

Császi Lajos

A mindennapi élet tabloidizációja a populáris médiában.

(A Mónika–jelenség kulturális szociológiai vizsgálata.)

Akadémiai doktori értekezés.

Budapest, 2010 szeptember 21.

Tartalom.

I. Blokk. Neomédia és kultúra.

1. A média tabloidizációja.	3-10
2. A nyilvánosság átalakulása. A neo- és hypermédia.	11-26
3. Médiakutatás a kulturális fordulat után.	27- 54
4. A talkshow története és műfaji sajátosságai.	55-80
5. A talkshow-műfaj társadalomelméleti kontextusban.	81-95

II. Blokk. A Mónika show kulturális szociológiája.

6. A média tabloidizációja és a Mónika talkshow megjelenése.	96-101
7. A Mónika talkshow gyártásának szociológiája.	102-134
8. A Mónika talkshow szövegeinek „közele olvasata”.	135-190
9. A magánélet tematizálhatóságának megítélése a Mónika show-ban.	191-209
10. A Mónika talkshow lakossági recepciója.	210 -222
11. Epilógus: A Mónika talkshow megszűnése.	223-226

III. Blokk. Kitekintés.

12. A hypertelevízió társadalmi szerepe a késő modernitásban	227-245
--	---------

Addendum. A disszertációban hivatkozott művek jegyzéke.	246–
--	------

I.Blokk

Neomédia és kultúra.

1. fejezet

A média tabloidizációja és a nyilvánosság átalakulása a hypermédiában.

„A tabloid témája gyakran a magán és közélet metszéspontján helyezkedik el, stílusa szenzációs, néha szkeptikus, néha moralizálóan őszinte, hangneme populistá, formája pedig elmos mindenféle stilisztikai különbséget a képzelet és a valóság, valamint a hírek és a szórakoztatás között.” John Fiske

A “tabloid” meglehetősen új keletű szó, hiszen az értelmező szótár szerint csak 1906 óta használatos az angol nyelvben. (Mish 1990) Eredetileg olyan, az utcán árusított újság megjelölésére szolgált, amely a megszokott újságméretnek mindössze a fele volt, és így azoktól eltérően a mindennapi élet legkülönbözőbb körülményei közepette, például utazás, vagy várakozás közben is könnyűszerrel olvasható volt. A magyar nyelvben nem a lap méretére, hanem az árusítás körülményeire utaló kifejezés, a „bulvárlap” szó terjedt el. A következőkben mégsem a bulvárt, hanem a tabloid megjelölést fogom használni, mivel a tabloid nem tartalmazza a populáris kultúrával szembeni – Magyarországon olyannyira meghonosodott – fölényes lenézést, és ezért a bulvárnál jobban képes kifejezni a fogalom jelentésének a komplexitását is. A fejezet a tabloidizáció és a

populáris nyilvánosság nálunk kevésbé ismert angolszász irodalmának a bemutatását tekinti céljának.¹

A tabloid szónak nincs egyértelműen megadható jelentése, majdnem mindenki mást ért alatta és ebből következően másként is értékeli ezt az újságformát, valamint az általa megtestesített műfajt. Sajnálatosan kimaradt az értelmező szótár által megadott fenti definícióból a tabloidok legfontosabb tulajdonsága, populizmusuk, vagyis az a tény, hogy a legszélesebb közönséghez szólnak, annak a gondolatait és érzéseit közvetítik. (Maksa 2007) A sajtótörténész szerint a középosztály objektívizáló, szemlélődő beállítottságát tükröző „konvencionális” újságírással szemben a tabloidok az alsóbb osztályok érzelmi szükségleteit, és aktív részvételi igényét elégítették ki populáris formában. (Schudson 1978) Emiatt ezeket a lapokat a művelt középosztályi olvasóközönség megvetette, sőt a professzionális újságírás éppen a tabloidokkal szemben fogalmazta meg saját módszereit és identitását. A tabloidokat ennek ellenére mindenki jól ismerte.

Szűkebb értelemben a tabloidok ezeknek a színes, ám alacsony értékűnek tekintett „másfajta híreknek” a jelzésére szolgálnak ma is. de ehhez rögtön két fontos kiegészítést kell fűzni. Egyrészt ma már ide sorolják a nyomtatott sajtó termékei mellett az elektronikus sajtót, elsősorban a televíziót is, másrészt széles körben elterjedt szokás szerint nemcsak a híreket, hanem az olyan egymástól messze eső szórakoztató jellegű

¹ A teljesség igénye nélkül a téma magyar irodalmával kapcsolatban Dessewffy, Tibor. 1997. "A Fridisták avagy a kvalitatív közönségkutatás relevanciája." Pp. 175-201 in *Médiakritika*, edited by T. Terestyéni. Budapest: Osiris Kiadó, MTA-ELTE Kommunikációelméleti Kutatócsoport, Gulyás, Ágnes. 2000. "The Development of the Tabloid Press in Hungary." Pp. 111-128 in *Tabloid Tales*, edited by C. Sparks and J. Tulloch. Lanham: Rowman & Littlefield, György, Péter. 1998. *Digitális Éden*. Budapest: Magvető, Hankiss, Elemér. 2000. "Élet és halál a bulvársajtóban: Szempontok a fogyasztói civilizáció elemzéséhez." Pp. 151-212 in *A kérdéses civilizáció*, edited by C. Gombár and H. Volosin. Budapest: Helikon-Korridor, —. 2002. *Új Diagnózisok*. Budapest: Osiris. írásaira utalok.

