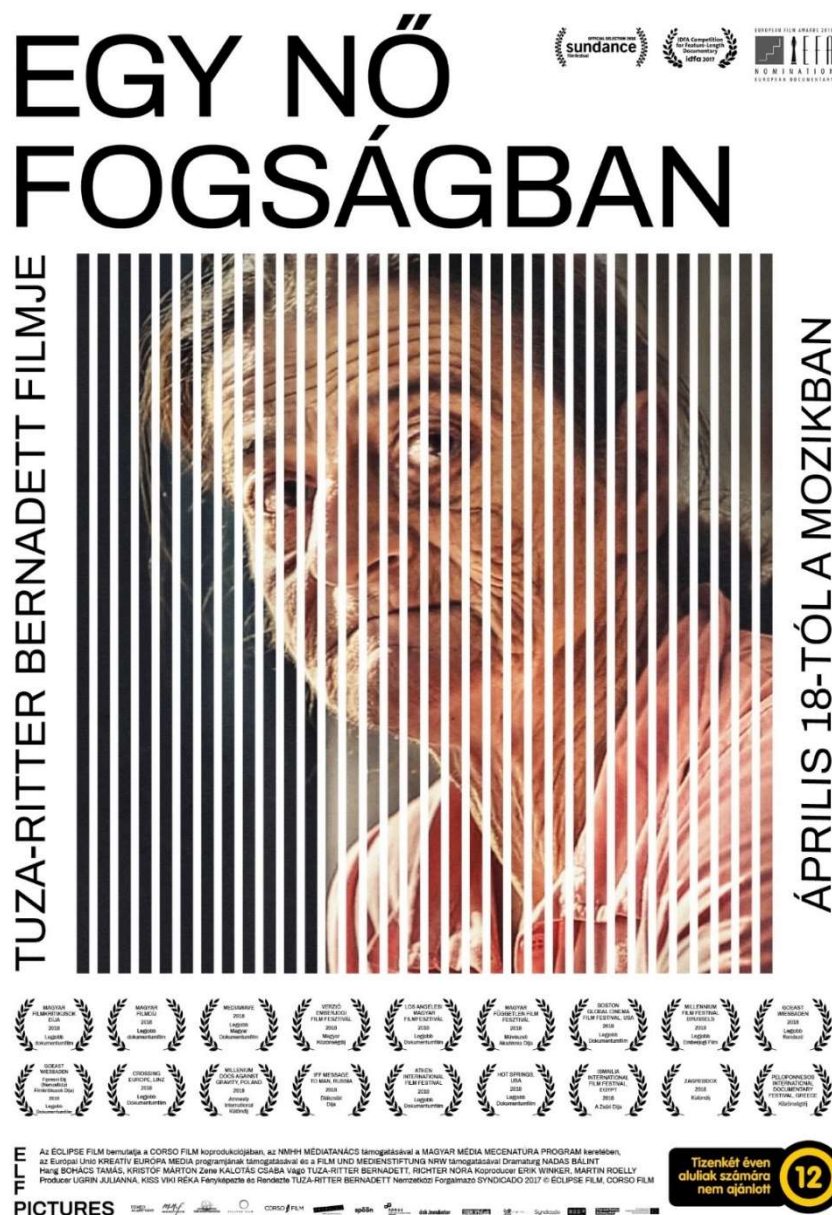
A főszereplő helyzete több szempontból speciálisnak mondható, akár a filmkészítés, akár a kampány időszakát tekintjük át. A forgatás során Edit a rendező segítségével ugyan kiszabadult fogvatartói kezei közül, de több nehézséggel is szembe kellett néznie, nézniük.

Az egyik legnagyobb gondot az jelentette, hogy a család, ami korábban dolgoztatta, fenyegetőzött, elsősorban a rendezőt zaklatták, aki sokáig félelemben élt emiatt. Saját maga és szereplője miatt is aggódott, hatalmas felelősséget érzett Edit iránt. A saját védelmük érdekében arra törekedtek, hogy ne legyen könnyen elérhető a film a család számára, ezért kértek például éjszakai időszávot a Hegyvidék TV-től a bemutatáshoz, a rendező is csak nagyon ritkán ment el

²⁰⁰ Mivel a főszereplő disszertációm megírásakor már elhunyt, így az alkotók elmondása alapján rekonstruáltam az eseményeket.

televízióba nyilatkozni. A magyar mozibemutatót is el kellett halasztaniuk, mert akkor éppen nagyon aktív volt a fenyegetőzés.

Próbáltak arra is figyelni, hogy Edit védelmének érdekében ne kerüljön ki olyan anyag, aminek segítségével az utcán megismerhetik. Tuza-Ritter úgy véli, emiatt nem is tudták maximálisan kihasználni a filmben rejlő lehetőségeket. A nemzetközi eseményekhez olyan plakát készült, amin szerepelt az arca (lásd 9. kép), de belföldi használatra egy másik tervet fogadtak el: ezen egy ráccsal el volt takarva, így nem volt felismerhető (lásd 11. kép). Ugyanakkor nem mindent tudtak kontrollálni, volt olyan, hogy a *Blikkben* címlapon volt, és az alapján felismerték Editet a buszon, ezzel kapcsolatban tehát állandósult a csapatban a szorongás.



11. kép – Az *Egy nő fogságban* című dokumentumfilm magyarországi plakátja, készítette: de_form, jogtulajdonos: ELF Pictures

A bemutatón Edit jelen volt, Tuza-Ritter úgy emlékszik vissza, hogy ez számára kifejezetten megerősítő élmény volt, sok pozitív visszajelzést, ajándékot, adományt kapott ekkor. Továbbá pozitív hozadéka volt a film körüli eseményeknek, hogy a vetítés utáni beszélgetések során Edit megismerhetett egy civil szervezetet, akiktől lakhatási támogatást kapott később. Bár az egyik általánosan elterjedt dokumentumfilmese etikai szabály szerint a szereplőknek nem szokás pénzt adni, ez a helyzet annyira speciális volt, annyira nehéz helyzetben volt a szereplő, és a film annyira sikeres lett, hogy Edit kapott honoráriumot, az alkotók szerint így volt tisztességes. Arra azonban odafigyeltek, hogy erre csak a filmkészítés után kerüljön sor, hogy az anyagi haszonszerzés lehetősége ne befolyásolja azt, hogy Edit miképpen vesz részt a forgatásokban.

Még az első pár fesztiválra is elutazott az alkotókkal a főszereplő, de hamar kiderült, számára ez túlzottan nagy megterhelést jelent. A rendező így emlékszik vissza: *„Annyira traumatizált volt, hogy ez folyamatosan a seb feltépése volt, tehát nem működött, a Q&A alatt elsírta magát, én állandóan azon aggódtam, hogy nehogyan olyat kérdezzen tőle a közönség, ami neki bántó.”* Edit számára az, hogy újra és újra fel kellett eleveníteni a fájdalmas éveket, nem volt megfelelő helyzet. Végül közösen úgy döntöttek, mindenkinek az a jobb, ha Edit nem vesz részt a film körüli eseményekben, kampányban.

Ez a döntés valójában azt is eredményezte, hogy több feladat hárult a rendezőre, így ő vált a kampány központi figurájává, aki az ügyet képviselte, ő tudott beszámolni a tapasztalataikról. Arra figyeltek, hogy ahol lehet, legyen jelen szakértő is a beszélgetéseken, például a Baptista Szeretetszolgálat szorosan együttműködött velük.

A következő fontos állomás a szereplő-rendező együttműködésében 2019 őszén érkezett el, amikor még aktívan zajlott a forgalmazás és a kampány is. Nagy konfliktus alakult ki közöttük, Edit kihagyva érezte magát a sikerből. Tuza-Ritter úgy tudja, Edit környezetéből többen ellene hangolták a nőt, mondván, a rendező csak nyereszkedik a filmen. Jogi levelezést folytattak, majd később ugyan csitult a feszültség, de a régi viszonyt már sosem sikerült helyreállítani.

A rendező úgy látja, többek között az okozott szorongást Editnek, hogy nem volt hatása a film életére, az eseményekre: *„Aláírt valamit, és tudta hogy aláírta, és most már ezt nem lehet visszavonni. Ez mindenképp okozott benne egy feszültséget, és nekünk őt abban kellett volna erősíteni, hogy valójában az, hogy ez a film kijön - tényleg kitette oda magát - de rengeteg emberen segít... De addigra már én is kiégtem ebben, nekem azért olyan mennyiségű napom*

volt az ő gondozásában mind a forgatási időszakot, mind az utánalévőt beleértve, hogy én is azt éreztem, hogy ezt nem bírom egyedül csinálni.”

Két nagyon fontos aspektust is behoz ez a helyzet. Egyrészt meg kell jegyezni, hogy sem a rendező, se a szereplő nem sejtette, mikor megállapodtak egymással abban, hogy elkészítik ezt a filmet, hogy milyen mértékű visszhangja lesz a filmnek, mekkora hírverés lesz körülötte, és hány helyre eljut. Lavinához hasonlítható egy ilyen állapot, mikor elindult, talán még komfortosnak tűnt, mikor pedig már túl nagyra nőtt, nem lehetett leállítani.

Emellett a másik fontos szempont, ami kiderül a rendező elbeszéléséből, az a támogatás hiánya. Tuza-Ritter egyedüli bizalmasa volt Editnek hosszú éveken át, ezzel pedig sok felelősséget a vállára vett. Amikor a szabadulása után bekerült egy intézetbe, ott biztosítottak számára pszichológust, de az ellátórendszerből kikerülve magára maradt. A rendező úgy látja, hogy produkciós szinten kellett volna ezt a helyzetet kezelniük, például a költségvetésbe be kellett volna építeni az utánkövetést, pszichológiai gondozást. *„Ezt most már...úgy csinálnám, hogy legyen egy olyan külső szakember, mentálhigiénés vagy valamilyen szakember, aki folyamatos kísérést ad neki, tehát a forgatással kapcsolatos kételyeit is elmondhatja, ebben is támogatja, vagy ha velem van kételye, akkor abban kíséri, így lenne mellette más, ez nagyon nagy terhet vett volna le rólam, de produkciós szinten is.”*

Tuza-Ritter emellett úgy véli, hogy nagy szükség lett volna arra, hogy Editnek segítsenek újra kapcsolódni azzal a kezdeti vágyával, hogy segítsen másoknak a filmmel, támogassák abban, hogy biztonságban érezze magát, és hogy átlássa, hova jut el a film. Nem gondolja azonban, hogy ez a rendező, vagy a producer feladatköre, ezt leginkább egy lelki segítő tudta volna megtenni.

A rendező és szereplő törékeny viszonyának egyik következménye volt az is, hogy Tuza-Ritter a kampány során csak a legfontosabb pontokat egyeztette Edittel, olyan részletekbe nem ment bele, amiről azt gondolta, hozzá nem fog eljutni, mert nem szeretne volna, hogy visszakozzon, szeretne volna maximálisan kihasználni a filmben rejlő lehetőségeket.

6.3. *Túl közel*²⁰¹



12. kép – A *Túl közel* című dokumentumfilm plakátja, készítette: Konstantinos Fragkoulis, Asterisk, jogtulajdonos: Luna Film

²⁰¹ Amennyiben nincs más forrás megjelölve, úgy a film rendezőjével, Püsök Botonddal és a film főszereplőjével, Andreával készített interjúkra alapozom megállapításaimat.

A *Túl közel* című dokumentumfilm középpontjában a Romániában élő Andrea, egy kétgyermekes édesanya áll, aki a lányát szexuálisan bántalmazó ex partnerét börtönbe juttatta. Az asszonyt körülvevő konzervatív közösség őt és lányát azzal gyanúsítja, hogy hamis vádakot koholtak. Andrea a filmben felveszi a harcot a törvénykezés hiányosságaival, hogy megvédhesse gyermekeit. Romániában kiugróan magas az ilyen esetek száma, mégis korábban nem készült egész estés, karakterközpontú dokumentumfilm ebben a témában.

A magyar-román koprodukcióban készült filmet Püsök Botond rendezte, 2022-ben a Szarajevói Filmfesztiválon mutatták be, magyar premierje a BIDEF-en volt 2023 elején. A magyar koproduceren, a Spot Productions-en keresztül produkciós partnerré vált az RTL+ streaming platform, így erre az online felületre került fel a film, illetve Romániában moziforgalmazásba került.

A társadalmi hatást célzó kampány ötlete a rendező irányából érkezett, aki Tuza-Ritter Bernadethez hasonlóan részt vett a dok.incubator nemzetközi szervezet dokumentumfilmek fejlesztésével foglalkozó workshopján. Itt találkozott a Think-Film Impact Production elnevezésű impact kampányok tervezésével foglalkozó cég vezetőjével, Danielle Turkovval, aki végül csatlakozott a csapathoz, mint a nemzetközi kampányért felelős impact producer. Az ezt célzó tevékenységek kivitelezésére a Docs Up Fundtól kaptak finanszírozást.

Romániában elnyertek egy marketing támogatást, amelyből részben tudták fedezni a helyi társadalmi hatást célzó tevékenységeket is. Az eseménysorozatot egy marketinggel és alternatív forgalmazással foglalkozó szakember, Ileana Cecanu irányította, ő dolgozta ki a stratégiát, amely során a román marketing és impact kampány kéz a kézben tudott előre haladni.

A magyarországi társadalmi hatást célzó tevékenység során a Think-Film elsősorban tanácsokat adott, az RTL+ a saját felületein hangsúlyozta a film érzékeny témájának fontosságát, de a konkrét események tervezése, kivitelezése a rendező, Andrea és Bacskai Brigitta vágó feladata maradt.

Az esettanulmány elkészítéséhez a rendezővel és Andreával, a főszereplővel készítettem interjúkat.

6.3.1. A filmkészítés és a társadalmi hatást célzó kampány célkitűzései a *Túl közel* című dokumentumfilm esetében

Püsök Botond korábbi munkája révén már ismerte Andreát, jó viszony volt köztük. A színésznő maga kereste meg a rendezőt, hogy segítsen neki, bár ekkor még nem tudta, hogy mit szeretne, de végül dokumentumfilmben egyeztek meg.

Püsök úgy fogalmaz, hogy az az első perctől fogva egyértelmű volt, hogy ezt a hosszú utat a szereplővel közösen fogják végig csinálni, és az is világos volt, hogy mind Andrea, mind Püsök változást szeretne elérni a filmmel. A rendező így fogalmaz saját ambícióival kapcsolatban: *„Nem tudnám elképzelni, hogy dokumentumfilmet csináljak úgy, hogy ne legyen egy ilyen jellegű utóélete. Számomra értelmetlen. Tényleg. Ha van egy ilyen eszközöd... amit fel lehet használni ahhoz, hogy elérjél valamit, hogy ajtók nyíljanak meg, emberek gyógyuljanak, közelebb kerüljenek dolgok egymáshoz, és ezt egy dokfilm el tudja érni.”*

Nagyobb és kisebb állami és civil szervezeteket egyaránt megkerestek, alapvetően az volt az együttműködési elképzelés, hogy az edukációs jogokat átadják nekik, hogy ők a munkájukban fel tudják használni a filmet, mint oktatási eszközt, például a saját szakembereik képzése során, túlélőkkel való együttműködéskor vagy konferenciákon.

A nemzetközi impact producer célja elsősorban az volt, hogy Andreát eljuttassa Brüsszelbe az Európa Parlamentbe, hogy ott felszólalhasson.

A szereplők motivációja

A szereplők, illetve alkotó társadalmi hatással kapcsolatos elképzelései megegyeztek egymással. A szándék az volt, hogy a film *„legyen olyan, mint egy vészjelző meghúzása a témát illetően”*, illetve a Romániában erősen jelen lévő tabusítást szerették volna megtörni. Így emlékszik erre vissza Andrea: *„Eljutottam egy olyan szintre a saját problémánk megoldásában, hogy szeretnék beszélni róla, és hogy ne legyen tabu. És ezért lett a film, ezt el szoktuk mondani mindig, hogy mert nem tudok olyan jól írni, hogy egy könyvet írjak, nem tudok olyan jól rajzolni. Nem vagyok képzőművész, hogy valamilyen szinten festményben vagy valami kiállítással hívtam volna fel a figyelmet erre a témára (...) És a lényeg nekem ez volt, hogy valamilyen művészeti formában beszéljünk erről, mert iszonyatosan sok eset van körülöttünk. Egy csomóról én akkor tudtam meg, amikor a miénk zajlott (...) nem tudok úgy élni, hogy elfogadjuk, hogy ez létezik, és nem beszélünk róla, és elhallgatjuk, sőt, úgy csinálunk, mintha ezt el kéne fogadni, vagy nem*

is létezne, csak nyugaton és csak az amerikai filmekben. Mert nem ez a tény. És akkor itt született meg, ezért lett dokumentumfilm.”

Az informálás fontos cél volt szintén, mivel azt tapasztalták, sokan nem tudják, mit tegyenek hasonló esetben. Felmerült egy olyan ötlet, hogy minimum Romániában és Magyarországon, esetleg még a környező országokban egy térképet hozzanak létre városokra lebontva, ahol bemutatják, hogy hol vannak azok a szervezetek, akik ezzel foglalkoznak, hova kell első körben fordulni, kik azok az ügyvédek, akik vállalnak ilyen ügyeket. Andrea fontosnak tartotta, hogy a segélykérő szervezetek elérhetőségei jól láthatóan legyenek feltüntetve nyilvános helyeken is, például tömegközlekedési eszközökön vagy a boltokban.

Továbbá szerettek volna együtt dolgozni olyan szakemberekkel, akik ezzel a témával foglalkoznak, illetve eljutni minden olyan helyre, ahol van esély arra, hogy a film megnézése, Andreaék történetével való szembesülés hatására valami változik a rendszerben, a protokollokban, a jogszabályokban. Néhány problematikus pontot kiemelve, például jelenleg a segélyvonalaknál magyar anyanyelven nem lehet segítséget kérni, ahogy a gyermekvédelemnél sem tudták megoldani az anyanyelvi felügyeletet, amikor a kisfiúnak az apjával kellett találkoznia. Andrea a kiszabható büntetés hosszát is problematikusnak találta, az ő esetükben az elkövető jó magaviselettel három év után szabadult. A legnagyobb anomália pedig abból fakadt, hogy a gyermekelhelyezési perben (ami a közös kisebbik gyermek ügyében zajlott) nem említhették, hogy a férfit elítélték szexuális erőszakért, amit a nagyobb gyerek ellen követett el, mivel ez két külön ügynek számít, és azért már kiszabtak rá büntetést. Ezen a jogszabályon is szeretne Andrea változtatni.

6.3.2. A *Túl közel* című dokumentumfilm társadalmi hatást célzó kampányának kivitelezése

A világpremier Szarajevóban történt, erre az eseményre a Think-Film meghívta többek közt az UNICEF munkatársait és Európai Unió képviselőket, akik hírét tudták vinni a filmnek. Ezt a módszert alkalmazták később minden nemzetközi fesztiválon, ahol vetítésük volt, meginvitálták az adott országbeli fő gyermekvédelmi képviselőket, civil szervezeteket, képviselőket. A magyar díszbemutatón is vendégül látták a releváns szervezeteket, ami egy hosszútávú együttműködést indított el az Országos Gyermekvédelmi Szakszolgálattal és a Barnahus elnevezésű, gyermekvédelemmel foglalkozó szervezettel.

Egy évvel a bemutató után Püsök és Andrea részt vehettek egy vetítéssel egybekötött beszélgetésen az Országos Gyermekvédelmi konferencián, ahol országos szinten voltak jelen a szakmabeliek a rendőrségtől, illetve szociális munkások, pszichológusok. A rendező és szereplő célja az, hogy azok a kisebb szervezetek, akik szintén részt vettek az eseményen, felhasználhassák a filmet a saját munkájuk során.



13. kép – A *Túl közel* című film rendezője, Püsök Botond és szereplője, Andrea az Országos Gyermekvédelmi Konferencián 2023-ban. Jogtulajdonos: Püsök Botond

Sikerült elérni, hogy Andrea beszélhessen Brüsszelben a VICTIMS' RIGHTS PLATFORM keretében. Nagy hatással volt a jelenlévőkre az, hogy valaki fel mert vállalni egy ilyen történetet. Reményeik szerint ennek a megkezdett munkának lesz folytatása, például a képviselők tovább viszik a filmet saját anyaországukba.

A kampány Romániában volt a legaktívabb, ahol az első lépés egy zártkörű társadalmi hatás fókuszú vetítés volt, ahova a helyi szervezeteket és influenszereket hívta el a román forgalmazó. Sikerült bevonni partnernek a cinema cityt, így velük együttműködve a filmet ugyanazon napon, ugyanabban az órában vetítették országszerte a hálózat filmszínházaiban. Ezekre az eseményekre a film készítői, illetve forgalmazója elhívta az adott városokban működő

gyermekvédelmi szervezeteket is. Később művészmozikban hagyományos moziforgalmazásba is került a film.