műfajokat is tabloidoknak nevezik, mint amilyenek a szappanoperák, a talkshowk, a televíziójátékok, vagy a reality showk. Mi köti mégis össze ezeket az első látásra egymástól olyan távol eső programokat? A leginkább az, hogy a felsorolt műfajok valamennyien a populáris kultúrának a médiában megjelenő valamilyen formájának tekinthetők, amelyek közös jellegzetessége, hogy szubjektív nézőpontot alkalmaznak, hogy az érzelmekre és nem az értelemre kívánnak hatni, hogy gyakran pletykán vagy másfajta nem megbízható forrásokon alapulnak, hogy előszeretettel ábrázolják a deviánst, a groteszket, a botrányost, és hogy kedvenc témájuk a mindennapi normák és erkölcs megsértése. (Glynn 2000) ²

A tabloidizáció összefoglalóan tehát olyan bizonytalan kontúrú, állandóan változó kiterjedésű és elfogadottságú területként határozható meg, amely az újságírás és a populáris kultúra találkozási pontjai mentén jött létre. (Gronbeck 1990)

A tabloid definíciója azért is nehéz, mert egymásnak ellentmondó nézetek vannak arról, hogy történelmileg mikortól beszélhetünk a tabloidokról a médiában, azaz mi is a tárgy egyáltalán a róluk folyó társadalomtudományi diskurzusoknak. Vannak, akik a tömeges példányszámú, filléres bulvárlapok tizenkilencedik század végi megjelenéséhez kötik a jelenséget. (Schudson 1978) Mások a húszas évek un. „jazz újságírásában” látják a mai értelemben vett tabloidok kezdeteit. (Bessie 1938) A téma angolszász irodalmában a leggyakoribbak mégis azok az értelmezések, amelyek az elmúlt negyven év amerikai televíziózásának valamilyen fordulópontjával kapcsolják össze a tabloidizációt. (Glynn 2000) A magyarázatok közül némelyek a hatvanas-hetvenes évek helyi hírműsorainak sikerével kötik össze a népszerűségüket, amelyek a korábban sugárzott országos hírekkel

² A tabloidoknak a pletykákkal és a botrányokkal való kapcsolatával részletesen foglalkoztam a „Média rítusai” című könyvemben.

szemben egy-egy kisebb lokális közösséghez szóltak, és rengeteg képet és helyszíni riportot közöltek. Egy másik értelmezés szerint az amerikai médiának a nyolcvanas években megindult reageni deregulációja és privatizációja vezetett a tabloidizációhoz, mivel ettől kezdve semmiféle közszolgálati feladatot nem kellett ellátni a televízióknak. Az egyetlen mérce a nézettségi mutató lett, és a legszélesebb közönség igényeit megcélzó tabloidok éppen ezeket voltak hivatva javítani.³ Megint mások nem a kormányzati intézkedésekkel, hanem a videózás és a kábeltellevízió elterjedésével, és a konkurenciaharc kiéleződésével magyarázzák a tabloidizációt. Eszerint a nyolcvanas évek végén az átlagembert is bevonó talkshowk elterjedése és az új, a képiségre építő elektronikus hírmagazinok megjelenése a technológiai fejlődés eredményei, ahogyan a csatornaváltóval felszerelt, a szórakoztató típusú műsorokat előnyben részesítő nézők is ennek az átalakulásnak a termékei.

Ez utóbbi álláspont hívei a „tabloid televízió” megjelenését napra pontosan megadhatónak tartják, és azt Maury Povich 1986-os *Current Affair* című félórás televízió programjának a kezdetével azonosítják. (Pendergast. and Pendergast 2000) A bűnözésen, szexen, botrányokon alapuló program legérdekesebb műfaji újítása az volt, hogy a műsorban színészekkel újrarájtszatták az eredeti események feltételezett történetet. (Povich and Gross 1991)⁴ A *Current Affair*-t ezután gyorsan követték a többi televíziós csatornák hasonló magazinműsorai, amelyek elérték a hagyományosan nívósaknak számító tévécsatornákat is. 1995-ben például az egyik legrangosabb tévétársaság az NBC komputeres animációt használt fel, hogy az akkor nagy port felvert O.J. Simpson

³ A tabloidizáció hazai történetéről és ellentmondásairól lásd. Kepes, András. 2003. "Lehet-e show a valóság?" *Kultúra és közösség* III. folyam VII évfolyam:47-52.

⁴ Emiatt a tabloid televíziót az első perctől kezdve azzal vádolták, hogy összemosza a különbséget a valóság és a képzelet között.

gyilkosságot dramatizálja. A dolog pikantériája az volt, hogy a fantázián alapuló rekonstrukciót az újságírók ezúttal már nem is a hírektől elkülönült hírmagazinban, hanem a híreken belül mutatták be. A „tabloidizáció” azóta a média minden területét elérte. Jellemző, hogy a minőségi újságírás szakmai standardjának számító New York Times-ban ma már külön hasábjá van a hírességekről szóló mendemondáknak, a hasonlóan rangos Washington Post-ban pedig állandó pletyka-rovat fut. A tabloid és a hivatalos újságírás határai összemosódásának egyik érdekes következménye az lett, hogy a hagyományos tabloid lapok példányszáma viszont lezuhant. Vagyis miközben a konvencionális újságok tabloidizálódtak, addig a tabloidok összezsugorodtak. Az egyik legnagyobb amerikai tabloid hetilap, a *National Enquirer* példányszáma 1998-ra 2.24 millióra esett vissza az 1987-ben kiadott 5 millió példánnyal szemben. (Washington 1999)

1.1 Tabloid újságírás és konvencionális újságírás

Nemcsak görbe tükör a pop kultúra, ahogy az apológiája mondja, hanem aktivan kétségbe vonja és átalakítja a polgári világ kereteit a saját céljaira. Átvágja az osztály, a faj, a nem határait, amit a polgárság naturalizál. A pop kultúra azért botrányos, mert megkérdőjelezi a polgári világot, de a valódi ok nincs kimondja egyik oldalon sem. A középosztály esztétizál és moralizál, a populáris kultúra pedig nem támad ideológiai síkon csak csinálja és élvezzi a polgárpukkasztást. A pop kulturának ugyanis nincs ideológiája, be van ágyazva az árutermelésbe, a kereskedelembe, a mindennapi használatba. „Ipari irodalomnak” is nevezték. Nemcsak a középosztállynak a művészetről alkotott esztétikai izlését sérti a pop kultúra, hanem a morális szenzibilitását is, hiszen átvágja a normatív határokat. Nem nyílt lázadás formájában és nem a művészet nevében, mint az avantgarde,

hanem rejtve és a mindennapi fogyasztás nevében. De a polgárság pontosan érzi a támadást, ezért is reagál olyan élesen. Végül filozófiailag is sértő, mert az univerzalizmust és az esszencializmust is támadja, azt, hogy a dolgok általánosan érvényességük, és ezt a polgárság határozza meg a saját céljai érdekében, a család, a haza, a rend érdekében. A középosztály ennek a rendnek a termelője, őre, haszonélvezője, az alsóbb osztályok pedig szenvedői. (Kapitány and Kapitány 1998; Király 1998)

Nemcsak a társadalomelméleti vitákban indult meg a nyilvánosság újraértelmezése, hanem az újságíró társadalmon belül is komoly erőfeszítések történtek, hogy jobban megértsék a tabloidizáció természetét. (Ehrlich 1996; Glasser 2000) Ez magában foglalta annak az elfogadását, hogy az emberek nemcsak az információ kedvéért olvassák az újságokat és nézik a televíziót, hanem azért is, mert a történetek élvezetet okoznak nekik. A tabloid és a konvencionális újságírás közötti különbséget ezért nem abszolút ellentétnek látták, hanem inkább az utóbbi időben a szórakoztatás javára történő hangsúlyeltolódásról beszéltek. Kérdés persze, hogy milyen következményei vannak ennek a hangsúlyeltolódásnak az újságíráson belül?

Figyelemreméltó válasszal szolgál erre a problémára egy tanulmány, amely szerint az újságíró számára a kérdés kizárólag csak az lehet, hogy „Mi számít hírnek?” A szerző három szempont alapján hasonlította össze a tabloid és a konvencionális híreket: a produkció, azaz a történet, a gyakorlat, azaz ahogyan a történeteket megszerzik és megkomponálják, és végül a kommentár alapján.

Tematikájukat tekintve a tabloidok történetei a bűnözésről, a szexualitásról, a pletykákról, a hírességekről, az állatokról, a katasztrófákról szólnak. Közös jellemzőjük,

hogy vagy a mindennapi emberek nem mindennapi élményeivel, vagy a nem-mindennapi emberek mindennapi dolgaival foglalkoznak, azaz a társadalmi életnek nem az intézményi, hanem az emberi oldala áll az érdeklődésük középpontjában. A történetek esetén tehát valóban kimutatható a kétfajta újságírás közötti különbség, mert a tabloid olyanokról ír, amik általában kimaradnak a konvencionális újságírásból.

Ami a történetek megszerzését illeti, ott a tabloidok sokszor fizetnek az interjúalanyoknak, vagy az informátoroknak, gyakran dramatizálják az eseményeket máskor pedig titokban használják a kamerájukat, vagy a magnetofonjukat. Mivel a professzionális újságírásban is sokszor fizetnek egy jó történetért, vagy használnak titokban magnót vagy fényképezőgépet, ezért Ehrlich szerint önmagukban ezek nem számítanak lényeges különbségnek. A megírás módjában már inkább vannak különbségek, mert a tabloid nem mérlegel, nem hagyja nyitva mások számára az ajtót a történet értelmezésében, hanem inkább lekerekíti őket azért, hogy valamilyen könnyen megérthető tanulsággal szolgáljon.

Végül – írja Ehrlich – a tabloid kommentárja bizarr morális mesét mond el egy olyan társadalomról, ahol minden állandóan változik és ahol a normák nem sokat számítanak. Ezzel szemben a konvencionális újságírás a társadalom stabil képén alapul, a morált adotttnak tekinti, a normák minden megszegését pedig büntetendő magatartásnak. Úgy is fogalmazhatunk, hogy bár mindkét típusú újságírás morálról beszél, és mindkettő felháborodást akar kiváltani az olvasókban, de a tabloid nem hisz semmiféle morális rendben, és ezért az iróniát és a humort is a távolságteremtés és nem a javítás eszközének tekinti. Mindkettő leleplez, de amíg a professzionális újságíró egy „magasabb morális cél” érdekében teszi ezt, addig a tabloid írója a mindennapok

nevében, ezért az eszményekben gondolkozó „idealista” professzionális újságírással szemben a tabloid újságírás „cinikus”. „Ugyan már, mindnyájan ezt csináljuk!” – mondja ki a tabloid a konvencionális újságírás által gondosan takargatott igazságot. Ehrlich végkövetkeztetése az, hogy mindkét újságra más ok miatt van szükség. A tabloidok például az új szempontokra való nyitottság, a morális renden belüli ellentmondások feltárása és a sokhangúság megteremtése miatt nélkülözhetetlenek.