Fontos lépés volt továbbá a készítők számára, hogy erre a célra készült egy külön, kifejezetten társadalmi hatás fókuszú előzetes is, amiben benne voltak a statisztikák, gyermekvédelmi adatok és az országos gyermekvédelmi hívószám. Ezt a trailert játszották a cinema city egyéb filmjei előtt a helyi premiert megelőző hetekben.

A dokumentumfilm bekerült a KineDok²⁰² programjába, amely keretében Romániában könyvtárakban vetítették a filmet. Ez ugyan inkább alternatív forgalmazás, mint kifejezetten társadalmi hatást célzó kampány, de ennek segítségével sok diákhoz eljutott a fim, ami fontos célközönség volt az alkotóknak.

A *Túl közel* meghívást kapott a prágai One World fesztiválra²⁰³ is, amely kifejezetten emberi jogi témájú filmekre fókuszál. Itt a lebonyolítók bevontak a film képviselőjébe egy civil szervezetet, az Association for Victims of Sexual Crimes-t. Az ő szervezésükben került megrendezésre később egy országos konferencia az emberkereskedelem és abúzus témájában, amelyen Andrea is felszólalt. Ezen részt vettek nem csak gyermekvédelmi szervezetek vagy a rendőrség, de például az ügyészségtől nyomozók is. Ez a civil szervezet később különböző eseményeken, például a KineDok vetítésén képviselte is a filmet a szereplő vagy alkotó helyett.

A család lakóhelyéhez közeli Kolozsváron moziforgalmazást nem terveztek a szereplők védelme érdekében, itt végül a Babes-Bolyai Tudományegyetemen vetítették a filmet szociológus, pszichológus hallgatóknak, illetve a Kolozsvári Magyar Napok kulturális eseménysorozata keretében vett részt kerekasztal beszélgetésen az abúzus témakörében a rendező, Andrea, illetve egy parlamenti döntéshozó.

A tervezett weboldal az elérhető segítségeket felvonultató térképpel (egyelőre) forrás- és kapacitáshiány miatt nem tudott elkészülni.

A kampány nem ért véget, az események zajlanak a maguk néha lassabb, néha gyorsabb ütemében. Püsök jelenleg úgy véli, ő bármедdig képviseli ezt a filmet, ameddig érkezik felkérés, ő menni fog.

²⁰² <https://kinedok.net> Utolsó letöltés: 2024.08.01.

²⁰³ <https://www.oneworld.cz/> Utolsó letöltés: 2024.08.01.

A szereplők helyzete, a velük való együttműködés menete

A rendező nagy hangsúlyt fektetett a szereplők forgalmazásra és társadalmi hatást célzó kampányra való felkészítésére. Püsök a filmkészítés során tudatosan megosztotta mindig a fontosabb mérföldköveket Andreával²⁰⁴, hogy átlátható legyen számára is a folyamat, illetve, hogy lépésről lépésre fel tudjanak készülni arra, hogy a film kikerül a piacra. Emellett fontosnak tartotta azt is, hogy tudjanak róla, milyen pozitívan reagálnak a történetükre már a film készítése során az emberek, hogy ezzel is megerősítse őket.

Ennek ellenére Andrea számára nagyon megterhelő volt a bemutató előtti időszak, attól félt, hogy visszaüt a film megjelenése, elsősorban a gyerekekre, értük is neki kellett felelősséget vállalni. *„Én nagyon féltem, nagyon nagyon. (...) Pirkó azt mondta, hogy rám bizza, hogy menjen-e ki, vagy nem, de már Szarajevó előtt voltunk, és akkor Boti mondta, hogy elkészült. Én akkor emlékszem a gyomoridegre, nagyon megijedtem. Jaj, istenem! (...). Nagyon sok kétely volt, s akkor azzal tartottuk egymásban a lelket, hogy miért kezdtük el. (...) És azt mondta akkor a lányom Pirkó, hogy ha egy gyereknek ő segít, hogy segítséget kérjen, már megérte. Én, ha egy anyának segítek, hogy szálljon ki, bármilyen ijesztőnek, félelmetesnek, elképzelhetetlennek tűnik az, hogy egyedül nekivágni az életnek.”* Andrea úgy emlékszik vissza, hogy a rendező is végig mellettük volt, támogatta őket ebben a döntési folyamatban, illetve az együttműködés egészét tekintve is úgy érzi, nagyon jó partner volt Püsök, aki sokat tájékozódott a témában, és érzelmileg is intenzíven bevonódott. Testvéri kapcsolatként jellemzi a köztük lévő viszonyt, és egyfajta terápiának élte meg a jelenlétét, hiszen így volt kivel megosztani, hogy min mennek keresztül. Visszagondolva azt mondja, nem bánta meg, hogy részt vett ebben a procedúrában.

A Think-Film tartott egy pszichológiai/kommunikációs felkészítőt is a szereplőknek és a rendezőnek a forgalmazás megkezdése előtt, ahol többek között technikákat tanultak arra, hogy hogyan tartsák mederben a beszélgetéseket, tudatosították, hogy csak arra és olyan mélységig kell válaszolniuk, ameddig az nekik komfortos, illetve végig vettek negatív forgatókönyveket, esetleges kellemetlen reakciókat is.

Andrea úgy érzi, a rendező tökéletesen kézben tartotta az eseményeket, mindig értesítette a következő lépésről. Számára fontos volt, hogy ahova csak tud, menjen el. Eleinte még nagyon izgult, azt szerette igazán, ha ketten vannak jelen a rendezővel, így nagyobb biztonságban érezte

²⁰⁴ Bár a forgatás alatt intenzív és bizalmi kapcsolatot alakult ki a rendező és Andrea gyermekei közt is, a stratégiai megbeszélések egy részét Andreával folytatta le, hiszen ő volt az, aki jobban részt vett a kampányban.

magát. Nem emlékszik olyan pontra, ahol neki tiltakoznia vagy visszakoznia kellett volna, Püsök meglátása szerint jól felmérte, hogy mit tud vállalni. Szem előtt tartotta azt is, hogy biztonságos maradjon számukra ez a folyamat, ne osszanak meg például véletlenül túl személyes információkat vagy adatokat magukkal kapcsolatban egy beszélgetés során.

A szereplők biztonságának kérdése más esetekben is megjelent szempontként a filmkészítési folyamatban, és a hozzá kapcsolódó társadalmi hatást célzó kampány során egyaránt. Többek között nem beazonosítható a település, ahol élnek, és a szereplők vezetékneve sem hangzik el. A kampány során pedig úgy döntöttek, azon a környéken, ahol a család él, a film nem kerül moziforgalmazásba, itt csak zártkörű, illetve célzott, impact fókuszú vetítéseket tartottak. Andrea nagyon érdekes szempontra hívta fel ezzel kapcsolatban a figyelmet, ugyanis pont ettől a vetítéstől tartottak a legjobban. *„Együtt állítottuk össze, ki jön el, ki nézi meg, hogy biztonságos körben legyünk. És pont attól izgultunk a legjobban, tudod? Hogy mi van, ha én azt képzeltem, hogy XY ott kell legyen, és lehet, hogy nem is olyan jó ötlet, hogy ott volt, mert hogy nem tudom, pont ő fogja azt mondani, hogy nem kellemes, nem segít, nem biztat, hanem elvágja a szárnyaidat.”*

Bár Andrea vált a film főszereplőjévé és egyértelműen a kampány központi karakterévé, fontos szólni Pirkóról, az abúzuson átesett lányról is. Már a filmkészítés során egyeztetések zajlottak gyermekvédelmi szervezetekkel és jogászokkal, hogy (az akkor még) kiskorú Pirkót és öccsét hogyan jelenítsék meg a filmben. Emellett természetesen a rendező és a lány között is sok beszélgetés zajlott, bizalmi kapcsolat alakult ki. Ez a munkamódszer folytatódott a társadalmi hatást célzó kampány során is, ahol vele is folyamatosan egyeztettek arról (hol a rendező közvetlenül, hol az édesanyja) hogy mi történik a film körül, és Pirkó teljes szabadságot kapott abban, hogy mikor mibe szeretne becsatlakozni. Jelen volt a szarajevói világpremierén, fel is ment a színpadra, de a Q&A-n nem vett részt, viszont a másnapi személyes találkozókön beszélt a különböző képviselőkkel. Elutazott Prágába is, de ott nem szeretett volna beszélni a film után, míg a magyar díszbemutatót követően felment a színpadra, és válaszolt a kérdésekre.

Andrea úgy érzi, nagyon sok pozitív visszajelzést, megerősítést kaptak a film vetítése során, a nézők azt jelezték vissza, hogy erről igenis beszélni kell, amiért megérte végig menni ezen a folyamaton. A legfontosabb megélés pedig számára az, amikor látja, hogy milyen intenzíven hat a film az emberekre, hogy erőt tud adni másoknak. Többen ennek hatására kértek végül segítséget, de volt olyan is, akinek a film megnézése hozta vissza az emlékeit a gyermekkorában elszenvedett abúzusról. Emellett szakemberektől is sokszor hallotta, hogy nagyon sokat jelent

nekik, hogy érintettet hallanak mesélni, és számára is megnyugvást hozott, hogy látta, dolgoznak azért, hogy javuljon a helyzet.

A film körüli kampány 2023 végére elcsitult, ami Andreában hiányérzetet keltett, frusztrálta a csend. A film vetítése során megérezte, hogy milyen erős hatást lehet kiváltani, és szeretné ezt kihasználni. Elindult egy újabb akcióterv kidolgozása, amelyben már a színésznő a főszervező, leginkább aktivistaként írhatjuk le a szerepét, és olyan terveket készít elő, amik már nem kapcsolódnak szorosan a dokumentumfilmhez. Szerinte még sok a kiaknázatlan lehetőség, amivel bűn lenne nem élni. Úgy fogalmaz, hogy ő ugyan nem szakember, de abban már egyre inkább azzá válik, hogy mire is lenne szükség a gyakorlatban. Az egyik legfontosabb az, hogy szeretne egy segítő hálózatot létrehozni hasonló helyzetben lévő édesanyáknak, ilyen jelenleg nem létezik Romániában. Hosszabb távon pedig azon dolgozik, hogy az országa bekerüljön abba a nemzetközi szervezetbe, amely előtt lehetősége volt beszélni Brüsszelben.

Emellett céljai közt szerepel egy mesekönyv létrehozása is, amely segíthetne abban, hogy a szülők könnyebben tudjanak beszélgetni a gyerekekkel az abúzus témájáról. Felmerült, hogy valamilyen színházi programot, például dráma gyakorlatokat készítsenek, de ehhez nagyon fontos, hogy legyen szakmai segítségük, mert potenciálisan ártalmas is lehet egy ilyen, ha rosszul van előkészítve. Jelenleg egy nemzetközi szervezettel egyeztetnek, akiknek már vannak erre kipróbált modelljeik.

Hogy Pirkó milyen módon fog ezekben részt venni, ha egyáltalán fog, az a jövő zenéje, de édesanyja úgy látja, az nem bántja lányát, hogy ő további lépéseket tesz a változás érdekében. Andrea számára nagyon fontos, hogy lássa, eljutnak valahova, kézzelfogható eredménye is van a befektetett energiának.

VII. TAPASZTALATOK, DILEMMÁK ÖSSZEGZÉSE A SZEREPLŐK TÁRSADALMI HATÁST CÉLZÓ KAMPÁNYOKBAN VALÓ RÉSZVÉTELÉVEL KAPCSOLATBAN

Az alábbi fejezetben összegyűjtöm azokat a dilemmákat, amiket elméleti kutatásom, a *Hiányzó 10 óra* című műalkotás, illetve egyéb produceri munkáim során tapasztaltam a szereplők társadalmi hatást célzó kampányokban való részvételével kapcsolatban, illetve ezzel összefüggésben a szereplő-rendező együttműködése során felmerült kérdéseket is listázom.

Ahol lehetséges, bemutatom azokat a megoldási javaslatokat, amiket az alkotók alkalmaztak a probléma elhárítására. Bár lehetetlen minden esetben érvényes igazságot találni, de kutatásom után úgy láttam, bizonyos nehézségek ismétlődően felmerülnek, ezért leszűrhetőek hasznosítható tapasztalatok.

- 1. Dilemma lehet, hogy előbb a film szülessen-e meg, és ezután tűzzék ki az elérendő változást, vagy a kampánycélok tisztázása már korábban történjen meg, és ennek tükrében alakítsák az alkotást.**

E tekintetben úgy vélem, minden helyzetben más-más a célravezető. Az *Anyáim története* kapcsán azt láthattuk, a filmkészítőknek ugyan volt egy általános elképzelése, hogy milyen társadalmi kérdést szeretnének az alkotással feszegetni, de a filmkészítés folyamatában még elsősorban a művészi aspektusokra helyezték a fókuszot, a konkrét kampánycélok csak később kristályosodtak ki. Tuza-Ritter egy másik megoldást választott az *Egy nő fogságban* készítése során, a forgatás során még nem, de a vágásnál már elkezdett előtérbe kerülni, hogy a filmet később milyen változások elérésére lehetne felhasználni a modernkori rabszolgasággal összefüggésben, ami visszahatott a dramaturgiára is.

A *Hiányzó 10 óra* kapcsán személyes tapasztalatom, hogy bizonyos esetekben nehézséget okozhat az alkotásban, ha túlzott hangsúly kerül konkrét célok elérésére már a folyamat kezdeti szakaszában. Ez a témaközpontú filmeknél, mint a *Kellemetlen igazság* nem merül fel dilemmaként, ilyen esetben gyakori, hogy a célokat határozzák meg előbb, ennek fényében születik meg az alkotás. Ugyanakkor a karakterközpontú, eseményt követő dramaturgiájú dokumentumfilmeknél már problémát jelenthet ez a munkamódszer, hiszen itt a forgatás elején nem látható tisztán, hova futnak ki az események, és végső soron milyen üzenete lesz a filmnek.

Tapasztalatom szerint mind az alkotót görcsössé teheti, ha így próbál alkotni, mind a szereplőre túl nagy terhet helyezhet egy előre pontosan meghatározott cél.

2. Alapvető kérdés, hogy mikor és milyen alapossággal tájékoztatja az alkotó a szereplőt arról, hogy milyen kampánycélokra tervezi használni a filmjét az elkészülést követően, illetve mennyire készíti fel arra, hogy mi vár rá.

Ezzel kapcsolatban fontos megjegyezni, hogy sokszor tapasztaltam, hogy nem egyértelmű a szereplőnek, de van, amikor a rendezőnek sem, hogy mit is értünk társadalmi hatást célzó kampány alatt, márpedig a pontos fogalmi keretek nélkül könnyebben alakulnak ki félreértések.

Az nyilvánvalónak látszik, hogy a szereplőt tájékoztatni kell arról, hogy mik a tervek a filmmel, de abban már nincs egyetértés, hogy milyen mélységig. Mindhárom esettanulmány során azt mondták az alkotók, minden részletbe nem avatták be a szereplőt, volt, aki azért, mert félt, hogy visszakozik, ha sokat tud, volt, aki nem akarta túlterhelni apró részletekkel.

Személyes tapasztalatom a *Hiányzó 10 óra* dokumentumfilm kapcsán az, hogy a túl sok információ valóban lehet teher, ugyanakkor a VR kapcsán azt is megfigyelhettem, hogy az is nehézséget tud okozni, ha nem kap az érintett elég információt, esetleg utólag szerez tudomást bizonyos eseményekről. Feltételezhető, hogy ebben a fázisban is sok múlik azon, hogy milyen mélységű bizalmi kapcsolat van az alkotó, illetve szereplő között, és mennyire harmonikusan működnek együtt. Ideális esetben a filmkészítő pontosan fel tudja mérni, hogy a szereplőnek mennyi információra van szüksége, mi sok, mi kevés számára.

Speciális helyzet, de felmerülhet a probléma, hogy miként lehet egy filmben megjeleníteni valakit, aki már nem él, így a film üzenetét sem tudja jóváhagyni. 2019-ben készítettük a *Like a child – Fábrián Juli*²⁰⁵ című dokumentumfilmet. Juli családja és barátai közt volt, aki azt szorgalmazta, hogy a betegségről nyíltan beszéljünk, hogy az énekesnő halála „*értelmet nyerjen*” legalább ebben, hogy másoknak ily módon, utólag segítsen. Azonban többen tiltakoztak ez ellen, hiszen Juli életében is nagyon kevés intim részletet osztott meg életéről. Úgy gondolták, ezzel akarata ellenére kiszolgáltatnánk őt, amibe, ha itt lenne, sosem egyezne bele. Végül úgy döntöttünk, nem adunk ki Juliról több információt, mint amit ő maga elárult

²⁰⁵ *Like a Child – Fábrián Juli* (rendező: Lévai Balázs, 2019). A film a daganatos betegségben fiatalon elhunyt énekesnő életét mutatta be. Én produceri és forgatókönyvírói szerepben vettem részt az alkotás elkészítésében.

korábbi interjúiban. Nem tartottuk etikusnak, hogy a története kapcsán a daganatos betegségről olyan üzenetet fogalmazzunk meg, amit saját maga nem tett meg, mivel ő már nem tudta eldönteni, vállalja-e azt, hogy ennek az arcává válik.

A tervekkel kapcsolatos tájékoztatás, vagy annak hiánya ugyanakkor csak a probléma egyik része. A szereplő megfelelő felkészítése arra, hogy mivel is járhat a kampány kivitelezése rá nézve, már egy következő lépés. A szereplők, tapasztalatom szerint, egyáltalán nem tudják előre felmérni, mit is vállalnak egy kampánnyal (ez igaz magára a film elkészítésére, annak hagyományos forgalmazására is, egy társadalmi hatást célzó akció pedig adott esetben új szintre emeli ezt a problémát). Sőt, a személyes dokumentumfilmem és a VR kapcsán azt tapasztaltam, hogy még filmrendezőként is alábecsültem, hogy egy ilyen kampány potenciálisan milyen megterhelést jelenthet egy szereplőnek.

Különösen igaz lehet ez azon szereplők esetében, akik a társadalom olyan rétegeiből érkeznek, ahol korábban dokumentumfilmekkel nem találkoztak, például az *Egy nő fogságban* szereplője esetében. Podhradská Lea, a jelenleg utómunka fázisban lévő *Apám lánya*²⁰⁶ című dokumentumfilm kapcsán tervez kampányt a filmje mellé, de a szándékairól egyelőre még a legtöbb szereplővel nem beszélt. Egy ponton be fogja őket avatni, de azt gondolja, még így sem feltétlenül értik majd meg, annyira eltérő tudással, rálátással érkeztek ebbe a folyamatba. A kevésbé iskolázott, mozikultúrát nem ismerők körében mindennapi példákkal fogja elmagyarázni, hogy mi az az impact kampány, a velük való beszélgetésben a kifejezést magát pedig semmiképp sem tervezi használni. A három évtized után hazatért főszereplő esetében különösen sokáig dilemma volt számunkra, hogy olyan pozícióban van-e, hogy fel tudja mérni, mivel is jár, ha a történetét, arcát, nevét adja egy ilyen filmhez és akciósorozathoz. Jelenleg úgy tűnik, hogy megfelelő tájékoztatás mellett bele tud ebbe egyezni, de egészen biztos, hogy a hűgának, a rendezőnek folyamatosan plusz figyelmet kell majd fordítania egy kampány során arra, hogy a várható hatás oltárán ne áldozzuk fel a szereplő személyiségi vagy önrendelkezési jogát, ne okozzuk számára aránytalan terhelést.

A szereplő tájékoztatásával összefüggésben felmerült egy nehézség, amit Fuchs Máté, a *Keltető*²⁰⁷ című dokumentumfilm rendezője említett. A filmkészítő úgy fogalmazott, hogy

²⁰⁶ *Apám lánya* (rendező: Podhradská Lea, készülőben). Én producerként dolgozom ebben a produkcióban, illetve a társadalmi hatást célzó kampány tervezéséért is én vagyok a felelős. A filmben a rendező évtizedekkel ezelőtt eltűnt nővére után nyomoz, akit egy spanyol börtönben talál meg, kiderül számára, hogy testvére szexrabszolgaság áldozata lett, miközben próbálja megérteni, hogy a családja miért nem tett semmit a sok éve hiányzó nő felkutatásának érdekében.