Hasonló következtetésre jutott a tabloid média másik kulturális értelmezője is. Langer szerint a tabloidok nem azért jók, mert sok embert vonzanak, – amint azt egy populista mondaná – hanem azért, mert másfajta tudást, másfajta kulturális logikát testesítenek meg, mint a standard hírek, azaz más módon járulnak hozzá egy közösség életéhez. (Langer 1998) Mint láttuk, a konvencionális újságírás objektivitásával szemben a populáris kultúrát képviselő tabloidok témájában és szemléletében a leglényegesebb elem a szubjektivitás közvetlen kifejezése, ezért térnyerésük a szubjektivitás látványos felértékelődését jelzi a késő modern társadalmak nyilvánosságában.

Szükségesnek tartom ezért előre leszögezni, hogy a következőkben a tabloidokról nem általánosságban, hanem mint a populáris kultúra sajátos formációiról lesz szó, azaz a szubjektivitás újfajta kifejezését, és egy újfajta populáris nyilvánosság konstrukciójának a jellegzetességeit vizsgálom bennük.

2. fejezet

A nyilvánosság átalakulása. A neo- és a hypermédia.

A tabloidokról szóló vitát nem lehet megérteni annak a nagyobb, a nyilvánosságról szóló vitának az ismerete nélkül, amelybe be van ágyazva. Némi leegyszerűsítéssel két álláspontot különböztethető meg: azoké, akik a tabloidokban a nyilvánosság beszűkülését látják, és azoké, akik éppen ellenkezőleg egy újfajta nyilvánosság megjelenését fedezik fel bennük. Az első álláspont a frankfurti iskola képviselőié, de különösen Habermas-é, aki szerint a tömegmédia veszélyezteti a polgári nyilvánosság történelmileg nehezen kiküzdött kritikai modelljét. A nyilvánosság nála olyan pártatlan liberális fórum, ahol a közügyekről a résztvevők kizárólag racionális érvek alapján vitatkoznak. (Habermas 1961/2003) A második álláspont nem köthető egyetlen szellemi irányzathoz, de más-más módon, mindnyájan a nyilvánosság gazdagodását látják a tabloidokban. (Calhoun 1992; Carpignano, S. Aranowitz, and W.Difazio 1991; Fiske 1987; Fiske 1989a; Fiske 1989b; Fiske 1989c; Fiske 1989d; Fiske 1990; Fiske 1992; Glynn 2000; Glynn 1990; Warner 1993; Warner 1999; Weintraub and Kumar 1997) Nem tartom feladatommak ennek a vitának az önálló ismertetését, csupán annyiban érintem a legfontosabb kérdéseket, amennyiben azok láthatóvá teszik azokat a társadalmi és kulturális problémákat, amelyek a tabloidok és a nyilvánosság viszonyának a megértéséhez nélkülözhetetlenül szükségesek.

Miközben a társadalmi nyilvánosság habermasi fogalma az elmúlt évtizedekben a társadalomtudományi diskurzusok egyik központi kategóriájává vált, addig mára szinte nincs olyan eleme Habermas eredeti meghatározásának, amelyet valamilyen nagyon

komoly kritika ne ért volna. Habermas koncepciójából kimaradtak az alsóbb osztályok és a plebejus nyilvánosság, a politikai és kulturális elit, a nők, a fogyasztás, további a burzsoá nyilvánosságnak a kávéházakhoz és a sajtóhoz nem köthető terei is. (Calhoun 1992) A kritikák ellenére ugyanakkor a habermasi nyilvánosságelmélet a mai napig megőrizte hegemon státuszát a társadalomkutatásban. Még azon az áron is, amit például a kommunikációkutatás gyakorlatában láthatunk, hogy miközben az empirikus anyaggal való összeférhetetlensége miatt szinte minden egyes elméleti előfeltevését elvetik, vagy módosítják, addig kényszerűségből átfogó teoretikus keretnek mégis meghagyják. (Livingstone 1990; Livingstone and Lunt 1994; Lunt and Pantti 2007; Lunt and Stenner 2005) Ezek után jobban megérthető, hogy a kilencvenes évek, – amelyet egyébként a Life magazin a „tabloidok évtizedének” nevezett, – miért vált a nyilvánosság megújult vizsgálatának is az évtizedévé.

A nyilvánosság alternatív szociológiai modellje is a piacot, az államot és a bürokratikus szervezeteket tarja a közélet terrénumának, a magánélethez pedig az egyéni élet, a szerelem, a barátság, a család világát sorolja. (Weintraub and Kumar 1997) A különbség az, hogy az alternatív modell nem a magánélet és a közélet szembenállására, hanem inkább a két szféra állandó kölcsönhatására helyezi a hangsúlyt.⁵ A társas élet („szociabilitás”) ebben az értelemben arra a közvetítő tevékenységre utal, amelyen keresztül ismét nyilvánossá válnak a magánélet intimitásának a modernitásban már

⁵ A romantikus felfogással ellentétben, amely a kivonulásban, és a magánszféra elkülönítésének a megőrzésében látta a személyiség megvalósulását, Weintraub szerint a társas élet („szociabilitás”) koncepciója inkább a skót felvilágosodás és Simmel gondolataihoz áll közelebb. Arra a felfogásra utal, amely szerint a közélet személytelen világában való aktív részvétel paradox módon olyan létfontosságú forrásokkal és védelemmel látja el a privátszférát, amely lehetővé teszi, hogy az abban résztvevő egyének ugyanennek a közéletnek a magánéletet fenyegető instrumentális oldalával szemben sikeresen megvédhessék magukat.

korábban elkülönült bizonyos területei, amint azt például a városi életben, vagy a családban láthatjuk. A közvetítő intézmények közé kell sorolni a médiát is, mint amely egyszerre teszi nyilvánossá a magánt, és domesztikálja a nyilvánost.

Szervesen illeszkedik az alternatív szociológiai modell nyilvánosságképéhez, annak mintegy elméleti kidolgozásának tekinthető Warner tézise a „tömeges szubjektív nyilvánosságról”. Warner abból indult ki, hogy a nyilvánosság nem valami közvetlenül megragadható, objektív entitás, hanem viszonyok összessége, amelyet történelmileg változó módon a priváttal szemben konstruálnak meg. (Warner 1993) A nyilvánosság eszerint egy szimbolikus, dinamikusan változó közös fiktív referencia pont, amelyhez az egyének a saját mindenkori privát viszonyukat kialakítják. Habermas elképzelésével szemben – írta Warner – a racionális, érdekmentes, univerzális nyilvánosság a privát szférán, azaz az érzelmi intimitásra épülő polgári családon alapult, anélkül azonban, hogy abból bármit is kifejezett volna. Az idealizált burzsoá nyilvánosság így csak egy üres absztrakció volt, amely figyelmen kívül hagyta saját társadalmi előfeltételeit. A nyilvános szereplők sem hús-vér emberek voltak, mindennapi gondokkal, hanem mesterségesen konstruált „személyiség-protézisek”, akik csak saját testük és státuszuk feladása árán válhattak csak publikussá. A kettő kapcsolatát pedig így látta: „a testetlen nyilvános szubjektummal azonosulva az egyén azt saját privát személyiségével párhuzamosnak képzelte el.” (Warner 1993) pp. 238. Ebből következően bár az univerzalista polgári média formálisan mindenkihez intézte a mondanivalóját, a valóságban a privát szférának semmiféle aspektusát nem képviselte. Az általánosított nyilvános Mi valójában az elfojtott Én-t volt hivatva helyettesíteni.

Ebből a nézőpontból tekintve a szöveget tartalmazó újságokkal szemben a képes lapok, de különösen a televízió tabloid műsorai egyre inkább láthatóvá tették az addig láthatatlan, és a korábban a privát szférába visszaszorított hús-vér embereket, valamint azoknak az egyes szám első személyben megfogalmazott tapasztalatait, és szubjektív nézőpontjait is. Warner az így kialakult új nyilvánosságot „tömeges szubjektív nyilvánosságnak” nevezi, amely szerinte nem jelenti az univerzális burzsoá nyilvánosság korlátozását vagy degenerációját. Ellenkezőleg, úgy látja, hogy a megszólítás szubjektív formája lehetővé teszi a privátszféra ügyeinek korábban tabunak tekintett tematizálását és azok összekötését a nyilvánosság hagyományos témáival és szereplőivel. Utalva a hírekkel való érzelmi és képzeletbeli azonosulásra, és arra a csodálatra, undorra, utánczásra és felháborodásra amelyet azok a nézőkből kiváltak, Warner szerint a nyilvánosság közéletisége soha nem redukálható az információra, az eszmecserére vagy befolyásolásra, sokkal több azoknál. A tabloidok eszerint olyan új populáris nyilvánosságok, ahol a korábban elfojtott „tömeges szubjektív vágyak” láthatóvá és így valósággá is válnak, és amelyek fogyasztásán keresztül a közönség valamilyen módon pozicionálja is magát azokkal szemben.⁶ Vagy úgy, hogy elfogadja, vagy úgy hogy elutasítja azok értelmét, vagy pedig úgy, hogy egyéni viszonyt alakít ki velük szemben.

„A testet kapott identitásokat el lehet játszani a nyilvánosság előtt mint kísérleteket, mint a korábbi identitással való szakítást, mint olyan módokat, amelyeken keresztül az egyéni viszonyokról szóló jelenlegi nyelvet átalakítják valami még el sem képzelhető mássá, mint módokat, amelyek felhívják a figyelmet a megtestesülés olyan formáira, amelyek általában láthatatlanok, és észre sem vehetőek, mint módokat, amelyek az ellen-nyilvánosság szociabilitását közvetítik...” (Warner 1999) pp. 432.

⁶ A „tömeges szubjektív nyilvánosság” kifejezést később az „intim nyilvánosság” kifejezés váltotta fel az emocionális nyilvánosság jelzésére. Berlant, Lauren. 1997. "Introduction: The intimate public sphere." Pp. 1-24 in *The Queen of America goes to Washington City*, edited by L. Berlant. Durham: Duke University Press.