²⁰⁷ *Keltető* (rendező: Fuchs Máté, 2023). Fuchs Máté még egyetemista korában kezdett forgatni a harminc éves autista Mariannal, akit éveken át kísért, miközben a nő próbált családjától függetlenedni, egy légyárva farm létrehozásával önálló egzisztenciát teremteni. Időközben

mivel ez volt első filmje, ő maga sem tudta, mire kéne felkészítenie a szereplőjét, menet közben ismerte meg ő is a folyamatot, és alakult ki, hogy ennek a filmnek lehet társadalmi hatást célzó kampánya (sőt én, a mellette lévő producer is pályám elején voltam, így én sem tudtam ebben megfelelő támpontot adni). Tuza-Ritter, akinek szintén első filmje volt az *Egy nő fogságban*, hasonló tapasztalt, mikor a filmezésbe kezdett, fel sem merült benne, hogy ekkora ívet futhat be a film, így a szereplőt sem lehetett erre előre felkészíteni.

Feltételezem, hogy minél több tapasztalat halmozódik fel a hazai szakmai közösségben a társadalmi hatást célzó kampányokkal kapcsolatban, annál pontosabb képe lesz az alkotóknak egy ilyen folyamatról, és így jobban tudják majd tájékoztatni, támogatni a szereplőket is.

3. Dilemmát jelent, hogy kinek a kezében van a döntés egy impact kampány során, mibe szólhat bele a szereplő, mire mondhat nemet, mi történik, ha az alkotók és szereplők érdekei, elképzelései ütköznek.

Először is, felmerül kérdésként, hogy szükségszerű-e a harmonikus együttműködés érdekében, hogy a két fél céljai azonosak legyenek. Kutatásom és munkám során úgy tapasztalom, hogy természetes, hogy máshol vannak a hangsúlyok, esetleg bizonyos pontok csak egyik vagy másik félnek fontosak, ez még önmagában nem jelent problémát. Az azonban elengedhetetlen, hogy egymás terveit átlássák, és ha esetleg ütköznek valahol az elképzelések, akkor ott körültekintően járjanak el.

Számos esetben megfigyelhető, hogy a szereplők maguk is ambivalensen állnak egy kampányhoz, egyfelől vágnak rá, másfelől tartanak attól, hogy az számukra megterhelő lesz vagy negatív hatásokkal jár. Ezt hosszan elemeztem a *Hiányzó 10 óra* kapcsán, ahogy az *Anyáim története* vagy a *Túl közel* esetében is átmentek a szereplők hasonló dilemmákon. Korábban fejlesztettem producerként egy dokumentumfilmet, amelyet Cecília Bandeira rendezett. *A Kipp, kopp, hol vagy?* munkacímű film egy epilepsziával küzdő fiatal férfit mutatott volna be, aki nagyon motivált volt abban, hogy változzon a betegség társadalmi megítélése. A forgatást azonban leállítottuk, mert a családja, jogosan, tartott attól, hogy egy ilyen szerepvállalás hosszú évekre kihatással lehet a szereplő életére, megbélyegezhetik,

párkapcsolatot is sikerült kialakítania a szintén autista Lillával. Én producerként dolgoztam ebben a produkcióban, illetve a társadalmi hatást célzó kampány tervezéséért is én vagyok a felelős.

nehezené például a későbbi munkavállalását. Ebben az esetben tehát a várható haszonnal nagyobb volt a kockázat, a szereplő személyes érdekei ütköztek a filmkészítők terveivel.

Több esetben felmerült az, hogy bizonyos elképzelések ellentétben állnak egymással, az *Anyáim története* esetében például a szereplők kezdetben nem szerették volna, ha a filmet Magyarországon vetítik, ami nyilván ütközött az alkotók szándékaival, vagy az *Egy nő fogságban* kapcsán a szereplő arra vágyott, hogy ne legyen felismerhető a kampányban, míg az alkotók céljainak megvalósítását az segítette volna, ha készülhetnek figyelemfelhívó marketing anyagok Edit arcával is. Ezekben az esetekben vagy meggyőzhető az egyik fél, vagy kompromisszum születik (például az *Egy nő fogságban* esetében a magyar plakáton nem volt látható Edit arca, de a nemzetközi verzió szerepelt portréja), esetleg az is elképzelhető, hogy a filmkészítő az érintett kérését figyelmen kívül hagyva dönt.

A szereplők döntési helyzetével kapcsolatban nincs egyetértés az alkotók között. Fuchs Máté szerint a nyilvános kommunikációs térbe csak olyan dolgokat tisztességes behozni, amik szerepelnek a filmben, a rendező által megtudott háttérinformációkat nem. Dér Asia a *Nem halok meg*²⁰⁸ című dokumentumfilm kapcsán a célok megfogalmazása során azt vette figyelembe, Gábor mivel tudna könnyen azonosulni a későbbiekben. „Minden, ami a Gábor által ki van mondva a filmben, arról beszélhetünk mi is, mert az számára is egy tudott dolog. Viszont mindaz, amivel ő is küzd a filmben, a nehezebben megfogalmazható lelki dolgok, ami persze a filmet nézve bizonyos nézők számára egyértelmű lesz, akik erre mondjuk érzékenyek, vagy akár érintettek, de nem minden néző számára. És akkor itt van a határ. Igen, tehát az, ami nagyon finoman benne tud lenni egy filmben, az az érzékenyítő kampánynak nem tud része lenni, a jellegéből fakadóan. Ez számomra egyértelmű volt, hogy ki kell választanunk azt a területét a Gábor életének, amivel ő tisztában van, és amit meg is akar mutatni. Ugye ez volt az ő életében a rák és a túlélés. Ez volt az ő kezdeti vágya, hogy ő megmutatja, hogy túl lehet élni, és példát mutat. Akkor erről lehet beszélni is nyíltan, és akkor ő el fog menni egy beszélgetésre.”

Fuchs Máté a *Keltető* kapcsán például úgy látja, hogy abba könnyen beleegyezne, ha a főszereplők kikötnék, hogy nem szeretnék mondjuk, ha egy LMBTQ+ kampányban használnák a filmet, hiszen nem ez volt a forgatás apropója sem, hanem az autizmus. Ugyanakkor, ha ez utóbbi témakörben tervezett kampánnyal kapcsolatban fogalmaznának meg tiltásokat,

²⁰⁸ *Nem halok meg* (rendező: Dér Asia, 2023). A film egy sikeres, pörgős életet élő galerista, Einspach Gábor mindennapjait követi, aki 51 évesen megtudja, hasnyálmirigy rákja van. A betegséget végül sikerül legyőznie, de ezzel a film nem ér véget, arra keresi a választ, hogy mihez kezd a férfi a sikeres csata után. Én producerként dolgoztam ebben a produkcióban, ebből a pozícióból kísértem végig a folyamatot

aggodalmakat, amelyeket nem tudnak megindokolni például azzal, hogy az negatívan befolyásolja az életüket, vagy sérti a méltóságukat, akkor már erőteljesebben képviselné a film érdekeit.

Ez egy nagyon fontos dilemmához vezet el, nevezetesen, hogy lehet-e úgy kampányt folytatni, ha azt a szereplő ellenzi, illetve a filmkészítéshez adott beleegyezése kiterjeszhető-e automatikusan a társadalmi hatást célzó kampányban való részvételre. Ezzel kapcsolatban az elsősorú nehézséget az jelenti, hogy amikor a szereplőt egy forgatásba bevonják az alkotók, a legritkább esetben látják előre, hogy pontosan mi lesz a film kimenetele, milyen módon fogják ezt felhasználni, folytatnak-e majd változásra fókuszáló tevékenységet, és amennyiben igen, milyen célokat tűznek majd a kampány zászlajára. Ezen ismeretek hiányában pedig elképzelhetetlen, hogy a szereplő átgondolt, megalapozott döntést tudna hozni egy ilyen jellegű jövőbeli tevékenységről, a legtöbb esetben még az is kérdéses, a filmkészítés folyamatát és annak következményeit fel tudja-e pontosan mérni előre.

Az alkotók különböző állásponton voltak a kérdés tekintetében. Dér Asia például úgy gondolta az *Anyáim története* esetében, hogy amennyiben a szereplők nem egyeznek bele, akkor nem lesz kampány. Tuza-Ritter ezzel szemben így fogalmaz: *„Egyfelől azt gondolom, hogy figyelembe kell venni a szereplőt, másfelől meg azt gondolom, hogy közben egy nagyobb célért is dolgozunk. Könnyű lenne neki mindenre azt mondani, hogy nem lehet, és akkor nem is készülnek filmek impact kampánnyal. Biztos vagyok benne, hogy egy csomószor ezek mégiscsak át lesznek nyomva annak ellenére, hogy a szereplő szíve szerint levonná. Én szerintem az a jó út, hogy folyamatosan ezeknek az értelmét feltárni, hogy lehessen látni, hogy mi a pozitív hozadéka, ezzel kell sok időt foglalkozni.”*

Dolgozatom egyik központi kérdését feszegeti tehát a rendező, azaz lehet-e fontosabb a közjó, mint egy embernek, a szereplőnek az érdeke. Én úgy gondolom, hogy még ha jogilag meg is állhatja a helyét, hogy a szereplő felhasználásba/forgalmazásba való beleegyezése magában foglalja az impact kampányhoz való hozzájárulást is, etikai szempontból is fontos megvizsgálni, hogy milyen hatással lehet a szereplőre egy ilyen akció, és ez alapján kell az egyes esetekben mérlegelni. Emellett fontos bizonyos mérföldköveknél újra és újra egyeztetni a szereplőkkel, hogy legyen döntési lehetőségük a folyamat és a saját szerepvállalásuk tekintetében.

Ide tartozó kérdés, hogy mi a helyzet azokkal a szereplőkkel, akik megjelennek a filmben, de nem központi karakterek. A *Hiányzó 10 óra* kapcsán például kialakulhat az a helyzet, hogy a feltételezett elkövetők nem támogatják a forgalmazást és az impact kampányt, de ugyanez a nehézség felmerülhet az *Apám lányában* szereplő, korábban ignoranciába burkolódzó családtagokkal kapcsolatban. Erre a kérdésre sincs kiforrott válasz, de az tendenciaként egyértelműen megfigyelhető, hogy az alkotók a mellékszereplők kéréseit általában kevésbé veszik figyelembe, illetve, ha a főszereplő érdekei ütköznek a mellékszereplőkével, akkor az előbbit támogatják.

A *Keltető* kapcsán például ahhoz, hogy ábrázolni tudjuk, hogy milyen nehézségekkel küzd a főszereplő, szükséges volt megismerni a családját, akik nehezen értik meg igényeit, illetve bemutatni azt, hogy Mariann visszatérően szenvedett el verbális és pszichés abúzust. Kijelenthető, hogy a család nem örül ennek a reprezentációnak, és vélhetően nem támogatná, hogy film kampánya során arról (is) beszéljünk, hogy milyen egy ilyen családi környezetben felnőni. Felmerül két kérdés is ezzel kapcsolatban. Egyrészt, kevésbé fontos az ő véleményük csupán azért, mert a filmben kisebb szerepben jelennek meg? Másrészt viszont, hogyan lehet problémákat felvetni úgy, hogy senki érdekeit nem sértjük, ha a rendszer, legyen az makró vagy mikró, nem működik? Ugyanez a kérdés természetesen felmerül számos más dokumentumfilm esetében, például az *Egy nő fogságban* című filmben lehetetlen lett volna a fennálló problémáról, a modernkori rabszolgaságról úgy beszélni, hogy az kedvére való legyen a főszereplőt éveken át fogva tartó családnak.

A *Keltető* kapcsán kompromisszumos megoldás született, nem tettünk le elképzeléseinkről, nem állítottuk le a film forgalmazását, vagy hagyunk fel a kampány tervezésével, de a szülők érdekeit is figyelembe véve a kampány az autizmusra koncentrál, a családon belüli bántalmazás nem kerül fókuszba. A rendező egyetlen egy esetben látja indokoltnak, hogy felhagyjon a tevékenységével, ha ez olyan feszültséget szül Mariann anyja és nevelőapja között, ami fizikai agresszióba torkollik, és így veszélyt jelent valaki számára.

4. A szereplő számára adott esetben retraumatizációt okozhat egy társadalmi hatást célzó kampányban való részvétel, egy nehéz életesemény állandó felelevenítése, vagy épp a nyíltan neki szegezett kérdések.

Ez a probléma elsősorban akkor merülhet fel, ha valamilyen traumatikus életesemény áll a dokumentumfilm középpontjában. Bár nagy valószínűséggel a filmkészítés során is azt a kérdést járják körül a rendezővel, ami később a kampányban is megjelenik, a két helyzet mégis több szempontból más. Egyrészt a forgatás lezárul, de a filmen még akár évekig utómunkálatok zajlanak, csak ezután kezdődik meg a forgalmazás, majd az impact kampány. Előfordulhat, hogy ekkorra a szereplő már továbblépne, de egy ilyen akciósorozattal járó felhajtás óhatatlanul állandóan feltépi a gyógyulóban lévő sebet. Ezt fogalmazta meg Tuza-Ritter Edit esetében, ezért vonták végül ki a szereplőt a kampány eseményeiből. Podhradská úgy véli, az *Apám lánya* főszereplőjét, megtalált nővérét, először elvinné egy hasonlóan érzékeny témát feldolgozó filmre, ahol a szereplő is jelen van. Felajánlaná neki is a lehetőséget, hogy kiálljon a film kapcsán, felkészítené, hogy mi várható, a végső döntést rábízna, de féltene őt, mert a szexrabszolgaként töltött évek állandó felidézése számára egészen biztosan traumatikus lenne.

Dér Asia is hasonlóról számolt be a *Nem halok meg* főszereplőjével kapcsolatban: „*A forgatás alatt, már a film második felénél elmondta, hogy ő azért most már szeretne továbblépni, és a film és a kamera és az én jelenlétem állandóan emlékezteti arra, hogy neki volt ez a betegség időszaka (...) és egy ilyen kampány ezt még inkább megerősíti benne (...) már nem ráktúlélőként szeretne magára gondolni.*”

Ugyanígy gondot jelenthet, hogy amíg egy rendező-szereplő viszony ideális esetben biztonságos, azaz az alkotó tekintettel van a szereplő érzéseire, megtanulja, mit és hogyan mondhat, addig egy kampány során ez a védőháló lehull, a filmvetítés utáni beszélgetéseken vagy akár egy interjúban bárki kérdezhet bántó módon, ami szintén felkavarhatja a szereplő traumáját.

Továbbá problémát jelenthet, hogy egy filmben van egyfajta művészi áttét, a problémák megfogalmazása artistikus eszközökkel történik, de egy kampányban nyíltan tematizálni kell a témákat, üzenetet, akár olyan nyersen és drasztikusan is meg kell fogalmazni a problémát, ahogy az alkotásban nem tették. Az ezzel való szembesülés is lehet adott esetben húsbavágó, fájó tükörcép.

Igazából hasonló dilemma jelenik meg ebben az esetben, mint a saját traumák művészi feldolgozásának kapcsán. Ha röviden áttekintjük, hogy a művészet segítségével milyen reflexió, illetve önreflexió fordulhat elő, akkor általánosságban elmondhatjuk, hogy nézőként létrejön egyfajta biztonságos távolság, így a tudattalan folyamatok kreatív átalakítása során átélhetővé válik a katarzisz.

Azonban a saját trauma művészi feldolgozása egészen más helyzetet teremt. Ez esetben ugyanis közvetlen az önreflexió, az éntől való optimális távolság hiányzik, és a trauma újra átélése veszélyeket rejthet magában,²⁰⁹ ahogy azt a *Hiányzó 10 óra* munkafolyamata során is felvázoltam.

Rachel Rosenblum pszichiáter kutatása jól megvilágítja a problémát. Történelmi traumák olyan túlélőit vizsgálta, akik művészeti formában mesélték el történetüket. Azt figyelte meg, hogy kiugró számban volt jelen öngyilkosság az esetükben. Bár Ferenczi Sándor korai pszichoanalitikus, megfigyelései mégis relevánsnak érződnek ebben a helyzetben. Úgy tartotta, „*a traumát magát kell megismételni kedvezőbb körülmények között*”, és a traumafeldolgozás akkor sikeresebb, ha társsal történik az „*utazás*”²¹⁰. Adja magát tehát a kérdés, hogy mik ezek a kedvezőbb körülmények és mik a „*jó narratívák*”, amelyek mégis elbeszélhetőek?

Rosenblum Sarah Kofman író nő példáját emeli ki vizsgálódása során. Kofman második világháborús traumák túlélője volt, aki évtizedeken keresztül írt erről filozófiai reflexiók, esztétikai munkák, intellektuális önéletrajz formájában. A túlzott személyességet kerülte, mindegyikre jellemző volt egyfajta távolság. Élete vége felé azonban egy önéletrajzi tanúságtételen kezdett dolgozni. Ebben az esetben már hiányzott a művészi áttét, a helyzet kontrollálhatatlanná vált, közvetlenül volt kitéve mások ítéletének. Ezek olyannyira kedvezőtlen körülményeknek bizonyultak, hogy az író nő végül öngyilkosságot követett el.

Én úgy vélem, a dokumentumfilm-készítés folyamata, egy kiegyensúlyozott rendező-szereplő viszony esetén társsal, „*kedvezőbb körülmények*” között történhet meg egy utazás a trauma körül, míg szerencsétlen esetben egy társadalmi hatást célzó kampány ártalmassá is válhat, mert itt közvetlenül kap az érintett visszacsatolásokat. A rendező támogató jelenléte, vagy akár intervenciója, a szereplő helyzetből való kiemelése tehát ebben a fázisban is elengedhetetlen.

²⁰⁹ Kőváry Zoltán: *A művész és az író lelkéből – A romantikus rend és a freudi kreativitás-elmélet előzményei*. in: Imágó Budapest, 2011, 1: 73-93.

²¹⁰ Rachel Rosenblum: „*Kedvezőbb körülmények között*” – *A sérülés követői*. in: Imágó Budapest, 2013, 3-4: 29-52.

5. Sokszor már a filmkészítés során dilemmák merülnek fel a szereplők megjelenítésével kapcsolatban a jövőben tervezett társadalmi hatást célzó kampány miatt.

Kutatásom során számos példát taglaltam ebben a témakörben, Al Gore-tól, aki a hatás növelése érdekében be kellett avassa a nézőket a személyes drámáiba is, a személyes dokumentumfilmem esetéig, ahol azzal az elvárással kellett megküzdenem, hogy valamiféle példaképnek állítsam be magamat. Ezek a döntések mindig egyfajta mérlegelés után születnek, milyen áldozatot tud, akar meghozni a szereplő, és cserébe milyen hasznot remélnék.

A példamutatás problematikája jelent meg a *Nem halok meg* című dokumentumfilm készítése során is. A főszereplő pontosan tudta, hogy mit szeretne elérni a filmmel: a daganatos betegségekkel kapcsolatos tabukat ledönteni, elérni, hogy az ilyen betegeket érintő stigmatizáló magatartás változzon, illetve reményt nyújtani, megértetni az emberekkel egy pozitív példán keresztül, hogy egy ilyen diagnózis után is lehet és kell is küzdeni. Azonban ennek módjáról, a szereplő filmbeli megjelenítéséről sok egyeztetés zajlott közte és a rendező között, amelyre Dér így emlékszik vissza: „*Nagyon sok csatánk volt arról, hogy mennyire fontos gyengének látni őt a filmben, mert, és akkor hoztam ezt a példát, hogy a szuperhőst csodálsz, de nem tudsz vele azonosulni, és ha segíteni akarunk ezzel a filmmel, úgy tudunk segíteni, ha meglátjuk, hogy ő is gyenge, ő is összezuhant, de összeszedte magát, és mégis tovább tudott lépni.*” Idővel Dér belátta, hogy bármennyire is szolgálná ez a film sikerét és később a társadalmi hatást célzó kampányt, Gábor egyszerűen ezt a vállalást nem tudta megtenni. Azonban ezzel kapcsolatos elzárkózása már nem a kettejük bizalmi kapcsolatának szólt, hanem annak, hogy Gábor hogyan építette fel a személyiségét.

Előfordulhat, hogy pont a fentiek ellentéte okoz nehézséget, azaz a szereplő csupán a számára nagyon fontos üzenet miatt vállalja a filmkészítés folyamatát, és emiatt hoz meg olyan döntéseket, amelyeket egyébként nem tenne. A *Hiányzó 10 óra* kapcsán a célnak való alárendelődés veszélyeiről sokat írtam, és ma már úgy gondolom, nem szerencsés, ha a hatás iránti vágy mellett nem jelenik meg arra is motiváció, hogy a nézők felé kinyissa az illető az életét.