Szemben tehát a habermasi nyilvánosságfogalommal, a „tömeges szubjektív nyilvánosság” warneri koncepciójában a nőknek, valamennyi társadalmi osztálynak, a marginálizáltaknak és a politikai és kulturális elit legkülönbözőbb csoportjainak egyaránt jut hely. A tabloidok pedig ennek az intim nyilvánosságnak nemhogy akadályát nem képezik, hanem egyenesen azok szószerinti *megtestesülései*.

A populáris kulturális nyilvánosság a társadalmi nyilvánosságának a szubjektív aspektusát jelenti, a kollektív és az egyéni világok összekapcsolását, az intim tapasztalatok, a privát narratívák nyilvánossá tételét. Végeredményben a médián keresztül lehetőséget ad az identitások nyilvános populáris konstrukciójára, ízlésközösségek kialakítására azok számára is, akik korábban kimaradtak a hivatalos nyilvánosságból.

2.1. Populáris kultúra vagy kulturmocsok?

Tévedés lenne azonban az elmondottakból azt a következtetést levonni, hogy a médiának a tabloidizációval járó átalakulásának minden egyes részletét és módszerét automatikusan jónak tekintik. Ezt az ambivalens magatartást tükrözik még azoknak a véleményei is, akik pedig egyébként előítélet mentesen sőt megértően közelednek a tabloidokhoz. (Combs 1988) Turner például elfogadja Langernek azt az állítását, hogy a tabloidok azért fontosak, mert a mindennapi ember szemével nézik a világot, és azt is, hogy a tabloidokkal szembeni támadások mögött mindig felfedezhetők a populáris kultúrával szembeni ellenséges indulatok. Ugyanakkor nem rejti véka alá, hogy ezt a megítélést, éppen az újságírás felől nézve, nem tartja teljesen kielégítőnek. „Amit az álláspontja – Langer álláspontjáról van szó - Cs.L. – egyáltalán nem magyaráz meg, az a tabloidozációnak a hírekben és a hírmagazinokban megjelenő ragadozói oldala: a

paparazzik fékezhetetlen tolakodása, a lábát az ajtónyílásba dugó agresszív riporter, aki a médiatudósítást fegyverként és szereplési alkalomként használja, az úgynevezett „támadó újságírás” vagy a „rejtett kamera” történetek gennyes önigazolásai. (Turner 1999)pp.68

Hasonlóan ambivalens egy másik médiakutató, Gripsrud is, aki a tabloidokat az elfogadható populáris kultúra és az elfogadhatatlan „kulturmocok” közötti átmeneti kategóriaként határozta meg. (Gripsrud 1995) Populáris kultúrának a természetfilmeket, a sportműsorokat, vagy az egészségügyi felvilágosító filmeket tekinti, amelyet az egész társadalom elfogad. „Tabloidok” alatt olyan széles körben elfogadott, de azért kritizálható műsorokat ért, mint amilyen a legtöbb talkshow. Végül a harmadik kategória nála a „kulturmocok”, mint amilyen szerinte a nyíltszíni verekedésektől és káromkodásoktól elhíresült Jerry Springer Show, amelyet semmiféle mércével mérve sem tart elfogadhatónak. A tabloidokkal kapcsolatos ellenvélemények sok fontos észrevételt tartalmaznak, és a következőkben magunk is a megítélésük komplexitása mellett fogunk érvelni. A disszertáció szerint azonban önmagában a tabloidok készítésének Turner által leírt körülményei nem tekinthetők a tabloidok megítélésének kizárólagos kritériumának, hiszen például a tényfeltáró újságírás is lehet agresszív, fizethet riportokért stb. Ne felejtjük el, amit Hartley írt: „Az igazság erőszak, a valóság háborúskodás, a hírek konfliktusok... Ha az újságírás egyáltalán 'hívás', akkor az erőszak hívása.” (Hartley 2000) pp.40.

Ellenvetések emelhetők Gripsrud kézenfekvőnek tűnő hármas felosztásával szemben is, amit Ien Ang fogalmazott meg legpontosabban. Arrogánsnak tartotta, hogy a tabloidok elfogadhatóságának a kritériumait ne az egész társadalom „szavazza meg” azzal, hogy néz vagy nem néz valamit, hanem valamilyen nemzeti elit döntse el, hogy mit

illik és mit nem illik nézni. Nem lehetséges hitelesen megítélni a populáris kultúrát – írta Ien Ang a *Dallas* kapcsán – sem a magas kultúra kritériumai, sem a középrétegek ízlése alapján. Gripsrud érvelésével szemben a populáris kultúra kategóriája ugyanis szerinte nem szűkíthető le sem bizonyos műsортípusokra, sem pedig arra, hogy egy adott program harmonikus viszonyban áll-e a nemzeti kultúrával vagy sem. (Ang 1996) (Gripsrud 1997) Csak a populáris műsorok szerkezeti és tartalmi sajátosságait és az azokat fogyasztó közönség által adományozott jelentéseket együttesen értelmező megközelítést tartja termékenynek. Miért tudott például a Gripsrud által „kulturmocsoknak” nevezett Jerry Springer Show olyan sokféle, egymástól teljesen eltérő csoportot megnyerni magának az elmúlt évtizedben: az unatkozókat, a lázadókat, a szórakozni kívánókat, a társasági témákat keresőket, a fáradtakat, stb. ? A nemzeti elit ízlésének a kiszolgálása helyett a médiaértelmség feladatát ezért inkább a populáris kultúra jelentésének a megértő „tolmácsolásban” látná.