Az *Anyáim története* esetében láthattuk, hogy előfordulhat az is nehézségként, hogy a szereplő valamiért nem találja önazonosnak a filmben való ábrázolását. Ez ugyan nem közvetlenül a társadalmi hatást célzó kampánnyal összefüggő probléma, mégis visszahathat rá, mert ebben az esetben kevésbé valószínű, hogy a szereplő a magáénak érzi majd az alkotást, és beáll mögé.

6. A film elkészülése után a szereplőnek nehézséget jelenthet, hogy mennyire azonosítja magát a visszajelzésekkel, kommentekkel, cikkekkel, amik egyfajta görbe tükröt tarthatnak számára.

Ez a problematika nem a kampányok sajátja, bármilyen forgalmazási helyzet során ugyanúgy felmerülhet, hogy a szereplők nehezen élik meg ezt a fázist, hiszen itt jelenik meg először az a direkt visszacsatolás, amiről a 4. pontban is írtam.

A *Keltető* főszereplője, Mariann például nagyon élvezte a filmkészítés folyamatát, fontosnak tartotta, hogy az emberek jobban megismerjék, mit jelent autizmussal élni (lásd erről írott levelét a 4. mellékletben). Amikor azonban az alkotás nézők elé került, és cikkek születtek róla, fájdalmas és frusztráló volt számára az újságírók értelmezését olvasni a filmben látott helyzetekről, amellyel Mariann hol nem értett egyet, hol egyszerűen csak megterhelő volt így kendőzetlenül, kitergetve olvasni a saját életéről.

Valószínűleg tévesen azt gondoltuk (producerként én magam is), hogy mivel Mariann elkötelezett volt az ügy iránt, korábban plakátokon szerepelt autizmusa kapcsán, interjúkat adott, illetve jár tapasztalati szakértőként előadásokat tartani, ezért a nyilvánosságra fel van készülve, és bár beszéltünk vele arról, hogy mi várható, feltehetően nem elég alaposan. Fuchs így látja utólag az eseményeket: „*Amire valószínűleg nem sikerült felkészíteni se magamat, se magunkat, se őt, azaz, hogy milyen, hogyha ez moziban van, és milyen az, hogyha cikkek elkezdenek születni, hogy teljesen más ez a nyilvánosság. És ez így utólag persze nyilván egy hiányosság (...) Rengetegszer volt tévében, meg helyeken, és mindig megkapta, hogy ő hogy néz ki, arra fel van vértézve, hülye rovarévés, arra fel van vértézve, azt hogy milyen az anyám, milyen a nevelőapám, arra valószínűleg nem, hiszen eddig más soha nem emelte ezt ki.*”

Dér Asia hangsúlyozta, hogy nagyon meghatározó ebben a kérdésben, hogy milyen a főszereplő. A *Nem halok meg-ben* megismert Gábor például kifejezetten intelligens, művelt, és tisztában volt azzal, hogy a filmnek lehetnek majd különböző értelmezései. Ennek ellenére a rendező úgy tapasztalta, hogy volt olyan cikk²¹¹, amelyben olyan címkéket kapott Gábor, amiket nehezen fogadott. „*Ez a cikk, ami beszél az ő nárcizmusáról, beszél az ő hidegségéről, érzelemmentességéről, egyébként szerintem kifejezetten pozitív aspektusból, az már nagyon rosszul esett Gábornak. Egyébként semmi olyan nincs ebben a cikkben, ami ne lenne benne a*

²¹¹ Bodnár Judit Lola: *A rák a nagy tanító? Egy fenét!*, 24.hu, 2023.11.28. <https://24.hu/kultura/2023/11/28/nem-halok-meg-dokumentumfilm-magyar-film-kritika-verzio-filmfesztival/> Utolsó letöltés: 2024.08.01.

filmben, finoman, a nézőre bízva az értelmezést, de ha egy újságíró leírja papírra az értelmezését, a betűk sokkal jobban beleégnék a valóságba, mint mondjuk egy érzékenyen megmutatott jelenet.”

Különösen kiélezetté válhat egy ilyen helyzet, ha a szereplő támadásoknak vagy éles kritikáknak van kitéve. Egészen biztosan nagy önismeret és stabilitás szükséges ahhoz, hogy ezt a kívülről visszatükröződő képet kezelni tudja a szereplő. Haragonics Sára a rendező szerepét mindenképpen látja abban, hogy vigyázzon a szereplőre, és támogassa abban, hogy elfogadja vagy leválassa magáról ezeket a véleményeket.

7. Fontos dilemma, hogy milyen módon támogatja a rendező a társadalmi hatást célzó kampány során a szereplőt, milyen segítséget nyújt neki.

Ahogy az előbbi pontokban is megjelent, számos esetben szükség lehet arra, hogy a filmkészítő átsegítse a szereplőjét egy-egy pillanaton, legyen szó retraumatizációról, vagy a külső vélemények kezeléséről. Szerencsésebb helyzetet teremt, ha az alkotó nem engedi el a szereplő kezét a kampány során sem, hanem végig társa marad a folyamatban. Ez a szoros együttműködés abban is fontos szerepet játszhat, hogy így egy folyamatos egyeztetés jöhet létre, amely során gyorsabban kiderül, ha például a szereplő elképzelései változtak, vagy például elfáradt, túltelítődött a folyamatban.

Emellett pedig az *Egy nő fogságban* elemzése során felmerült, hogy adott esetben az sem elegendő, ha a rendező kíséri a szereplőt, szükségessé válhat egy mentálhigiénés szakember bevonása, aki további támaszként közreműködik. A *Hiányzó 10 óra* kapcsán már a forgatás során is bevontunk pszichológiai támogatást mellém produkciós keretek között, és feltehetően erre a társadalmi hatást célzó kampány során újra szükség lesz.

Továbbá fontos támaszt jelenthet a szereplőnek, ha szakmai szempontból is felkészítik a kampányban való részvételre, ahogy az például a *Túl közel* kapcsán látható volt. Egy ilyen kommunikációs (és adott esetben pszichológiai) tréning nagyban növelheti a szereplő biztonságérzetét.

8. Esetenként a szereplőket valamilyen módon védeni kell, akár a fizikai biztonságuk is veszélybe kerülhet.

Elképzelhető, hogy a téma érzékenysége miatt a szereplőknek ártalmas lehet, ha bizonyos közegben vetítésre kerül sor, ezért korlátozásokat vezethetnek be az alkotók a forgalmazásban, kampányban. Az *Egy nő fogságban* magyar bemutatóját eltolták például, a *Túl közel* esetében pedig az láttuk, hogy a szereplők védelme érdekében csupán zárt vetítéseket tartottak a szereplők közvetlen közelében, és ugyanezt tervezi Podhradská Lea is az *Apám lánya* jövőbeli forgalmazásával és kampányával kapcsolatban, hogy a rosszindulatú megjegyzésektől megóvjja szereplőit.

Edit és Tuza-Ritter esetében konkrét fizikai fenyegetés is megjelent, amelynek kezelése nagyon sok nehézséget okozott, borzasztóan megterhelő volt mindenki számára. Ahogy írtam, a rendező saját felelősségének érezte a szereplő biztonságát.

Hasonló dilemmákkal küzdött meg Joshua Oppenheimer *A csend képe* kapcsán, ahol főszereplője, Adi sokat kockáztatott a filmért, és bármikor szükség lehetett volna arra, hogy kimenekítsék Indonéziából (amely esetre a stábnak volt előre megkomponált vészforgatókönyve).

Valószínűsíthető, hogy azzal tehet a legtöbbet a helyzet biztonságossá tételéért a filmkészítő csapat²¹², ha előre felméri a kockázatokat, és ezekre kidolgoz lehetséges megoldásokat. Bizonyos alapítványi támogatók, például a Sundance el is várja pályázataiban, hogy kockázatértékelést készítsenek a filmkészítők, amelyben kitérnek arra, hogy milyen módon előzik majd meg a szereplő retraumatizációját a folyamat során, illetve arra, hogy hogyan tervezik kezelni a különböző jogi, digitális vagy fizikai veszélyeket.

²¹² Fontosnak tartom megemlíteni, hogy ezzel a feladattal nem lehet magára hagyni a rendezőt, a producer, a gyártó cég, a teljes csapat részvétele fontos lehet egy ilyen folyamatban.

9. Visszatérő probléma a forráshiány, amiből általában egyenesen következik, hogy nincs megfelelő létszámú csapat a kampány lebonyolítására.

Ez a probléma kivétel nélkül mindhárom vizsgált magyar film esetében megjelent, és többféle módon érinti a szereplőt. Püsök Botond elsősorban azt emelte ki gondnak, hogy nincs külön ember, aki a szervezést lebonyolítja, a szereplőt pedig, aki eleve kimerült, ilyenekkel nem terhelheti, illetve, hogy a szereplő sokszor saját költségén nem tud részt venni a kampányeseményeken. Az *Anyáim története* rendezői azt hangsúlyozták, hogy nagyon fárasztó a kampány során folyamatosan utazni, beszélni, interjúkat adni. Haragonics úgy látja, hogy pár alkalom után elfárad a rendező és a szereplő is, főleg, ha a fesztiváloztatás miatt amúgy is utaztak a filmmel, és különböző helyeken képviselték azt. Erre az lehet a megoldás, ha helyettük bizonyos eseményekre szakértőket tudnak küldeni, akiket megfizetnek a kampányban való részvételükért. Tuza-Ritter és Dér még hozzátette, hogy nehézség az is, hogy jellemzően a befektetett idejüket senki nem fizeti meg (sem a rendezőét, sem a szereplőét), maximum a költségeiket állják. Haragonics szerint is sokkal könnyebb lenne, ha a kampány eseményeiben való részvételt honorálnák, mert ebben az esetben kevesebb egyéb feladatot vállalhatna az adott időszakban.

Forrás- és kapacitáshiányos állapot esetén a rendező könnyen magára marad, túlterheltté válik, ami visszahathat a szereplőre is, hisz így a filmkészítőnek arra marad kevesebb kapacitása, hogy őt támogassa a folyamatban.

Ezzel összefüggő probléma, hogy még ha anyagi fedezet lenne, akkor is előfordulhat, hogy hiányoznak a megfelelő szakemberek, akik át tudják venni a jellemzően túlterhelt, esetleg már következő filmjén dolgozó producertől, rendezőtől a feladatok egy részét, akiknek erre dedikált idejük, energiájuk van. Külföldön már léteznek kifejezetten impact producerek és csak impact kampányokkal foglalkozó cégek, de Magyarországon még alig van erre kialakult gyakorlat.

10. Dilemmaként jelent meg, hogy a szereplő, illetve rendező milyen pozíciót foglaljon el a kampányban, milyen mélységig vonódjon abba be.

Ahogy az értekezésben felvonultatott példákából is kiderül, a szereplők részvételére nincs egységes megoldás, minden esetben más működik. Van, ahol az okoz nehézséget a szereplőnek,

ha bevonják a folyamatba, van, ahol az okoz sérülést, hogy kihagyják, és előfordulhat, hogy mindkettő verziót nehezen éli meg, mint az *Egy nő fogságban* esetében.

Még akkor is megterhelő lehet egy szereplőnek a kampány élére állni, ha azt önként vállalja, és fontos számára. Dér Asia így látja ezt a *Nem halok meg* kapcsán: „*Ezek a kampányok, extra felelősséget raknak a szereplők vállára, akik egyébként nem aktivisták, nem ez az életük, hogy ők arcává váljanak egy ügynek, és erre egyáltalán nem biztos, hogy fel vannak készülve. Gábor amúgy is annyi felelősséget rak magára az életében, annyi mindenről azt gondolja, hogy neki ezt meg kell mutatni, meg kell csinálni, ezt neki vállalnia kell. Például mondtam neki egyszer, sokadik beszélgetés után, amikor láttam, hogy már fáradt, hogy Gábor, lemondhatsz egy beszélgetést (...) de ő például nem gondolja, hogy mondhat nemet. Ő azt gondolja, hogy ő bevállalta ezt a küldetést, akkor neki ezt csinálnia kell.*”

Értekezésemben bemutattam olyan eseteket is, amikor a szereplő nem tud a kampány arcává válni, akár a retraumatizáció (például az *Egy nő fogságban* szereplője), akár korábbi megosztó szerepe (például az *Anyáim története* című filmből Virág), akár bármilyen egyéb ok miatt. Ebben az esetben jellemző, hogy a rendezőre kerül át a hangsúly, ő tudja a filmet képviselni, ha szeretné. (Esetleg szóba jöhetnek alternatív megoldások, mint a témával foglalkozó ismert szakértők, más érintettek stb.)

Bár növelhetné egy kampány sikerét, a rendezők közül nem mindenki szeretne aktivistává válni. Az *Anyáim története* alkotói esetében például ezt láthattuk, de ugyanerről számolt be a *Keltető* társadalmi hatást célzó kampányának megkezdése előtt álló Fuchs Máté is, aki így fogalmazott: „*Szerintem az fontos, hogy legyenek beszédtemává téve bizonyos topikok. És ezzel kezdjenek el foglalkozni a társadalomtudományi szakemberek, én meg váltok, és megyek egy másik témához, mert elég sok ilyen van. Az aktivista meg szerintem nem vált, hanem marad tovább ugyanannál a témánál, és azt újra és újra máshogy és máshogy tematizálja.*”

Felmerült az a dilemma is, hogy ideális felállás-e, ha a rendező szakértői szerepben jelenik meg. Az *Anyáim története* alkotói például mindenhol igyekeztek egyértelművé tenni, hogy ők filmkészítők, ebben a minőségben tudnak beszélni a témáról. Haragonics így fogalmaz: „*Nyilván bizonyos dolognak utánanéztünk és tények. De én még a tényeket is óvatosan kezelném úgy, hogy nem vagyok szakértője, és én annyit tudok tényként mondani, amit láttam Virág és Nóra esetében.*” Fuchs Máté hasonlóképp gondolkodik, úgy látja, nem szerencsés, ha a rendező abban a pozícióban tetszeleg, hogy tudja a megoldást az adott problémára. A filmkészítők

többen megemlítették az is, hogy például szakmai viták, kerekasztal beszélgetések esetében eleve sokkal hasznosabb, ha szakértő, nem pedig az alkotó van jelen.

VIII. ÖSSZEFOGLALÁS

Kutatásom során az egyik legfontosabb tapasztalat az volt, hogy sok szereplőnek és alkotónak nem egyértelmű, hogy mit is értünk társadalmi hatást célzó kampány alatt. Gyakran összekeveredett ez például az alternatív forgalmazással, minden olyan tevékenységet az impact kampányhoz soroltak, amely nem a hagyományos moziforgalmazás keretein belül történt, függetlenül attól, hogy megjelent-e egy határozott szándék valamilyen változás elérésére, vagy nem. Ennek az ellenkezőjét is tapasztaltam, sokan úgy gondolták, egy ilyen kampány csupán azt jelenti, hogy a filmvetítések után beszélgetések zajlanak.

Értekezésemben éppen ezért igyekeztem részletesen bemutatni, hogy mit is értek társadalmi hatást célzó kampány alatt, illetve példákon keresztül demonstráltam, hogyan is működnek ezek a gyakorlatban. A hatékony együttműködés egyik legfontosabb alapjának tartom, hogy a fogalmi keretek tisztává válnak, így jelentősen nagyobb az esély egy harmonikus közös munkára.

Disszertációm elején azt fogalmaztam meg hipotézisként, hogy egy társadalmi hatást célzó kampány sok új kihívást jelent a szereplő számára, adott esetben megterhelő számára, illetve úgy gondoltam, semmiképpen sem tekinthető egy ilyen kampányban való részvétel a filmkészítés magától értetődő folytatásának, sokkal inkább egy új elköteleződésnek, amely új nehézségeket rejt magában mind a szereplő, mind a vele együttműködő rendező számára.

A kutatáshoz kapcsolódó műalkotás és a példaként elemzett dokumentumfilmek, illetve egyéb szakmai tapasztalataim alapján a társadalmi hatást célzó kampányokkal kapcsolatban számos szereplővel összefüggő dilemmát azonosítottam. Biztos vagyok benne, hogy léteznek olyan problémacsoportok, melyek a vizsgált filmek kapcsán nem kerültek látómezőbe, de már az ily módon feltárt nehézségek is igazolják eredeti feltevésemet. Bár egy társadalmi hatást célzó kampány nem választható le teljesen a filmkészítésről és a forgalmazásról, mégis számos olyan kihívással találkozunk a szereplők ezzel kapcsolatban, amivel a folyamat más fázisaiban nem, vagy nem ilyen intenzitással. Ez a helyzet pedig a rendezőnek is új megoldandó feladatokat hoz, többek között a szereplővel való együttműködés, vagy a szereplő támogatása tekintetében.

Dolgozatom egyik alapkérdése kapcsán, miszerint lehet-e fontosabb a „nagyobb jó”, aminek elérésért a film küzd, mint a benne szereplő egy ember érdeke, megoszlanak az álláspontok. Az

alkotók saját belső irányítójukat követik, mint ahogy sokszor a filmkészítés egyéb, etikai kihívásokkal teli fázisaiban is teszik.

Magyarországon még mindig gyerekcipőben jár a társadalmi hatást célzó kampányok kérdése, és az a kevés, ami sikeresen lezajlott sincs alaposan dokumentálva. Külföldön, főleg angolszász területen már kialakultabb a gyakorlat az impact kampányokkal kapcsolatban, az esettanulmányok magyar alkotók számára is elérhetőek, de a gyakorlati működés, a szabályozás, vagy épp az elérhető lehetőségek terén a régiók között nagy eltérések lehetnek. Az interjúk során egyértelművé vált, hogy a hazai alkotóknak ebben a témában még alig vannak fix támpontjaik, amelyek segíthetnék munkájukat, döntéseiket nagyrészt ösztöneikre hallgatva hozzák.

Éppen ezért az egyik fő célkitűzésem az volt, hogy összegyűjtsem azokat a szereplőkkel összefüggő dilemmákat, amikkel a filmkészítőknek szembe kell nézniük a társadalmi hatást célzó kampányok során. Ezeket a nehézségeket körbejárva az alkotók szempontokat kaphatnak, amelyek segíthetik őket döntéseik meghozatalában, és remélhetőleg magabiztosabban és felkészültebben nézhetnek szembe az új kihívásokkal, illetve a szereplőket megfelelően támogathatják az úton.

IX. KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS

Hálával tartozom témavezetőmnek, Kékesi Attilának, aki hosszú éveken át terelgetett, tágitotta a nézőpontomat és biztatott, amikor elvesztettem a lendületemet.

Nem születhetett volna meg ez az értekezés Stóhr Lóránt nélkül, szakmai iránymutatása felbecsülhetetlen számomra, és az íráshoz elengedhetetlen eszközkészlettel gazdagodtam az általa vezetett kutatómódszertan és csoportos konzultációs órák alkalmával.

Köszönöm továbbá a doktori iskola minden tanárának, hallgatótársaimnak, hogy szakmailag és emberileg egyaránt fejlődhettem a közösen töltött idő, az előadások, a termékeny viták során.

Hálás vagyok az esettanulmányokként bemutatott dokumentumfilmek alkotóinak, szereplőinek és kollégáimnak, Nórának, Virágnak, Dér Asiának, Haragonics Sárának, Hantó Fruzsínának, Hanka Kastelicovának, Tuza-Ritter Bernadettnek, Ugrin Juliannának, Andreának, Püsök Botondnak, Podhradská Leának és Fuchs Máténak, hogy a velük készült interjúkra időt szántak, nyitottságukkal, őszinte válaszaikkal nagyban hozzájárultak disszertációm elkészítéséhez.

Hatalmas köszönet jár a *Hiányzó 10 óra* teljes stábjának, akik az évek során hosszabb vagy rövidebb időre részt vettek a művek készítésében, és különösképpen Szakonyi Noémi Veronikának, aki már akkor hitt bennem, amikor még én sem magamban, illetve Fazakas Fanninak, aki szakmai tudásával egy új világot nyitott meg előttem, és példát mutatott minden akadályt elsöprő kitartásból.

Nagyon sokat köszönhetek Almási Tamásnak és Kékesi Attilának, akik alapszakos tanulmányaim óta mentoraim, akik megismertették velem a szakma szépségeit, és akik később tanártársukká fogadtak.

Hálás vagyok a közös munka sok felemelő, néha embert próbáló pillanataért minden kollégámnak, akikkel az elmúlt években együtt dolgozhattam, különösen Mátis Ineznek, aki lányom születése óta az elsőszámú partnerem, támaszom, illetve Lévai Balázs cégtársamnak, aki már pályám elején bizalmat szavazott nekem, és aki mellett az évek során producerré értem.

Nem utolsósorban pedig hatalmas köszönettel tartozom családomnak, hogy támogattak, támogatnak a *Hiányzó 10 óra* készítésének és a disszertáció megírásának hosszú útján. Hálás vagyok édesanyámnak, Rónai Adrienne-nek, hogy mindig ott volt a háttérben, ha szükségem

volt egy kis biztatásra, férjemnek, Maróti Péternek és lányomnak, Maróti-Meggyes Mirának, hogy engedtek hetekre bezárkózni a dolgozószobába, és kitartóan hallgatták, amikor napokon át egy-egy alkotói dilemmán gyötrődök, illetve Maróti Ferencnek és Gombkötő Ildikónak, hogy odaadással segítettek abban, hogy értekezésem elnyerje végső formáját.

X. MELLÉKLETEK

1. melléklet – A *Hiányzó 10 óra* című VR gameplay verziója

Megtekintő link: https://youtu.be/PsN_hBAqTdk

2. melléklet - A *Hiányzó 10 óra* projekt etikai kódexe

1.

A projektek kommunikációs stratégiájának nagyon érzékenynek és körültekintőnek kell lennie. A mentálhigiénés szakemberekkel való konzultációkra lehetőség szerint mindig sor kell kerülni. Az áldozat szó helyett a túlélő szót kell használni. Az alkotóknak kerülniük kell az emberek traumájának összehasonlítását, traumájuk mélységének méricskélését vagy kritizálását, és éreztetniük kell velük, hogy érzelmeik érvényesek, függetlenül az őket kiváltó konkrét eseményektől.

2.

A kommunikációnak világosnak és pontosnak kell lennie a kábítószerrel és magáról a témáról. A GHB/GBL tényeit és a rövid és hosszú távú hatásokat világosan meg kell fogalmazni. Ezek a tények többek között a következők:

A GBL a GHB elődrogja, amely a szervezetben azonnal GHB-vá alakul át. A legtöbb esetben a GBL-t folyékony formában használják.

Ez egy színtelen, szagtalan drog, nagyon enyhe sós ízzel, amely észrevétlen lehet, ha italba keveredik.

A drog néhány perc alatt hat, és az adagtól függően számos hatása lehet, a bódultság érzésétől kezdve a kontrollálatlanná váláson át az eszméletvesztésig vagy akár a halálig.

Az állapot, amelyet az elkövetők általában keresnek, amikor a kábítószer hatására az alany elveszíti azon képességét, hogy irányítsa, mi történik vele. Kívülről nézve úgy tűnhet, hogy jól érzi magát, nem esik össze, látszólag működik, de nem ő irányítja azt, ami vele vagy körülötte történik, így könnyű kihasználni őt. Valaki elkábításának fő céljai közé tartozik: a másik neveltségessé tétele vagy megszegyenítése, rablás, szexuális támadás, emberkereskedelem.

A kábítószer másik hatása, hogy gyakran emlékezetvesztést okoz, így a túlélő nem tudja felidézni, hogy mi történt vele.

A kábítószer órákon belül távozik a szervezetből, ezért nagyon nehéz kimutatni, a legtöbb esetben már túl késő megtalálni a nyomokat, amikor a túlélő végül találkozik egy orvossal.

A hiányzó emlékek és az a tény, hogy a szer gyorsan eltűnik a szervezetből, együttesen hatalmas látenciát okoznak, vagyis az esetek többségére nem derül fény, így a probléma láthatatlan.

3.

A csapat célja a társadalom figyelmének felkeltése, a problémáról való beszélgetés elősegítése, valamint a témakörrel kapcsolatos ismeretek terjesztése a jobb megértés érdekében. Ezáltal csökkenteni kívánjuk a járókelő-hatást, erősíteni a túlélőkkel szembeni szolidaritást, és megerősíteni a túlélőket abban, hogy nincsenek egyedül, hogy traumájuk és félelmeik meghallgatásra találnak és fontosak. Célunk, hogy biztonságos környezetet teremtsünk számukra, és egy olyan közösséget építsünk, ahol segítséget és támogatást találhatnak, illetve kommunikálhatnak más túlélőkkel is, hogy megoszthassák történeteiket anélkül, hogy félnének az ítélekezéstől.

4.

A dokumentumfilm vagy a VR-projekt nem használható fel olyan kontextusban vagy azzal a céllal, hogy bármelyik felet hibáztassa, beleértve a rendőrséget, az egészségügyi rendszert, a kórházakat, az elkövetőket, a járókelőket vagy a túlélőket. A túlélők esetében különös gondosságra van szükség, hogy elkerüljük a megszégyenítésüket és a hibáztatásukat mind magával az esettel, mind az azt követő időszakokkal kapcsolatban, amikor a traumát a saját módjukon, a saját ritmusukban dolgozzák fel, amelyet nem lehet siettetni vagy megkérdőjelezni.

5.

A Hiányzó 10 óra nem feminista projekt, ezért nem használható ebben a kontextusban, vagy e kérdések népszerűsítésére. A projekt egy összetett problémát tár fel, amely nem nemi vonatkozású, vannak férfi túlélők is, a kommunikációnak ezt a tényt világossá kell tennie, és nem szabad leszűkíteni csak a nőkre.

6.

A Hiányzó 10 óra nem része a #metoo mozgalomnak, ezért nem használható ebben a kontextusban és nem használható e mozgalom népszerűsítésére.

7.

A projektek vagy a velük kapcsolatos kommunikáció nem lehet elítélő, és nem nyilatkozhat negatívan azokról az esetekről sem, amelyekben nem GHB vagy más partidrog, hanem alkohol van jelen. Bár a Hiányzó 10 óra kifejezetten GHB-ról szóló történetet mesél el, a projekt azonosul a más módon megtámadott túlélőkkel is, szolidárisan kiáll mellettük.

8.

Ami a dokumentumfilm és a VR-projekt terjesztését illeti, lehetőség szerint együtt kell terjeszteni, de ha az jobban szolgálja a célt, akkor önállóan is utazhatnak, kiállíthatók vagy vetíthetők. Mindenesetre az alkotóknak közösen kell megállapodniuk a stratégiáról, és minden egyes lépésről tájékoztatniuk kell a másik projektet, mielőtt az megtörténik.

9.

Amikor a dokumentumfilmet vagy a VR-projektet bármilyen módon vetítik, terjesztik vagy népszerűsítik, megfelelő előkészítésre van szükség, hogy megoldásokat kínáljanak azoknak, akiket a projekt esetleg érzelmileg felkavar, és útmutatást vagy segítséget kérnek. Kéznel kell lennie a munkánkat ismerő partnerintézmények, segítő központok listájának (az adott terjesztés helyszínére pontosítva). Ezeket a partnereket minden promóciós felületen (beleértve a plakátokat, honlapokat stb.) fel kell tüntetni, hogy a rászorulóknak rajtuk keresztül közvetlen segítséget találjanak.

Amikor a filmet/VR-t olyanoknak vetítik, akiket közvetlenül érint ez a probléma, egy tanácsadónak lehetőség szerint a helyszínen kell lennie, és minden más típusú vetítésnél, különösen a fiatal közönséget, diákokat stb. célzó vetítésekénél erősen ajánlott egy tanácsadó jelenléte.

10.

Abban az esetben, ha a filmet vagy a VR-projektet civil szervezetek használják olyan céllal, amely a túlélők támogatására fókuszál, mindkét félnek törekednie kell arra, hogy a filmet vagy a VR-projektet díjmentesen mutassák be.

3. melléklet - A *Hiányzó 10 óra* VR lebonyolításának instrukciói

ONBOARDING - tájékoztasd a közönséget szóban az alábbiakról, mielőtt megkezdik a VR élményt!

1. Próbáltál már korábban VR-t, vagy ez az első alkalom? - Ha nem ismerik a VR-technológiát, tájékoztasd őket, hogy ez egy magával ragadó 360-as környezet, és egyesek kissé rosszul érezhetik magukat a mozgás közben. Mondd el nekik, hogy ha ez bekövetkezik, vegyék le a VR headsetet, de emellett ne stresszeld őket túlságosan, ez ritka, hiszen a technológia sokat fejlődött a minőség terén.

2. Ez az élmény olyan témákat tartalmaz, mint többek között kábítószer- és alkoholfogyasztás, zaklatás, valamint olyan vizuális effekteket, amelyek a kábítószerézés élményét szimulálják. Ez összetett gondolatokat, érzelmeket vagy élményeket hozhat felszínre. Ha kényelmetlenül érzed magad, kérjük, vedd le a fejhallgatót, és tarts szünetet. Ez lehet egy pohár víz elfogyasztása, egy rövid séta vagy egy megbízható baráttal való beszélgetés. Szólj, ha tudok segíteni, a közelben fogok állni, amíg az élményben vagy, de ne aggódj, nem fogom látni, hogy mit csinálsz benne.

3. A *Hiányzó 10 óra* csapata által összegyűjtött források a kábítószerrel és szexuális visszaélésekkel kapcsolatos támogatáshoz a honlapunkon megtalálhatóak. Jó kiindulópont lehet, ha szakemberrel szeretnél beszélni: www.missing10hours.com. Ha van listád a segítő központokról is, ne felejtse el megemlíteni őket, hogy tudjanak a helyi civil szervezetekről.

4. A VR-ban ki kell választania a nyelvet és a feliratokat a Trigger gomb segítségével, mutasd meg ezt a vezérlőn. Ha már VR-ben vagy, fel tudsz venni tárgyakat, a kontrollereket ekkor tartsd a kezében és mutasd meg a műveletet, imitáld, hogy felveszel valamit a földről. Az ajtókat is be tudod majd csukni vagy kinyitni, ezen a ponton imitáld az ajtónyitást a kontrollerekkel. Nem kell VR headsetet viselned, de ez a művelet kényelmesebbé teszi az embereket azzal kapcsolatban, hogy mi lehetséges a virtuális térben.

5. Emellett nyugodtan csökkentsd a hangerőt ezekkel a gombokkal. Mutasd meg a Quest 2 headsetek alján található gombokat, egyébként tartsd a maximális szinten, mert a hang viszonylag halk az élményben, és általában sok zaj van a felhasználók körül.

6. Az élmény során két vizuális jelzést kapsz, amelyek segítenek a történetbe való bekapcsolódásban. Az első egy kiemelő effekt, amely jelzi, hogy mely tárgyakkal léphetsz interakcióba. A második egy animáció, amely a logónk dizájnját követi. Ez az animáció akkor jelenik meg, amikor megváltoztathatod a történet irányát. Meg fogod érteni, hogy mennyi idő van a cselekvésre, mivel időközben csökken a mérete. Mielőtt az élmény elkezdődik, ezeket a vizuális segédleteket a virtuális beszoktatási folyamat során a headsetben látod majd.

7. Ha már benne vagy az élményben, látni fogsz egy sávot magad előtt. Attól a pillanattól kezdve önmagadként viselkedsz, és az éjszaka folyamán érdekes emberekkel fogsz találkozni. Készen állsz arra, hogy belépj a VR-be?

Ha IGEN:

- Segíts nekik felvenni a headsetet, és győződj meg róla, hogy nem túl szoros a fejükön.

- Győződj meg róla, hogy van hang.

- Mutasd meg nekik, hogy hol terül el a játéktérületük, finoman közelítve őket egy korábban "felfestett" határhoz. Egy piros drótváz fog megjelenni előttük. Ez a rész azért lényeges, mert néhány játékos összezavarodik, hogy meddig mehetnek el, amikor kipróbálják az élményt.

8. Ha végeztek a VR-ral, segíts nekik levenni a headsetet.

9. Ellenőriz, hogy jól érzik-e magukat!

10. Kérdezd meg tőlük, hogy a négy végpont közül melyikhez jutottak.

11. Ha van közös hely, hagyd, hogy mindenki, aki kipróbálta az élményt, kényelmesen leüljön, és segíts nekik elkezdni az élmény megbeszélését azzal, hogy megkérdezed tőlük, hogy a négy közül melyik verziót járták be.

12. Ha korábban kaptak egy kérdőívet, kérd meg őket, hogy töltsék azt ki.

13. Ha installáció is készült, vezesd végig őket ezen, és ne felejtsek el használni a "palackkupakos kiválasztás" konténerait.

HA NEM:

Valószínűleg több információra van szükségük az élményről, nyugodtan adj nekik támpontokat.

4. melléklet - A *Keltető* című dokumentumfilm főszereplőjének, Mariannak levele a filmkészítés folyamatáról

Amikor a film forogni kezdett rólam, akkor azt hittem, hogy majd egy tipikus szenvedős művészfilm lesz, ami a szegény szerencsétlen Szabó Mariann életképeit fogja megörökíteni fél órában: egy autista leszbikus nőét, aki 30 évesen még mindig a kontrollmániás szülei fogságában él, miközben egy különös hobbinak hódol. Elvállaltam, hogy betekintést nyerjenek a hétköznapjaimba, mert nagyon tetszett, hogy a légykeltetőm áll a középpontban. Fellelkesített, hogy van olyan ember Magyarországon, aki érdeklődik a legeim iránt, illetve ahogy a kolóniát gondozom egy roskadozó házban kisebb nagyobb nehézségek közepette. Ami számomra a hétköznapokat jelentette, az a rendezőnek mindig kuriózum volt: a film melankolikus hangulatát például a csepeli munkásnegyed atmoszférája adta, illetve a számos lelki megpróbáltatás, amin keresztül mentem, mióta forog a kamera. Rácsodálkoztam mindig, hogy a szürke panelek és romos, lepukkant házak mellett képesek fél órákat eltölteni az operatőrrel, vagy hogy tetszik nekik a csepeli HÉV.

Amikor megismertem a rendezőt, akkor kezdetekben félttem megnyílni előtte, próbáltam eljátszani, hogy jobb vagyok, mint valójában, de aztán rájöttem, hogy felesleges maszkokat felvennem: ő rám kíváncsi minden gyengeséggemmel és erősségemmel együtt. Autistaként gyakran azt hiszik rólam, hogy zseni vagyok, vagy éppen fogyatékos. Átmenet nincs. Örülök, hogy a film bizonyítja, hogy az autizmus spektrumán is színes és változatos az élet, és talán reményt ad hasonló cipőben járó sorstársaimnak: semmi sem lehetetlen, csak lehet, hosszabb idő vagy kerülőutak vezetnek a célig. Pár hónap múlva a rendező a mindennapjaim része lett: meghallgatott, segített, ott volt, amikor történtek velem a jó vagy éppen rossz dolgok. A film is szívügyemmé vált, mivel sok idő után végre valaki fontosnak tartotta, hogy ebben a formában létezem, és meg akarta örökíteni a legjelentősebb pillanataimat, hogy majd öreg koromban visszanézve elámulhassak rajta, honnan indultam. Időközben rájöttem, hogy a légykeltető egyfajta metaforává nőtte ki magát az életemben és a filmben is: minden embernek el kell érnie, hogy a lárva állapotból felemelkedjen, szárnyakat bontson, és saját szabadsága felé repüljön. A film ezt jelenetről-jelentre mutatja be, a fent és lent rapszodikus hangulataival játszva.

XI. BIBLIOGRÁFIA

- *A Filmművészet Kollégiuma nyílt pályázati felhívása.* nka.hu <https://nka.hu/kiemelt-kategoriak/archivum/palyazati-felhivasok/muveszeti-fotematikaju-allando-kollegiumok-palyazati-felhivasok/a-filmmuveszet-kollegiuma-nyilt-palyazati-felhivasa/> Utolsó letöltés: 2024.02.24.
- Abrash, Barbara: *Social Issue Documentary: The Evolution of Public Engagement.* Center For Media&Social Impact, 2009. <http://cmsimpact.org/resource/social-issue-documentary-the-evolution-of-public-engagement-2/> Utolsó letöltés: 2024.08.01.
- acsaladazcsalad.hu Utolsó letöltés: 2024.08.01.
- aeffect.hu Utolsó letöltés: 2024.08.01.
- *An Inconvenient Truth* (2006), Box Office Mojo, https://www.boxofficemojo.com/title/tt0497116/?ref_=bo_tt_tab#tabs Utolsó letöltés: 2024.08.01.
- atlanticfellows.org Utolsó letöltés: 2024.02.24.
- Aufderheide, Pat&Jaszi, Peter&Chandra, Mridu: *Honest Truths: Documentary Filmmakers on Ethical Challenges in Their Work.* Center For Media&Social Impact, 2009. szeptember <http://cmsimpact.org/resource/honest-truths-documentary-filmmakers-on-ethical-challenges-in-their-work/> Utolsó letöltés: 2024.08.01.
- Aufderheide, Pat: *The New Deal: Version 1.5, Monetizing and Mission.* Center For Media&Social Impact, 2007. június. <http://cmsimpact.org/resource/new-deal-version-1-5-monetizing-mission/> Utolsó letöltés: 2019.04.28.
- Aumont, Jacques – Bergala, Alain – Marie, Michel – Vernet, Marc: *Aesthetics of Film.* Austin: University of Texas Press, 1992.
- *Az "OTKA" Fiatal kutatói kiválósági program 2023. évi nyertesei (FK_23)* Nemzeti Kutatási, Fejlesztési és Innovációs Hivatal <https://nkfih.gov.hu/palyazoknak/nkfi-alap/tamogatott-projektek-fk23> Utolsó letöltés: 2024.02.24.
- Balakrishnan, Anita: *Netflix jumps more than 8% after adding more subscribers than expected,* CNBC, 2018.01.22. <https://www.cnbc.com/2018/01/22/netflix-earnings-q4-2017.html> Utolsó letöltés: 2024.08.01.
- Barnes, Henry: *Joshua Oppenheimer on The Act of Killing and its impact in the United States.* The Guardian, 2013.12.19. <https://www.theguardian.com/film/2013/dec/19/joshua-oppenheimer-act-of-killing> Utolsó letöltés: 2024.07.22.

- Bodnár Judit Lola: *A rák a nagy tanító? Egy fenét!*, 24.hu, 2023.11.28.
<https://24.hu/kultura/2023/11/28/nem-halok-meg-dokumentumfilm-magyar-film-kritika-verzio-filmfesztival/> Utolsó letöltés: 2024.08.01.
- Booth, William: *Al Gore, Sundance's Leading Man*. Washington Post, 2006.01.26.
<http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2006/01/25/AR2006012502230.html?noredirect=on> Utolsó letöltés: 2024.08.01.
- Borum Chattoo, Caty: *The State of the Documentary Field: 2016 Survey of Documentary Industry Members*. Center For Media&Social Impact, 2016.
<http://cmsimpact.org/resource/state-documentary-field-2016-survey-documentary-industry/> Utolsó letöltés: 2024.08.01.
- Carter, Meg: *New technology opens up documentary-making*, The Guardian, 2011.06.06.
<https://www.theguardian.com/film/2011/jun/06/new-technology-documentary-making> Utolsó letöltés: 2024.08.01.
- Charles, Baptiste: *Trends in Filmmaking You Need to Know in 2018*. Raindance, 2017.12.22. <https://www.raindance.org/trends-filmmaking-need-know-2018/> Utolsó letöltés: 2024.08.01.
- Clark, Jessica & Abrash, Barbara: *Social Justice Documentary: Designing For Impact*. Center For Media&Social Impact, 2011 szeptember. <http://cmsimpact.org/resource/social-justice-documentary-designing-for-impact/> Utolsó letöltés: 2024.08.01.
- climateralityproject.org Utolsó letöltés: 2024.08.01.
- Cochrane, Joe: *'Act of Killing' Film Fails to Stir Indonesia.*, The New York Times, 2014.03.01. <https://www.nytimes.com/2014/03/02/world/asia/act-of-killing-film-fails-to-stir-indonesia.html> Utolsó letöltés: 2024.08.01.
- Cook, John: *Ten years on: how Al Gore's An Inconvenient Truth made its mark*. The conversation, <https://theconversation.com/ten-years-on-how-al-gores-an-inconvenient-truth-made-its-mark-59387>, Utolsó letöltés: 2024.07.22.
- Coppola, Daniela: Amazon Prime – statistics & facts. Statista 2023.október 5.
- cphdox.dk Utolsó letöltés: 2024.08.02.
- *Creative Europe MEDIA strand* <https://culture.ec.europa.eu/creative-europe/creative-europe-media-strand> Utolsó letöltés: 2024.02.24.