Ang szerint például a különböző médiák különböző tabloidjai sem tekinthetők egységes, homogén kategóriáknak, inkább csak olyan történeteknek, amelyeket a tömegkommunikációban betöltött helyük és szerepük hasonlatossá tesz egymáshoz. A tabloidokon belüli óriási eltérések miatt azonban a valóságban egészen másképpen ítélik meg az emberek ezeket az egymástól eltérő, egyaránt tabloidnak nevezhető programokat. Vannak, amelyek megragadják őket, és vannak, amelyekben csak a média erőlködéseit látják. Ang véleménye szerint nem az a baj, hogy Gripsrud a tabloidokat nem tekinti homogén kategóriáknak, és különböző típusú műsorokat ért alatta. Inkább az, hogy ezeket a típusokat állandónak tekinti, amikor a tabloidokon belüli határok nem eleve adóttak, hanem állandóan mozognak. Mi több, éppenséggel a műfaji határoknak a

közönség igényét kereső és követő változása tekinthető a tabloidok legfontosabb sajátosságának, amint azt a paleotelevíziótól a hypertelevízióig tartó átalakulásban is láthatjuk.

2.2. A „paleotelevíziótól” a „hypertelevízióig”.

Az elmúlt néhány évtizedben a média fokozódó tabloidizációja a populáris média gazdasági, politikai és kulturális térnyeréséhez vezetett. (Bayer and Bajomi-Lázár 2005) Szükséges ezért közelebbről és elfogulatlanul megvizsgálni azokat a változásokat, amelyek abból következtek:

1. hogy a kínálati oldalon a csatornák szűkösségét a csatornák bősége váltotta fel,
2. hogy a választási szabadság növekedése felértékelte a fogyasztók helyzetet,
3. hogy a média állami monopóliumból kompetatív piaci körülmények közé került,
4. hogy az információ, a nevelés és a szórakozás áruvá vált,
5. hogy a műsoroknak a nézettségi versenyben az egész társadalomhoz, nemcsak a tanult elithez kell szólniuk,
6. hogy a média tabloidizálódott, azaz a korábbi időszekkkel szemben nemcsak a hivatalosan támogatott közéleti információnak és kultúrának ad teret, hanem a populáris kultúrát felhasználva olyan emocionális nyilvánosságot teremtett, amely a szabadidő szórakoztató eltöltésének és a paraszociális interakciónak a legáltalánosabb eszközévé is vált.

Umberto Eco azok közé a kevesek közé tartozott, akik már korán felismerték és teoretikusan is értelmezték a médiában zajló változásokat. (Eco 1990) (Eco 1994) Tipológiája szerint az állami közszolgálati tévét, – terminológiája szerint a

„paleotelevíziót” – a nyolcvanas-kilencvenes években világszerte a kereskedelmi „neotelevízió” kulturális modellje váltotta fel. (Jenei 2005) (Jenei 2006) (Jenei 2008) Úgy látta, hogy a „neotelevízió” új médiumokat és új műfaji formációkat teremtett és ezeken keresztül átformálta a paternalista szellemiségű, rigid műfaji határokon belül működő közszolgálati „paleotelevíziót”.

Megfigyelése szerint „a neotelevízió sok-sok tévécsatorna komplex együtteséből áll, mindegyik programja egymást utánozza és mindegyiket reklámok szakítják meg a nézők figyelméért folyó versenyben, akik állandóan kattingatják a távkapcsolót” . (Eco 1994) pp. 110. Máshol részletesen kifejti az új média önreferencialitását.

„A neo-tévé legfőbb jellegzetessége, hogy egyre kevesebbet beszél a külvilágról. Amíg a paleo-tévé a külvilágról beszélt, vagy azt imitálta, hogy ezt teszi, addig a neotévé magáról beszél arról a kapcsolatról amit saját közönségével fenntart.....A neotévé azért, hogy túlélje a nézői kontrollt, megpróbálja magához kötni őket azzal, hogy azt mondja nekik? Itt vagyok, én vagyok az, én te vagyok.’” . (Eco 1990) pp. 246.⁷

Eco hosszú listája szerint a neotelevízió a tévé kamerákat és a mikrofonokat láthatóvá téve azt sugallva, hogy ezzel a néző beláthat a műsor készítésébe és ezzel elmosta az igazság és a fikció közötti különbséget is. De a neotévé sajátosságaihoz sorolja a kandi kamerát, a tapsgépeket, a nyilvánosságtól korábban elzárt káromkodások engedélyezését, azaz a valóság minél hitelesebbnek látszó kimódolt utánzását.

Amíg egy csatorna és egy műsor volt, – érvelt Eco – addig a női műsorvezetők szerepe az volt, hogy a tévé családi jellegét erősítsék. Csinos, de nem különösebben érzéki nők voltak a műsorvezetők, kispolgári háttérrel, akik azoknak a távoli vidéken

⁷ Szinte szó szerint megegyezik ezzel Sas Tamás definíciója az új televíziózásról. „A Televízió rég nem az, ami szeretnénk, ha lenne. A televízió nem felemel, nem közvetít kultúrát, nem akar több lenni, mint a nézője. A televízió a néző szeretne lenni maga.” Sas, Tamás. 2003. "Beszorítva a valóság és a fikció közé." *Kultúra és közösség* III. folyam VII.évfolyam:31-34. pp. 32.