- Di Mattia, Joseph: *Of Politics and Passion: Barbara Kopple's American Dream*, *Documentary Magazine*, 1991.12.01. <https://www.documentary.org/feature/politics-and-passion-barbara-kopples-american-dream> Utolsó letöltés: 2024.08.01.
- [documentary-campus.com](https://www.documentary-campus.com) Utolsó letöltés: 2024.02.24.
- [docsociety.org](https://www.docsocociety.org) Utolsó letöltés: 2024.08.01.
- F.S.: *The rise of documentary film: The shocking truth*. *The Economist*, 2013.08.27. <https://www.economist.com/prospero/2013/08/27/the-shocking-truth> Utolsó letöltés: 2019.06.02.
- *Fahrenheit 9/11 (2014)*, The Numbers, <https://www.the-numbers.com/movie/Fahrenheit-9-11#tab=summary> Utolsó letöltés: 2024.08.01.
- Fahrenheit, Fries, Fox, & Fairness: *The New Political Documentary*. Center For Media&Social Impact, 2006. <http://cmsimpact.org/resource/fahrenheit-fries-fox-fairness-the-new-political-documentary/> Utolsó letöltés: 2024.08.01.
- Falcon, Gabriel: *The Golden Age of documentary filmmaking*. CBS News, 2019.03.03. <https://www.cbsnews.com/news/the-golden-age-of-documentary-filmmaking/> Utolsó letöltés: 2024.08.01.
- Fice, Alex: *HDV – The Democratisation of High Definition*. Definition Magazin, 2003. 11.12. <https://definitionmagazine.com/features/hdv-the-democratisation-of-high-definition/> Utolsó letöltés: 2024.08.01.
- fordfoundation.org/work/our-grants/justfilms/ Utolsó letöltés: 2024.08.01.
- Gertz, Matt: *NY Times understated Inhofe's views on global warming*. *Mediamatters for America* <https://www.mediamatters.org/new-york-times/ny-times-understated-inhofes-views-global-warming> Utolsó letöltés: 2024.07.22.
- *Global Consumers Vote Al Gore, Oprah Winfrey and Kofi Annan Most Influential to Champion Global Warming Cause: Nielsen Survey*. https://img.scoop.co.nz/media/pdfs/0707/nielsen_warming.pdf Utolsó letöltés: 2024.07.22.
- Glueck, Petra: *K.O. - NO!!!: K.O.-Tropfen – Die miese Droge war in meinem Glas. – Danach war ich tot*. Manuela Kinzel Verlag; 1., Edition, 2015
- Golson, Blair: *Lawrence Bender: The Truthdig Interview*. *Truthdig*, 2006.05.26. <https://www.truthdig.com/articles/lawrence-bender-the-truthdig-interview/> Utolsó letöltés: 2024.07.22.
- Goodman, Amy (interview): *“The Look of Silence”*: *Will New Film Force U.S. to Acknowledge Role in 1965 Indonesian Genocide?* *Democracy Now!*, 2015.08.03.

https://www.democracynow.org/2015/8/3/the_look_of_silence_will_new Utolsó letöltés: 2024.07.22.

- Grierson, John: *Documentary*. Cinema Quarterly 1 (Winter 1932) no. 2.
- Haberkamp, Randy: *Harlan County, USA, Oscar's Docs, 1964–85: The Front Lines at Home and Abroad* program notes, 2011 https://www.loc.gov/static/programs/national-film-preservation-board/documents/harlan_county.pdf Utolsó letöltés: 2024.08.01.
- Hirsch, Karen: *Documentaries on a Mission: How Nonprofits Are Making Movies for Public Engagement*. Center For Media&Social Impact, 2007. március <http://cmsimpact.org/resource/documentaries-on-a-mission-how-nonprofits-are-making-movies-for-public-engagement/> Utolsó letöltés: 2024.08.01.
- Hontschik, Bernd: *Externe Personen*. Frankfurter Rundschau, 2019.09.01. <https://www.fr.de/ratgeber/gesundheit/externe-personen-11077351.html> Utolsó letöltés: 2024.08.01.
- *'Inconvenient Truth' To Continue Airing in Schools*. Spiegel Online, 2007.10.13. <https://www.spiegel.de/international/germany/german-government-defends-gore-inconvenient-truth-to-continue-airing-in-schools-a-511325.html>, Utolsó letöltés: 2024.08.01.
- Johnson, Chandra: *Documentary films are becoming more popular — but are they fact or fiction?* Desert News, 2016.07.07. <https://www.deseretnews.com/article/865657443/Documentary-films-are-becoming-more-popular--but-are-they-fact-or-fiction.html> Utolsó letöltés: 2019.06.02.
- Karlin, Beth&Johnson, John: *Measuring Impact: The Importance of Evaluation for Documentary Film Campaigns*. M/C Journal, Volume 14 No. 6, 2011. <https://www.journal.media-culture.org.au/index.php/mcjournal/article/view/444> Utolsó letöltés: 2024.07.26 <https://doi.org/10.5204/mcj.444>
- *Key Facts* [bbc.co.uk](http://www.bbc.co.uk), [bbc.co.uk](http://www.bbc.co.uk) 2005 november. <https://web.archive.org/web/20060524233844/http://www.bbc.co.uk/pressoffice/keyfacts/stories/website.shtml> Utolsó letöltés: 2024.07.27.
- Kiener, Sara: *So What is Outreach, Anyway?* 2011. szeptember 1. <https://thegotham.org/resources/so-what-is-outreach-anyway/> Utolsó letöltés: 2024.08.01.
- kinedok.net Utolsó letöltés: 2024.08.01.

- Kolbert, Elizabeth: *Testing the climate*. The New Yorker, 2007.12.16.
<https://www.newyorker.com/magazine/2007/12/24/testing-the-climate> Utolsó letöltés: 2024.07.22.
- Komlósi Orsolya: *Dokumentumfilmek társadalmi hatásának vizsgálata egy filmgyűjtemény kapcsán*. Színház- és Filmművészeti Egyetem Doktori Iskola, 2021.
- Kőváry Zoltán: *A művész és az író lelkéből – A romantikus rend és a freudi kreativitás-elmélet előzményei*. in: Imágó Budapest, 2011.
- Mizers András: *Háttér Társaság: Még életbe sem lépett a melegök örökbefogadását megnehezítő törvény, máris akadályozzák őket*. telex.hu, 2021.02.24.
<https://telex.hu/belfold/2021/02/24/hatter-tarsasag-meg-életbe-sem-lepett-a-melegok-orokbefogadasat-megnehezito-torveny-maris-akadalyozzak-oket> Utolsó letöltés: 2024.08.01.
- Morfoot, Addie: *Doc Series Grow in Popularity, More Filmmakers Are Drawn to the Storytelling Format*. Variety, 2018.08.17. <https://variety.com/2018/tv/spotlight/wild-wild-country-fourth-estate-blue-planet-ii-defiant-ones-1202908461/> Utolsó letöltés: 2024.08.01.
- nane.hu Utolsó letöltés: 2024.08.01.
- natteravnene.no Utolsó letöltés: 2024.08.01.
- Nededog, Jethro: Here's how popular Netflix's 'Making a Murderer' really was according to a research company. Business Insider, 2016.02.14.
<https://www.businessinsider.com/netflix-making-a-murderer-ratings-2016-2> Utolsó letöltés: 2024.08.01.
- Nichols, Bill: *Introduction to Documentary*. Indiana University Press. 2001.
https://archive.org/stream/BillNicholsIntroductionToDocumentary2001/Bill%20Nichols%20Introduction%20to%20Documentary%202001_djvu.txt Utolsó letöltés: 2018.05.01.
- Nichols, Bill: *Representing Reality*. Bloomington: Indiana University Press, 1991
- Nichols, Bill: *What to Do About Documentary Distortion? Toward a Code of Ethics*, Documentary Magazine, 2006.04.30. <https://www.documentary.org/feature/what-do-about-documentary-distortion-toward-code-ethics> Utolsó letöltés: 2024.08.01.
- O'Falt, Chris: *How the Oscar-Nominated 'The Look of Silence' Uses Art to Spread Activism*. Indiewire. 2016.02.26. <https://www.indiewire.com/2016/02/how-the-oscar-nominated-the-look-of-silence-uses-art-to-spread-activism-63862/> Utolsó letöltés: 2024.07.22.

- Oliver, Katherine: *Film as a Force for Social Impact*, Medium, 2016.02.02.
<https://medium.com/@kolivernyc/film-as-a-force-for-social-impact-e8f3a5e87b57> Utolsó letöltés: 2024.08.01.
- oneworld.cz Utolsó letöltés: 2024.08.01.
- Oppenheimer, Joshua (Interview by Anneleen Spiessens): “*The Aim of All Genuine Art is Always Engaged*” OpenEdition Journals 118/2014,
<https://journals.openedition.org/temoigner/904?lang=en> Utolsó letöltés: 2024.07.22.
<https://doi.org/10.4000/temoigner.904>
- Oppenheimer, Joshua: ‘*Act of Killing*’ Director Joshua Oppenheimer on How The Oscars Gave The Film ‘*A Second Life*’. Indiewire, 2014.02.24.
<https://www.indiewire.com/2014/02/act-of-killing-director-joshua-oppenheimer-on-how-the-oscars-gave-the-film-a-second-life-29670/> Utolsó letöltés: 2024.07.22.
- Oppenheimer, Joshua: *Shock of the Familiar*. The State of SIE
<https://thestateofsie.com/joshua-oppenheimer-discomfort-humanity-the-act-of-killing-the-look-of-silence/> Utolsó letöltés: 2024.07.22.
- Oppenheimer, Joshua: *The Act of Killing has helped Indonesia reassess its past and present*. The Guardian, 2014.02.25.
<https://www.theguardian.com/commentisfree/2014/feb/25/the-act-of-killing-indonesia-past-present-1965-genocide> Utolsó letöltés: 2024.07.22.
- Palatino, Mong: *International Court Revisits Indonesia’s 1965 Mass Killings*. The Diplomat, 2015.11.19. <https://thediplomat.com/2015/11/international-court-revisits-indonesias-1965-mass-killings/> Utolsó letöltés: 2024.08.01.
- *Pályázati kiírás filmalkotások értékesítését elősegítő marketing tevékenység támogatására*. nfi.hu <https://nfi.hu/mozgokepszakmai-tamogatas/mozifilmes-palyazatok/aktualis-palyazatok/folyamatos-palyazatok/palyazati-kiiras-filmalkotasok-ertekesiteset-elosegito-marketing-tevekenyseg-tamogatasara-3.html> Utolsó letöltés: 2023.12.16.
- *Pályázati kiírás filmszínházban bemutatandó filmalkotások terjesztésének támogatására*. nfi.hu <https://nfi.hu/mozgokepszakmai-tamogatas/mozifilmes-palyazatok/aktualis-palyazatok/folyamatos-palyazatok/palyazati-kiiras-filmszinhazban-bemutatando-filmalkotasok-terjesztesenek-tamogatasara.html> Utolsó letöltés: 2023.12.16.
- participant.com Utolsó letöltés: 2024.08.01.
- Pequeno IV, Antonio: *Netflix Hikes Prices For Some Plans As Subscriber Number Surge*. Forbes, 2023.október 18.

- <https://www.forbes.com/sites/antoniopequenoiv/2023/10/18/netflix-hikes-prices-for-some-plans-as-subscriber-numbers-surge/?sh=1fe362bb56e0> Utolsó letöltés: 2024.08.01.
- Pierce, Eve: *The Rise and Rise of the Documentary*. Raindance, 2017.02.03.
<https://www.raindance.org/rise-rise-documentary/> Utolsó letöltés: 2024.08.01.
 - Pooley, Eric: *The Last Temptation of Al Gore*, TIME, 2007.0.16.
<https://time.com/archive/6681086/the-last-temptation-of-al-gore/> Utolsó letöltés: 2024.07.22.
 - Pryluck, Calvin: *Ultimately We Are All Outsiders: The Ethics of Documentary Filming*. Journal of the University Film Association, XXVIII, 1 (Winter 1976)
https://www.jstor.org/stable/20687309?seq=1#page_scan_tab_contents Utolsó letöltés: 2018.05.01.
 - *Requiem for a massacre*, Tempo (Special report) 2012. október 1-7.
<http://theactofkilling.com/wp-content/uploads/2012/09/TEMPO-UK-Edition-HiRes.pdf>
Utolsó letöltés: 2024.02.24.
 - Roberts, David: *An interview with accidental movie star Al Gore*. Grist, 2006.05.10.
<https://grist.org/article/roberts2/> Utolsó letöltés: 2024.08.01.
 - Rosenblum, Rachel: „Kedvezőbb körülmények között” – A sérülés követői. in: *Imágó* Budapest, 2013.
 - Santoso, Aboeprijadi & van Klinken, Gerry: *Genocide Finally Enters Public Discourse: The International People’s Tribunal 1965*. Taylor&Francis Online, 2017.12.22.
<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/14623528.2017.1393970> Utolsó letöltés: 2024.02.24. <https://doi.org/10.1080/14623528.2017.1393970>
 - Schmelzer, Randi: *Gore’s ‘Truth’ finds receptive audience*. PRWeek, 2006. 05.24.
<https://www.prweek.com/article/1261292/gores-truth-finds-receptive-audience>, Utolsó letöltés: 2024.07.22.
 - Scully, Sean: *From Videotape to Video Servers, Technology Drives PPV*. Broadcasting and Cable, 1993.11.29.
 - Seale, Jack: *From Weiner to Making A Murderer: this is the golden age of documentaries*. The Guardian, 2016. 11.14. <https://www.theguardian.com/film/2016/nov/14/golden-age-of-documentaries-michael-moore-amy-making-a-murderer> Utolsó letöltés: 2024.08.01.
 - [statista.com](https://www.statista.com) Utolsó letöltés: 2024.08.01.
 - [stopauxviolencessexuelles.com](https://www.stopauxviolencessexuelles.com) Utolsó letöltés: 2024.08.01.
 - [storyfutures.com](https://www.storyfutures.com) Utolsó letöltés: 2024.02.24.
 - [sundance.org](https://www.sundance.org) Utolsó letöltés: 2024.08.01.

- Sutopo, Oki Rahadianto: *The Act of Killing and The Look of Silence: A critical reflection* (2017). Crime Media Culture, 2017 szeptember
https://www.researchgate.net/publication/317137214_The_Act_of_Killing_and_The_Look_of_Silence_A_critical_reflection_2017/link/5c46d4ce458515a4c7377dd9/download
 Utolsó letöltés: 2024.07.22.
- syndicadofs.com Utolsó letöltés: 2024.08.01.
- tfip.org Utolsó letöltés: 2024.08.01.
- *The Impact Field Guide & toolkit*, <https://impactguide.org/> Utolsó letöltés: 2024.07.26.
- *The impact field guide & toolkit: The Act of Killing*
<https://impactguide.org/static/library/TheActofKilling.pdf> Utolsó letöltés: 2024.07.22.
- thewhy.dk Utolsó letöltés: 2024.07.22.
- Waterman, David&Sherman, Ryland&Sung Wook Ji: *The economics of online television: Industry development, aggregation, and “TV Everywhere”*. Telecommunications Policy, 2013 október. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2032828>
- [youtube.com/watch?time_continue=1786&v=1O0sMkwdYMM&feature=emb_logo](https://www.youtube.com/watch?time_continue=1786&v=1O0sMkwdYMM&feature=emb_logo) Utolsó letöltés: 2024.07.22.
- Zelenko, Michael: *Talking to Joshua Oppenheimer about his devastating follow-up to The Act of Killing*. The Verge. 2015.07.15. <https://www.theverge.com/2015/7/15/8971233/the-act-of-killing-joshua-oppenheimer-interview-the-look-of-silence-documentary> Utolsó letöltés: 2024.07.22.
- zeligfilm.it Utolsó letöltés: 2024.02.24.

XII. FILMOGRÁFIA

- *A csend képe (The Look of Silence, rendező: Joshua Oppenheimer, 2014)*
- *Aleppo, a végsőkig (De sidste mænd i Aleppo, rendező: Feras Fayyad, 2017)*
- *Anyáim története (rendező: Dér Asia, Haragonics Sára, 2020)*
- *Apám lánya (rendező: Podhradská Lea, készülőben)*
- *Az elátkozott: Robert Durst halálos élete (The Jinx: The Life and Deaths of Robert Durst, rendező: Andrew Jarecki, 2015)*
- *Az ölés aktusa (The Act of Killing, rendező: Joshua Oppenheimer, 2012)*
- *Citizenfour (rendező: Laura Poitras, 2014)*
- *Egy nő fogságban (rendező: Tuza-Ritter Bernadett, 2017)*
- *Exodus (rendező: Elias Matar, 2017)*
- *Fahrenheit 9/11 (rendező: Michael Moore, 2004)*
- *Föld alatt, föld felett (Harlan County, USA, rendező: Barbara Kopple, 1977)*
- *Gyilkosfaragás (Making a Murderer, rendező: Moira Demos, Laura Ricciardi, 2015-2018)*
- *Hale County This Morning, This Evening (rendező: RaMell Ross, 2018)*
- *Hiányzó 10 óra (rendező: Meggyes Krisztina, készülőben)*
- *Hiányzó 10 óra VR (rendező: Fazakas Fanni, 2022)*
- *Housing Problems (rendező: Edgar Anstey&Arthur Elton, 1935)*
- *Janie's Janie (rendező: Geri Ashur, 1971)*
- *Kellemetlen igazság (An Inconvenient Truth, rendező: Davis Guggenheim, 2006)*
- *Keltető (rendező: Fuchs Máté, 2023)*
- *Kislányomnak, Samának (For Sama, rendező: Waa Al-Kateab, Edwards Watts, 2019)*
- *Like a Child – Fábrián Juli (rendező: Lévai Balázs, 2019)*
- *McDagadsz (Super Size Me, rendező: Morgan Spurlock, 2004)*
- *Nanuk, az eszkimó (Nannok of the North, rendező: Robert J. Flaherty, 1922)*
- *Nem halok meg (rendező: Dér Asia, 2023)*
- *Nem vagyok a rabszolgád (I Am Not Your Negro, rendező: Raoul Peck, 2017)*
- *Sierra Club Chronicles (rendező: Richard, Ray Perez, 2006)*
- *Strong Island (rendező: Yance Ford, 2017)*
- *The Hunting Ground (rendező: Kirby Dick, 2015)*
- *Túl közel (Apropierea, rendező: Püsök Botond, 2022)*
- *Unrest (rendező: Jennifer Brea, 2017)*
- *Wild Wild Country (rendező: Maclain Way, Chapman Way, 2018)*

XIII. KÉPJEGYZÉK

1. kép – A Netflix feliratkozóinak száma, forrás: Netflix, Statista, jogtulajdonos:

BACKLINKO

2. kép – A *Kellemetlen igazság* című dokumentumfilm plakátja, jogtulajdonos: Lawrence Bender Productions

3. kép – *Az ölés aktusa* és *A csend képe* című dokumentumfilmek plakátjai, jogtulajdonos: Final Cut for Real

4. kép – A *Tempo* újság 1965-66-os indonéz népiértésről szóló különszámának borítaja, jogtulajdonos: *Tempo*

5. kép – A *Hiányzó 10 óra* című dokumentumfilmet pitcheli a DK Leipzig fesztivál keretében Szakonyi Noémi Veronika producer és Meggyes Krisztina rendező-szereplő, jogtulajdonos: Match Frame Productions

6. kép – Jelenetkép a *Hiányzó 10 óra* című VR-ból, jogtulajdonos: Match Frame Productions, RUMEXR

7. kép – A *Hiányzó 10 óra* című VR weboldala, forrás: <https://www.missing10hours.com>, jogtulajdonos: Match Frame Productions, RUMEXR

8. kép - Az *Anyáim története* című dokumentumfilm plakátja, készítette: Tillmann Hanna, jogtulajdonos: Campfilm

9. kép - Az *Egy nő fogságban* című dokumentumfilm nemzetközi plakátja, készítette: Tuza-Ritter Bernadett, jogtulajdonos: Éclipse Film

10. kép – A WHY SLAVERY? kampányban használt egyik plakát, Forrás: THE WHY? Foundation

11. kép – Az *Egy nő fogságban* című dokumentumfilm magyarországi plakátja, készítette: de_form, jogtulajdonos: ELF Pictures

12. kép – A *Túl közel* című dokumentumfilm plakátja, készítette: Konstantinos Fragkoulis, Asterisk, jogtulajdonos: Luna Film

13. kép – A *Túl közel* című film rendezője, Püsök Botond és szereplője, Andrea az Országos Gyermekvédelmi Konferencián 2023-ban. Jogtulajdonos: Püsök Botond

Színház-és Filmművészeti Egyetem Doktori Iskola

EGY MINDENKIÉRT?

*a társadalmi hatásra törekvés kihívásai a 21. századi
dokumentumfilmeknél*

[10.62395/SZFE.2024.010](#)

A doktori értekezés (DLA) tézisei

MEGGYES KRISZTINA

2024

Témavezető: Prof. Dr. Kékesi Attila, egyetemi tanár

Az értekezés célja, problémafelvetése

Kutatásom kiindulópontja, hogy bár a társadalmi változás kiváltására már a dokumentumfilmes műfaj hajnalakor megjelent az alkotókban az igény, de a modern technológia nyújtotta új lehetőségek és a műfaj iránti fellendült érdeklődés együttesen oda vezetett, hogy a 21. században a filmek már sokkal több nézőhöz juthatnak el, mint korábban, ezzel pedig nőtt a lehetőség a hatás elérésére is.

Ennek érdekében az alkotók egyre fejlettebb, pontosan tervezett, összetett kampányokat indítanak immáron több platform és például a közösségi média bevonásával, a film így módon már nem önmagában áll a társadalmi hatás kiváltásának eszközeként, inkább egy komplex projektről beszélhetünk.

Hipotézisem szerint egy társadalmi hatást célzó kampány nagyon sok új kihívást hoz magával a szereplők számára, így semmiképpen sem tekinthető egy ilyen akcióban való részvétel a filmkészítés magától értetődő folytatásának. Egy dokumentumfilmben való szereplés önmagában is megterhelő lehet, de egy kampány arcává válni új vállalás, ami további feladatokkal, nehézségekkel, esetleg sérülésekkel, de akár sikerélményekkel is járhat.

Továbbá sokszor nem is tudják a szereplők, amikor a filmben való részvételt elvállalják, hogy a későbbiekben egy kampányra is sor kerülhet, így ezt a szempontot nem tudják a döntésük során figyelembe venni, így tulajdonképpen belesodrónak egy másik minőségű szerepvállalásba, ami számos kérdést felvet.

Éppen ezért kutatásomban megvizsgáltam, hogy egy kampány során milyen pozíciókat tudnak felvenni a szereplők, hogyan hat rájuk, ha egy ilyen tevékenység részévé válik a történetük, milyen tapasztalatok érik őket, illetve, hogy az alkotók miképpen tudnak velük ebben együttműködni. Kutatásom egyik alapkérdése az volt, hogy lehet-e fontosabb a „nagyobb jó”, aminek eléréséért a film küzd, mint a benne szereplő emberek érdeke, illetve körbejártam, hogy miképpen hangolható össze a tágabb értelemben vett társadalmi hasznosság és az egyén szempontjai, milyen jó gyakorlatokat találunk ezen a téren. Az etikai aspektus mellett a társadalmi hatást célzó kampányokkal összefüggő mentálhigiénés, alkotói, biztonságot érintő vagy épp finansiális kérdésekkel is foglalkoztam. Igyekeztem megérteni és megvilágítani a szereplő-alkotó páros együttműködésének dinamikáját, és hogy az alkotó hogyan tudja a szereplőt ebben a folyamatban lelkileg és praktikus szempontból is támogatni.

Értekezésem egyik potenciális célja volt, hogy a témakör gyakorlati kérdéseiben lehetséges kapaszkodót adjon az alkotóknak, átláthatóbb képet fessen a mai helyzetről, példákon keresztül modellezzon egy-egy olyan helyzetet, amellyel a filmkészítők munkájuk során találkozhatnak.

A kutatás módszerei

Disszertációmban a hazai és nemzetközi szakirodalom tanulmányozása során igyekeztem a jelenben tapasztalható jelenséghez vezető lépéseket, a számottevő faktorokat feltárni.

Nagy nemzetközi visszhangot kiváltó dokumentumfilmek köré épült impact kampányok elemzésével szemléltettem, hogy miképpen néz ki a gyakorlatban egy társadalmi hatást célzó akciósorozat.

Emellett a kutatás során a saját gyakorlati tapasztalataim összegzése kapott fontos szerepet, amelynek központi eleme a *Hiányzó 10 óra* című projekt, amelynek része egy személyes traumát feldolgozó dokumentumfilm, illetve egy ehhez tartozó virtuális valóság darab, amelyek mellé a kezdetektől fogva társadalmi hatást célzó kampányt is terveztünk. A művek készítési folyamatát részletesen dokumentáltam, kiemelve azokat a dilemmákat, nehézségeket, amelyek a vizsgált kérdéshez szorosan kapcsolódnak.

Kutatásom fontos módszertani elemét jelentik az alkotókkal, szereplőkkel készített mélyinterjúk, amelyek kiegészítik elméleti kutatásomat és személyes megfigyeléseimet. Ezek segítségével három részletes esettanulmányt készítettem az *Egy nő fogságban*²¹³, az *Anyáim története*²¹⁴ és a *Túl közel*²¹⁵ című dokumentumfilmekből, melyeket a szereplők pozíciójának, kampányhoz való viszonyának tükrében elemeztem.

Végezetül a rendezői, illetve produceri munkáim, az elméleti kutatás és a mélyinterjúk során összegyűlt tapasztalatokat az értekezés végén összegeztem pontokba szedve, ahol lehetséges, megoldási javaslatokat is téve.

²¹³ *Egy nő fogságban* (rendező: Tuza-Ritter Bernadett, 2017)

²¹⁴ *Anyáim története* (rendező: Dér Asia, Haragonics Sára, 2020)

²¹⁵ *Túl közel* (*Apropierea*, rendező: Püsök Botond, 2022)

Az értekezés felépítése, főbb tézisei

A bevezetés után disszertációm második fejezetében tisztáztam a témához elengedhetetlen alapfogalmakat, amelyeket én az alábbi módon használok értekezésemben:

A dokumentumfilm társadalmi és esztétikai szándék mentén létrejött alkotás, amely a valóságot reprezentálja igazsághűen, miközben kreatívan újra is értelmezi azt, és amelynek célja a nézők véleményének formálása, egyfajta hatás elérése a körülöttünk lévő világban.

A dokumentumfilmes etika magába foglalja mind a szereplők, mind a nézők irányába vett etikai kérdéseket, illetve nem csupán a filmkészítés, de az azt követő társadalmi hatást célzó kampány során is felmerülhetnek ezzel kapcsolatos dilemmák. Ebből következően, amikor az etikai szempontokat említem a disszertáciomban, mindig a folyamat teljes egészét értem alatta, a film előkészítésétől a forgalmazás/impact kampány végéig bezárólag.

A kiváltott hatás vizsgálatakor a filmkészítés folyamatának egészét kell tekinteni, a gyártástól a terjesztésig, és azt is figyelembe kell venni, hogy például a mű elkészítése miként katalizálta, mobilizálta egy-egy aktivista csoport működését, vagy hogy a közösségi vetítések milyen alternatív diskurzusra teremtettek lehetőséget egy témával kapcsolatban.

Az impact kampány tulajdonképpen azon összetett akciósorozat, amely a társadalmi hatás elérése érdekében születik, a stratégia kidolgozásától a megvalósulásig, a forgalmazás kivitelezéséig.

Az outreach egy olyan folyamat, amely során a film megtalálja azon partnereit, akik segítségével fel tudja hívni magára a figyelmet bizonyos közösségekben, miközben jegyeladásokat generál, és népszerűsíti a filmet egy tágabb közönségréteg számára is.²¹⁶

A harmadik fejezetben áttekintettem a történelmi előzményeket és a mai helyzet kialakulását elősegítő tényezőket. Megállapítottam, hogy a társadalmi hatás elérésének szándéka gyakorlatilag egyidős a műfajjal, és már évtizedekkel ezelőtt voltak a mai társadalmi hatást célzó kampányokra nagyon emlékeztető egyéni próbálkozások és kollektív kezdeményezések is, mint például a Balázs Béla Stúdió 1970-es években kidolgozott társadalmi forgalmazás

²¹⁶ „outreach is the process by which a film finds partners who can help generate buzz and raise awareness within specific communities, all while boosting sales and ambassadoring the film to a wider audience.” Sara Kiener: *So What is Outreach, Anyway?* 2011. szeptember 1. <https://thegotham.org/resources/so-what-is-outreach-anyway/> Utolsó letöltés: 2024.08.01.

elnevezésű modellje. Felvázoltam, hogy az olyan technológiai változások, mint az olcsóbb előállítási és megváltozott forgalmazási lehetőségek, az online kommunikációs csatornák és közösségi média platformok létrejötte, illetve a nézők műfaj iránti megnövekedett érdeklődése és az átalakuló finanszírozási háttér együttesen vezetett oda, hogy a dokumentumfilmek mellé egyre fejlettebb és összetettebb kampányokat készítenek immáron több platform bevonásával, és ezzel párhuzamosan egyre hangsúlyosabbá vált a hatás kiváltására való törekvés is. Ugyanakkor egy ilyen kampány megtervezése, megszervezése és lebonyolítása korábban ismeretlen plusz terheket tesz az alkotók és a szereplők vállára.

A negyedik fejezetben megvizsgáltam, hogy miképpen működnek ezek a társadalmi hatást célzó kampányok a gyakorlatban. A hazai és nemzetközi finansziális háttér áttekintése során arra a megállapításra jutottam, hogy Magyarországon alig van erre elérhető forrás, és külföldön is többnyire nagyon nehezen megszerezhető támogatások léteznek csupán, így gyakorta előfordul, hogy egy film vagy önerőből vág bele egy impact kampány tervezésébe, vagy esetleg a gyártási költségvetésből igyekszik erre kispórolni a szükséges összeget.

Bemutattam a négy lehetséges hatástípust, ehhez a témában alaplúnak számító, Doc Society szervezet által készített *Impact Field Guide*²¹⁷ című tanulmányt vettem alapul:

- „*attitűd változás*”²¹⁸
- „*viselkedés változás*”²¹⁹
- „*közösségépítés*”²²⁰
- „*strukturális változás*”²²¹

Az alábbi, összes kategóriában sikert elkönyvelő dokumentumfilmekhez kapcsolódó társadalmi hatást célzó kampányokat részletesen elemeztem:

- *Kellemetlen igazság*²²², amely globális témáról helyi és nemzetközi kampányt folytatott
- *Az ölés aktusa*²²³ és *A csend képe*²²⁴, amelyek lokális témáról szólnak, de lokális és nemzetközi kampányt is folytattak az alkotók.

²¹⁷ *The Impact Field Guide & toolkit*, 69. <https://impactguide.org/> Utolsó letöltés: 2024.07.26.

²¹⁸ Angolul: *changing minds*

²¹⁹ Angolul: *changing behaviours*

²²⁰ Angolul: *building communities*

²²¹ Angolul: *changing structures*

²²² *Kellemetlen Igazság (An Inconvenient Truth)*, rendező: Davis Guggenheim, 2006)

²²³ *Az ölés aktusa (The Act of Killing)*, rendező: Joshua Oppenheimer, 2012)

²²⁴ *A csend képe (The Look of Silence)*, rendező: Joshua Oppenheimer, 2014)

Ezek segítségével mutattam be mit jelent a gyakorlatban egy ilyen akciósorozat, milyen kiterjedésű lehet, hogyan épül fel, milyen eszközöket használhat. A filmek vizsgálata során négy alapkérdésre kerestem a választ: Mik voltak a kampány alapvető célkitűzései? Hogyan zajlott a kampány kivitelezése, milyen kampányelemekből állt össze? Milyen hatást ért el? Milyen nehézségekbe ütköztek? Végezetül elemeztem, hogy a korábban bemutatott négy hatástípus tükrében hogyan lehet összegezni az elért eredményeiket.

Az ötödik fejezetben a művészeti projektet, a *Hiányzó 10 óra* című dokumentumfilmet és VR-t mutattam be részletesen, ezek készítési tapasztalatait összegeztem. Az alkotás középpontjában egy személyes trauma áll, amely során 2009-ben Dániában egy szórakozóhelyen nagy valószínűséggel az úgynevezett GHB (köznapi nevén GINA) nevű randi drogot tettek az italomba. Sok évnek kellett eltelnie ahhoz, hogy legalább filmrendező minőségemben el tudjak kezdeni foglalkozni ezzel a traumával, ekkor kezdtük fejleszteni a dokumentumfilmet.

Párhuzamosan készült egy virtuális valóság projekt is, amelyben társforgatókönyvíróként voltam jelen, a rendezője Fazakas Fanni. Ez a nagyjából 20 perces, interaktív, több végkimenetelű VR élmény az én személyes megélésemen alapul, de fikcionalizálja azt. Amíg a dokumentumfilm elsősorban a túlélők szemszögéből mesél egy ilyen eset következményeiről, addig a VR a helyzetben jelen lévő járókelőre fókuszál.

Mivel a dokumentumfilmben kettős szerepet vállalok, rendezőként és szereplőként is részt veszek az alkotásban, lehetőségem van több nézőpontból megtapasztalni a társadalmi hatásra való törekvés dilemmáit. A filmkészítés során már a tervezés fázisában számos ezzel összefüggő kérdés merült fel, például a célközönség, a formanyelv vagy a lehetséges szereplők bevonása kapcsán.

A szereplői én és a rendezői én sok esetben nem volt szinkronban, és elmondható, hogy a szereplő nagy tehernek élte meg a felé támasztott elvárásokat, elsősorban azzal kapcsolatban, hogy miképpen kellene viselkednie ahhoz, hogy a film elérje a kitűzött hatását.

Idővel megtaláltunk egy önazonos formanyelvet, amelyhez szükséges volt egy gondolati minta megváltoztatása is, amely az egyik legfontosabb tapasztalat volt számomra. Elengedtük azokat a külső véleményeket, hogy milyennek is kellene lennie egy érzékenyítést célzó filmnek és a hozzá kapcsolódó impact kampánynak. Bármennyire is a majdani hatás volt a film

elkészítésének fő mozgatórugója, a készítés során a figyelmünk fókuszát az alkotásra kellett visszairányítani. Ez tette lehetővé, hogy a film azzá váljon, amit a témája diktál/enged, és csak ezután lehet újradefiniálni, milyen szerepet szánhatunk ennek a filmalkotásnak, a sajátos jellemvonásai és végső stílusa, narratív kerete mellett milyen társadalmi hatást célzó kampányt tudunk hozzá kialakítani.

A virtuális valóság projekt, amely 2022-ben készült el, más jellegű tapasztalatokkal gazdagított. Amíg a dokumentumfilmnél az jelentett terhet és sok előnyt egyben, hogy minden az én kezemből volt, a VR-nál az ellenkezője történt, az segítette és nehezítette a munkát, hogy ki kellett adnom a kezemből döntéseket, amely hasonló megélést eredményezett, mint amit egy szereplő általában megtapasztalhat.

Az impact kampány mindkét műalkotás esetében évek óta tervezés alatt áll, ezek jelenlegi fázisát részletesen bemutattam értekezésemben.

A hatodik fejezetben három magyar dokumentumfilmből készült esettanulmányt kapott helyet, melyeket az alapján választottam ki, hogy a kampányban milyen szerepet vállaltak a szereplők, hogyan érezték magukat ebben a helyzetben, illetve hogyan alakult a rendezővel való együttműködésük. Ennek értelmében megvizsgáltam az *Anyáim története* című filmet, amely esetében a szereplőknek ambivalens volt a hozzáállása a kampányhoz; az *Egy nő fogságban* című filmet, ahol a filmhez kapcsolódó impact kampány sok feszültséget okozott a főszereplőnek; illetve a *Túl közel* című alkotást, ahol a szereplő a kampány aktív részese lett, és inspirálóan hatott rá a folyamat.

A kutatás során feltérképeztem, milyen célkitűzések mentén és miképpen zajlott le a kampány, majd ezután rátértem a szereplő helyzetének elemzésére. Legfontosabb kérdéseim közt szerepelt, hogy milyen szerepet vállal a szereplő és a rendező a folyamatban, kinek a kezében van a döntés, milyen mélységig avatja be a filmkészítő a céljaiba a szereplőt, illetve milyen módon támogatja őt a folyamat során, és hogyan hat a szereplőre egy ilyen kampány.

Az értekezés hetedik fejezetében összegyűjtöttem azokat a dilemmákat, amiket gyakorlati projektem, elméleti kutatásom, az esettanulmányok és egyéb produceri munkáim során tapasztaltam a szereplők társadalmi hatást célzó kampányokban való részvételével kapcsolatban, illetve ezzel összefüggésben a szereplő-rendező együttműködése során felmerült kérdéseket is listáztam, illetve ahol lehetséges volt, bemutattam a megoldási javaslatokat is.

Tíz pontba szedtem a kérdéseket, melyeket körüljártam:

1. Dilemma lehet, hogy előbb a film szülessen-e meg, és ezután tüzzék ki az elérendő változást, vagy a kampánycélok tisztázása már korábban történjen meg, és ennek tükrében alakítsák az alkotást.
2. Alapvető kérdés, hogy mikor és milyen alapossággal tájékoztatja az alkotó a szereplőt arról, hogy milyen kampánycélokra tervezi használni a filmjét az elkészülést követően, illetve mennyire készíti fel arra, hogy mi vár rá.
3. Dilemmát jelent, hogy kinek a kezében van a döntés egy impact kampány során, mibe szólhat bele a szereplő, mire mondhat nemet, mi történik, ha az alkotók és szereplők érdekei, elképzelései ütköznek.
4. A szereplő számára adott esetben retraumatizációt okozhat egy társadalmi hatást célzó kampányban való részvétel, egy nehéz életesemény állandó felelevenítése, vagy épp a nyíltan neki szegezett kérdések.
5. Sokszor már a filmkészítés során dilemmák merülnek fel a szereplők megjelenítésével kapcsolatban a jövőben tervezett társadalmi hatást célzó kampány miatt.
6. A film elkészülése után a szereplőnek nehézséget jelenthet, hogy mennyire azonosítja magát a visszajelzésekkel, kommentekkel, cikkekkel, amik egyfajta görbe tükröt tarthatnak számára.
7. Fontos dilemma, hogy milyen módon támogatja a rendező a társadalmi hatást célzó kampány során a szereplőt, milyen segítséget nyújt neki.
8. Esetenként a szereplőket valamilyen módon védeni kell, akár a fizikai biztonságuk is veszélybe kerülhet.
9. Visszatérő probléma a forráshiány, amiből általában egyenesen következik, hogy nincs megfelelő létszámú csapat a kampány lebonyolítására.
10. Dilemmaként jelent meg, hogy a szereplő, illetve rendező milyen pozíciót foglaljon el a kampányban, milyen mélységig vonódjon abba be.

Összegzés

Kutatásom során az egyik legfontosabb tapasztalat az volt, hogy sok szereplőnek és alkotónak nem egyértelmű, hogy mit is értünk társadalmi hatást célzó kampány alatt. Értekezésemmel igyekeztem tehát hozzájárulni a fogalmi keretek tisztázásához, mivel ezt a hatékony együttműködés egyik legfontosabb alapjának tartom.

A gyakorlati projektem és a példaként elemzett dokumentumfilmek, illetve egyéb szakmai tapasztalataim alapján az impact kampányokkal kapcsolatban számos felmerülő dilemmát azonosítottam, melyek igazolják az értekezés elején megfogalmazott hipotézist, miszerint egy társadalmi hatást célzó kampány sok új kihívást jelent a szereplő számára, így semmiképpen sem tekinthető az ebben való részvétel a filmkészítés magától értetődő folytatásának, sokkal inkább egy új elköteleződésnek. Dolgozatom egyik alapkérdésére, miszerint lehet-e fontosabb a „nagyobb jó”, aminek elérésért a film küzd, mint a benne szereplő egy ember érdeke, nincs és nem is lehet egyértelmű válasz, minden alkotó saját belső iránytűjét követi, mint ahogy sokszor a filmkészítés egyéb, etikai kihívásokkal teli fázisaiban is ezt teszi.

Az interjúk során egyértelművé vált az is, hogy a hazai alkotóknak ebben a témában még alig vannak fix támpontjaik, amelyek segíthetnék munkájukat, nagyrészt ösztöneikre hallgatva dolgoznak. Az értekezésben összegyűjtött dilemmák révén a filmkészítők szempontokat kaphattak az impact kampányok során a szereplőt érintő döntéseik meghozatalához.

A tézisfűzetben hivatkozott szakirodalmi források

- *The Impact Field Guide & toolkit*, <https://impactguide.org/> Utolsó letöltés: 2024.07.26.
- Kiener, Sara: *So What is Outreach, Anyway?* 2011. szeptember 1.
<https://thegotham.org/resources/so-what-is-outreach-anyway/> Utolsó letöltés: 2024.08.01.

A tézisfűzetben hivatkozott filmek

- *A csend képe* (*The Look of Silence*, rendező: Joshua Oppenheimer, 2014)
- *Anyáim története* (rendező: Dér Asia, Haragonics Sára, 2020)
- *Az ölés aktusa* (*The Act of Killing*, rendező: Joshua Oppenheimer, 2012)
- *Egy nő fogságban* (rendező: Tuza-Ritter Bernadett, 2017)
- *Hiányzó 10 óra* (rendező: Meggyes Krisztina, készülőben)
- *Hiányzó 10 óra VR* (rendező: Fazakas Fanni, 2022)
- *Kellemetlen Igazság* (*An Inconvenient Truth*, rendező: Davis Guggenheim, 2006)
- *Túl közel* (*Apropierea*, rendező: Püsök Botond, 2022)

The Doctoral School of the University of Theatre and Film Arts

ONE FOR ALL?

*The challenges of social impact campaigns in 21st century
documentaries*

[10.62395/SZFE.2024.010](#)

Theses of the doctoral dissertation (DLA)

KRISZTINA MEGGYES

2024

Supervisor: Prof. Dr. Attila Kékesi, university professor

Aim and problem statement of the dissertation

The point of departure for my research is that although documentary filmmakers sought to bring social change from the early days of the genre, the combination of new opportunities offered by modern technology and a renewed interest in the genre has led to a situation where films in the 21st century can reach far more audiences than before, thereby increasing the potential for impact.

To achieve this, filmmakers are launching increasingly sophisticated, well-planned and complex campaigns, now involving multiple platforms and social media, for example, so that the film no longer stands alone as a means of creating social impact but becomes a more complex project that we can talk about.

My hypothesis is that social impact campaigns present many new challenges for the subjects, so that participating in such an activity is not a natural extension of filmmaking. Appearing in a documentary can be demanding in itself, but becoming the face of a campaign is a new challenge that can bring additional tasks, difficulties, sometimes even trauma, but also a sense of achievement.

Furthermore, when people agree to participate in a film, they are often unaware that a campaign may follow, so they cannot take this into account when making their decision, and thus are essentially drawn into a different quality of role, which raises many questions.

Therefore, I looked at what positions the subjects can take in an impact campaign, how they are affected by their story becoming part of such an activity, what experiences they have, and how the creators can work with them. A fundamental question in my research was whether the 'greater good' that the film seeks to achieve can be more important than the interests of the people in it. I also explored how the broader social purpose and the individual aspects can be reconciled, and what good practice can be found in this regard. As well as the ethical aspect, I also looked at the mental health, creative, safety and financial issues associated with social impact campaigns. I tried to understand and shed light on the dynamics of subject-creator collaboration and how creators can support their subjects emotionally and practically in this process.

One of the potential objectives of my dissertation was to provide filmmakers with a useful reference guide to the practical aspects of the subject matter, to offer a more comprehensive

understanding of the current situation, and to illustrate, through examples, the types of situations that filmmakers may encounter in their work.

Research methods

In my dissertation, I undertook a comprehensive review of both domestic and international literature to identify the key stages that have led to the current situation and to uncover the most significant factors.

By analysing the impact campaigns built around documentaries that have received significant international attention, I sought to illustrate what a series of actions for social impact might look like in practice.

The research also had a significant emphasis on synthesising my own practical experiences gained mainly from the *Missing 10 Hours* project, which included the production of a documentary film about a personal trauma and a related virtual reality piece which we planned from the outset to be accompanied by a social impact campaign. The process of creating these works has been thoroughly documented, with particular attention paid to the dilemmas and challenges that are closely related to the issues under discussion.

A key methodological aspect of my research is the in-depth interviewing of the creators and subjects, which supplements my theoretical research and personal observations. These enabled me to prepare three comprehensive case studies of the documentaries, namely *A Woman Captured*²²⁵, *Her Mothers*²²⁶ and *Too Close*²²⁷. In analysing these case studies, I considered the participants' relationship to the campaign and their position within it.

In conclusion, I presented a synthesis of my experiences as a director and producer, integrating insights from my theoretical research and the in-depth interviews. I also offered recommendations for potential solutions where appropriate.

²²⁵ *A Woman Captured* (Egy nő fogságban, director: Bernadett Tuza-Ritter, 2017)

²²⁶ *Her Mothers* (Anyáim története, director: Asia Dér, Sára Haragonics, 2020)

²²⁷ *Too Close* (Apropierea, director: Botond Püsök, 2022)

Structure and main theses

After the introduction, in the second chapter of my dissertation, I proceeded to clarify the basic concepts essential to the topic, which I then used in my dissertation as follows:

A documentary is a work of social and aesthetic intent that represents reality truthfully while also creatively reinterpreting it with the intention to shape the viewer's opinion and to make an impact on the world around us.

The ethics of documentary filmmaking encompass a range of ethical issues concerning both the subjects and the audience, and related dilemmas can arise not only in the making of the film but also in the subsequent campaign for social impact. Consequently, when discussing ethical aspects in my thesis, I always refer to the entire process, from the pre-production of the film to the conclusion of the distribution/impact campaign.

In order to evaluate the impact of a film, it is necessary to consider the entire process of filmmaking, from production to distribution. It is also important to consider how the making of the film has catalysed or mobilised an activist group, or what alternative discourse has been generated by community screenings on a particular issue.

An impact campaign is, in essence, a sophisticated sequence of operations aimed at achieving social impact, from the development of a strategic plan to its implementation and the subsequent distribution.

“Outreach is the process by which a film finds partners who can help generate buzz and raise awareness within specific communities, all while boosting sales and ambassadoring the film to a wider audience.”²²⁸

In chapter three, I reviewed the historical background and the factors that have contributed to the current situation. I found that the desire to achieve social impact is practically as old as the genre itself, and that decades ago there were individual attempts and collective initiatives that are very reminiscent of today's social impact campaigns, such as the model of social distribution developed by the Balázs Béla Studio in the 1970s. I outlined how technological changes such

²²⁸ Sara Kiener: *So What is Outreach, Anyway?* 1 September 2011. <https://thegoat.org/resources/so-what-is-outreach-anyway/> Last download: 01.08. 2024.

as lower production and distribution costs, the emergence of online communication channels and social media platforms, as well as increased interest from audiences in the genre and a changing funding landscape have collectively led to documentaries being accompanied by increasingly sophisticated and complex multiplatform campaigns and, at the same time, to an increased focus on creating impact. However, the planning, organisation and execution of such a campaign place a previously unknown extra burden on the shoulders of the creators and the subjects.

In chapter four I looked at how these social impact campaigns work in practice. In my review of the domestic and international financial background, I found that there is hardly any funding available in Hungary, and that funding abroad is also mostly difficult to obtain, which is why it is often the case that a film project either starts planning an impact campaign from its own resources or tries to save the necessary amount from its production budget.

I presented the four possible types of impact based on the *Impact Field Guide*²²⁹, a seminal work on the subject produced by the organisation Doc Society:

- „*changing minds*”
- „*changing behaviours*”
- „*building communities*”
- „*changing structures*”

I conducted a detailed analysis of the social impact campaigns associated with the following documentaries, which were successful in all impact types:

- *An Inconvenient Truth*²³⁰, which ran a local and international campaign on a global issue.
- *The Act of Killing*²³¹ and *The Look of Silence*²³², which are about local issues, but whose creators also ran local and international campaigns.

I used them to show what such a series of activities means in practical terms, how extensive it can be, how it can be structured, and what tools it can use. In studying the films, I looked for answers to four basic questions: What were the basic aims of the campaign? How was the campaign implemented, what were the main elements of the campaign? What impact did it

²²⁹ *The Impact Field Guide & toolkit*, 69. <https://impactguide.org/> Last download: 26.07.2024.

²³⁰ *An Inconvenient Truth* (director: Davis Guggenheim, 2006)

²³¹ *The Act of Killing* (director: Joshua Oppenheimer, 2012)

²³² *The Look of Silence* (director: Joshua Oppenheimer, 2014)

achieve? What difficulties were encountered? Finally, I analysed how the results could be summarised in terms of the four types of impact identified earlier.

In chapter five, I detailed the art project *Missing 10 Hours*, a documentary film and VR, and summarised my experience of making it. The project is based on a personal traumatic experience in 2009, when a date rape drug called GHB (commonly known as GINA) was most likely slipped into my drink in a nightclub in Denmark. It took me many years to at least begin to deal with this trauma as a filmmaker, and that's when we started to develop the documentary.

At the same time, a virtual reality project was created, in which I was co-scriptwriter, and which was directed by Fanni Fazakas. This 20-minute interactive VR experience with multiple outcomes is based on my personal experience, but in a fictionalised form. While the documentary primarily tells the story of the aftermath of such an incident from the perspective of the survivors, the VR focuses on the bystander who is present in the situation.

By taking on a dual role in the documentary, as both director and subject, I have the opportunity to experience the dilemmas of trying to achieve social impact from multiple perspectives. During the filmmaking process, a number of related issues arose even during the planning stage, concerning for example the target audience, the language of the form or the involvement of potential subjects.

The subject's self and the director's self were often out of sync, and it must be said that the subject experienced the expectations placed upon her as a great burden, especially in terms of how she should behave to ensure that the film achieved its intended impact.

Over time, we found a self-identical formal language, which also required a change in mindset, and that was one of the most valuable experiences for me. We let go of external opinions about what an awareness-raising film and accompanying impact campaign should look like. Although the future impact was the main driving force behind the making of the film, we had to shift our focus back to the artwork itself during the production. This has allowed the film to become what its subject matter dictates/allows, and only after that can we redefine the role that the film may serve, and the type of social impact campaign we can develop for it, given its specific characteristics, final style and narrative framework.

The virtual reality project, which was completed in 2022, provided a different kind of learning opportunity. Whereas with the documentary it was both a burden and an advantage to have everything in my hands, the opposite was true with the VR; it was both helpful and difficult to let decisions out of my hands, which resulted in a similar experience to what a subject would normally be exposed to.

The impact campaign for both works has been in the planning stages for several years, and I described the current phase in detail in my dissertation.

The sixth chapter contains case studies of three Hungarian documentaries, selected on the basis of the role the subjects played in the campaign, how they felt in the situation and how their cooperation with the director unfolded. I therefore studied *Her Mothers*, where the subjects had an ambivalent attitude towards the campaign; *A Woman Captured*, where the impact campaign associated with the film created a lot of tension for the protagonist; and *Too Close*, where the character became an active participant in the campaign and was inspired by the process.

In the research process, I mapped out what the objectives of the campaigns were and how they were conducted, and then moved on to an analysis of the subjects' situation. My main questions were about the role of the subjects and the directors in the process, who is in control of the decisions, to what extent the filmmakers inform the subjects about their goals and how they support them in the process, and how such a campaign affects the subjects.

In the seventh chapter of the dissertation, I collected the dilemmas I encountered during my practical project, theoretical research, case studies and other production work regarding the involvement of subjects in social impact campaigns, and within this context, I also listed the problems that arose during the interaction between subjects and directors, moreover I proposed solutions for both where possible.

In ten points I listed the questions I had considered:

1. It can be a dilemma to make the film first and then define the impact to be achieved, or to clarify campaign objectives earlier and shape the film accordingly.
2. A key question is when and how much the filmmaker informs the subject about the campaign purposes for which he or she intends to use the film once it is made, and to what extent he or she prepares the subject for what to expect.

3. There is a dilemma about who has the power to make decisions in an impact campaign, what the subjects can have a say in, what they can refuse, what happens when the interests and ideas of the creators and the subjects are in conflict.
4. The subject may be re-traumatised by being involved in a campaign for social impact, by being constantly reminded of a difficult life event, or by being openly questioned about it.
5. It is often during the filmmaking process that dilemmas arise about the representation of the subjects in relation to the future campaign for social impact.
6. Once a film has been completed, it can be difficult for the subjects to identify with the feedback, comments and articles that may reflect a distorted view of themselves.
7. A key dilemma is how the director can be of support and assistance to the subject in the social impact campaign.
8. Sometimes there is a need for some form of protection for the subjects, as even their personal safety may be at risk.
9. A recurring problem is the lack of sufficient funds, which usually leads directly to insufficient numbers of staff to run a campaign.
10. The question of what position the subject, or the director should take in the campaign, and to what extent they should be involved, also appeared to be a dilemma.

Summary

One of the key findings of my research was that many subjects and filmmakers are not quite clear about what is meant by a social impact campaign. I therefore wanted to contribute to clarifying the conceptual framework, as I believe this is one of the most important pillars of effective collaboration.

On the basis of my practical project and the documentaries analysed as examples, as well as my other professional experiences, I have identified a number of dilemmas related to impact campaigns, which confirm the hypothesis proposed at the beginning of my dissertation, namely that social impact campaigns pose many new challenges for the subjects and therefore participation in them cannot be considered a natural extension of filmmaking, but rather a new commitment. There is no clear answer to one of the fundamental questions of my dissertation, namely whether the 'greater good' that the film seeks to achieve can be more important than the interests of the individual subjects of the film; each filmmaker follows their own internal compass, as they often do in other ethically challenging phases of filmmaking.

The interviews also revealed that filmmakers in the country have few fixed points of reference to help them in their work, and that they mostly rely on their instincts. The dilemmas collected in my dissertation provide filmmakers with a useful guide for making decisions regarding their subjects in impact campaigns.

References cited in the thesis booklet

- *The Impact Field Guide & toolkit*, <https://impactguide.org/> Last download: 26.07.2024.
- Kiener, Sara: *So What is Outreach, Anyway?* 1 September 2011.
<https://thegotham.org/resources/so-what-is-outreach-anyway/> Last download: 01.08.2024.

Films referenced in the thesis booklet

- *The Look of Silence* (director: Joshua Oppenheimer, 2014)
- *Her Mothers* (*Anyáim története*, director: Asia Dér, Sára Haragonics, 2020)
- *The Act of Killing* (director: Joshua Oppenheimer, 2012)
- *A Woman Captured* (*Egy nő fogságban*, director: Bernadett Tuza-Ritter, 2017)
- *Missing 10 Hours* (*Hiányzó 10 óra*, director: Krisztina Meggyes, in progress)
- *Missing 10 Hours VR* (*Hiányzó 10 óra VR*, director: Fanni Fazakas, 2022)
- *An Inconvenient Truth* (director: Davis Guggenheim, 2006)
- *Too Close* (*Apropierea*, director: Botond Püsök Botond, 2022)

MEGGYES KRISZTINA
rendező, producer, impact producer

Születési hely, idő: Budapest, 1985. március 19.

E-mail: meggyeskrisztina@gmail.com

TANULMÁNYOK

- 2017 – 2024 **Színház- és Filmművészeti Egyetem**
Doktori Iskola
DLA kutatási téma: a szereplők helyzete az impact kampányokban a 21. századi dokumentumfilmeknél
- 2021 **Doc Society, Impact Distribution Essentials Lab**
nemzetközi impact producer képzés
- 2016 **Documentary Campus Masterschool**
nemzetközi filmkészítő workshop
- 2012 – 2015 **Színház- és Filmművészeti Egyetem**
Dokumentumfilm-rendező, MA
Szakedolgozat: A valóság rendezése – a dokumentumfilm-készítés hitelességének határai
- 2009 – 2012 **Színház- és Filmművészeti Egyetem**
Televíziós műsorkészítő, BA
- 2010 **Université de Nice Sophia-Antipolis, Franciaország**
Információ-Kommunikáció szak (Vizuális kommunikáció szakirány)
- 2009 **Odder Hojskole, Dánia**
Film&TV szakirány
- 1997 – 2003 **Szerb Antal Gimnázium**

MUNKAHELYEK

- 2017 – **Little Bus Production Kft.**
ügyvezető, producer
- 2015 – 2023 **Színház- és Filmművészeti Egyetem, DocNomads nemzetközi dokumentumfilm-rendező MA**
Oktató: Etika a dokumentumfilmekben
Terepmunka asszisztens
- 2019 **Színház- és Filmművészeti Egyetem, Viewfinder nemzetközi operatőr MA**
Tanári asszisztens
- 2014 – 2015 **Budapesti Nemzetközi Dokumentumfilm Fesztivál (BIDF)**
Szervező, Projekt koordinátor (Szakmai program és pitch fórum)

FILMOGRÁFIA

- **KIX** (egész estés dokumentumfilm, 2024, rendező: Mikulán Dávid, Révész Bálint, premier: CPH:DOX, díjak: TIFF: legjobb dokumentumfilm /2024/, ZagrebDox: Legjobb Fiatal Alkotó Díja /2024/, GoEast Fesztivál: Fipresci-díj /2024/, Movies That Matter: Camera Justitia-díj és Aljazeera-díj /Take on Film & Impact workshop/ /2024/) **impact producer**
- **AZ ELVESZETT MOZIKÖNYV** (egész estés dokumentumfilm, dán-magyar koprodukció, 2024, rendező: Ida Marie Gedbjerg Sorensen, premier: CPH:DOX) **koproducer, rendezőasszisztens**
- **NEM HALOK MEG** (egész estés dokumentumfilm, 2023, rendező: Dér Asia, premier: Varsó Nemzetközi Filmfesztivál) **producer**
- **KELTETŐ** (egész estés dokumentumfilm, 2023, rendező: Fuchs Máté, premier: Verzió Nemzetközi Emberi Jogi Dokumentumfilm Fesztivál) **producer, impact producer**

- **HIÁNYZÓ 10 ÓRA VR** (interaktív VR, 2022, premier: IDFA, díjak: DocEdge Dokumentumfilm Fesztivál: legjobb nemzetközi VR /2023/, Kaohsiung Film Fesztivál: legjobb XR projekt /2023/, SIGGRAPH Computer Animation Festival: Los Angeles - legjobb VR díja & Sydney - közönségdíj /2023/) **társforgatókönyvíró**
- **MÁRIA TERÉZIA SZÜL** (kisjátékfilm, 2022, rendező: Cibulya Nikol, díjak: Magyar Filmkritikusok Díja: legjobb kisjátékfilm /2024/) **producer**
- **NYUGATI NYARALÁS** (tévéfilm, 2022, rendező: Lévai Balázs, Tiszeker Dániel, díjak: CineFest – Miskolci Nemzetközi Filmfesztivál: közönségdíj /2022/, MOZ.GO – Magyar Mozgókép Fesztivál: közönségdíj /2023/) **producer**
- **NAGYKARÁCSONY** (egész estés fikció, 2021, rendező: Tiszeker Dániel, díjak: MOZ.GO – Magyar Mozgókép Fesztivál: közönségdíj /2022/) **producer asszisztens**
- **LIKE A CHILD - FÁBIÁN JULI** (dokumentumfilm, 2019, rendező: Lévai Balázs, támogató: MTVA Mecenatúra, díjak: Artisjus-díj: az év könnyűzenei produkciója /2020/) **producer, forgatókönyvíró**
- **PÉCSI SZÁL** (egész estés áldokumentumfilm, 2019, rendező: Lévai Balázs, támogató: MTVA Mecenatúra, forgalmazó: Budapest Film) **producer**
- **FOLYÉKON ARANY** (egész estés dokumentumfilm, 2019, rendező: Almási Tamás, premier: CineFest – Miskolci Nemzetközi Filmfesztivál) **rendezőasszisztens**
- **VÉLETLEN FORRADALMÁR** (dokumentumfilm, 2017, gyártó: Impact Communications) **rendező**
- **CUISINE ROYALE** (dokumentumfilm-sorozat, 2016, ARTE) **rendezőasszisztens**
- **ERŐSZAKOS EMBER** (dokumentumfilm-sorozat, 2016, AMC Networks Central Europe) **line producer**
- **ZU TISCH** (dokumentumfilm-sorozat, 2015, ARTE) **rendezőasszisztens**
- **AZOK** (rövid dokumentumfilm, 2015, Színház- és Filmművészeti Egyetem, díjak: Magyar Filmkritikusok Díja /2016/, Astra Film Festival- Award for original approach in a docschool film /2016/) **rendező**

- **GRUND FELSŐFOKON** (dokumentumfilm-sorozat, 2015, AMC Networks Central Europe) **rendező-szerkesztő**
- **VILLANÁSOK** (dokumentumfilm-sorozat, 2014, AMC Networks Central Europe) **szerkesztő**
- **A 791. NAP** (rövid dokumentumfilm, 2014, Színház- és Filmművészeti Egyetem, díjak: Budapesti Dokumentumfilm Fesztivál: legjobb rövidfilm /2014/) **rendező**
- **ÖTLETTŐL A MILLIÓKIG** (dokumentumfilm-sorozat, 2013, Chello Central Europe) **rendező-szerkesztő, producer**

KÉSZÜLŐBEN

- **HIÁNYZÓ 10 ÓRA** (egész estés dokumentumfilm, támogató: NFI, Creative Europe Media) **rendező, producer, impact producer**
- **APÁM LÁNYA** (egész estés dokumentumfilm, magyar-szlovák koprodukció, rendező: Podhradská Lea, támogató: NFI, KULTMINOR) **producer**
- **A PINCE TITKA** (egész estés dokumentumfilm, magyar-francia koprodukció, rendező: Timár Sára, támogató: Sundance Institute, CNC, Ciclic-Région Centre, Procirep-Angoa, BIP TV, LCP TV) **producer**

IDEGEN NYELV

- Angol felsőfokú nyelvvizsga
- Francia középfokú « C » típusú nyelvvizsga
- Német alapszintű nyelvtudás