élőknek is tudták közvetíteni a domináns viselkedési és öltözködési mintákat, akik soha nem találkoztak az elit tagjaival. Mindez megváltozott. A neotelevízió korában egyes magáncsatornák azzal igyekeznek felhívni a figyelmet, hogy enyhén „kurvás” műsorvezetőket alkalmaznak, akik arra csábítják a nézőket, hogy az adás végéig nézzék őket, és az adás végeztével velük együtt hagyják el a képernyőt. (Eco 1990)

Minden érezhető fenntartása ellenére Eco a fenti radikális változásokat megkérdőjelezhetetlen kulturális változásoknak írta le, amelyekkel szemben hatástalannak tartotta a kulturális kánonon alapuló moralizáló kritikát.⁸

„Nincs lehetőség arra, – írja – hogy morálisan ítéljük meg a neo-tévét, mert az túl van a morálon. Olyasvalami, ami létezik, mint a természetzhangyák, a homokviharok, a szőlő-filoxéra vagy a burgonya-üszög. El lehet utasítani, el lehet pusztítani, de először meg kell érteni hűvös távolságtartással azt a megállás nélküli belső munkát, amit végez, és amelyet legjobban talán a közönség reakcióin keresztül lehet megragadni.” (Eco 1994) pp. 111.⁹

Úgy látta, a neotelevízió egyre nagyobb szerepet játszik a tömegkultúrában, ezért

véleménye szerint be kell vonni a kultúraértelmezés folyamatába a neomédiában végbemenő változásokat. Annak ellenére kell komolyan venni, hogy maga is tisztán látta, hogy a kereskedelmi médiában az episztemológiai/poétikai radikalitás és a társadalmi/morális progresszió nem mindig esnek egybe egymással, azaz sokszor konzervatív vagy reakciós célokat is szolgálnak a gazdasági-technikai-kulturális újítások. (Molnár 2003)

⁸ Sas Tamás hasonló szellemben beszélt: „Ha egy ilyen méretű jelenségről van szó, akkor óhatatlanul nagyléptékű kérdések vetődnek fel. Nem használhatók az ismert kategóriák.” Ibid. pp.32.

⁹ Kepes András egy magyar példán keresztül jut a gazdasági logika dominanciájának kényszerű elfogadásához a médiában. „A kereskedelmi televízió gondolkodásmódja szerint úgy kell szlalomozni az ORTT és az APEH által leszűrt cövekek között, hogy közben minél nagyobb jövedelemre tegyenek szert. Ezt – akarjuk, nem akarjuk– tudomásul kell venni.” Kepes, András. Ibid. „Lehet-e show a valóság?” III. folyam VII évfolyam:47-52. pp. 58.

Alternatív magyarázatot keresve a változásokra Eco a neotelevízió kulturális jellegzetességeit egy nagyobb esztétikai rendszerbe ágyazta be, ahol a paleotelevízió a modernista esztétika, a neotelevízió a posztmodern esztétika képviselője lett. Értelmezése szerint az elitista modernista közszolgálati tévében az újszerűség, az innováció, az információ hordozta a kulturális értéket, míg a populista kereskedelmi tömegkommunikációban az ismétlés, a korábbi sémáknak való engedelmesség, a redundancia vált meghatározóvá. (Eco 1985) A modernista, sokkoló tényeket közlő hírekkel szemben, amelyek állandóan megszakítják a világ kiszámítható menetét, a neotelevízió posztmodern reprezentatív műfaját a szórakoztató sorozatok jelentik, amelyek a meglepőbe csomagolják a kiszámíthatót. A sorozatok azzal jutalmazták a nézők előrelátását, hogy aktívan részt vehettek a történet szálainak a szövésében, és sikernek érezhették, ha meg tudták jósolni az események alakulását. Természetesen a paleotelevíziós modernista esztétikán belül is volt valamiféle egyensúly az újdonság és a rend, az innovációk és a sémák között – figyelmeztet Eco – de mindig az újdonságon, az innováción volt a hangsúly. A neotelevízióban megtestesülő posztmodern esztétikán belül viszont a szövegek végtelenségére, kimeríthetetlen gazdagságára került a hangsúly, a regularitásra, a periodicitásra, „az élet győzelmére a művészet felett”. (Eco 1985) pp. 179. Eco nem zárta ki annak a lehetőségét, hogy a modernista esztétikai princípiumok ismét felértékelődnek a későbbiekben a populáris médiában, de ezzel nem foglalkozott.

Ma már viszont látszik, hogy a „neotelevízió” posztmodern fogalma nem írja le kielégítően a média azóta is tartó szakadatlan forradalmi átalakulását. A kereskedelmi „neotelevízió” fogalma ugyanis inkább a közszolgálati „paleotelevízióval” való szembeállításon alapult, és kevésbé vette figyelembe a két modell közötti azonosságot és

folyamatosságot, azt hogy mára a közszolgálati műsorok is tabloidizálódtak, a kereskedelmiek pedig informáló és nevelő feladatot is ellátnak. A modern és a posztmodern esztétika két jellegzetessége – az információ és a szórakoztatás – is a felismerhetetlenségig összefonódott a késő modernitás info-tainment-jeiben. A különböző – korábban egymástól elkülönült – médiumok (tévé, internet, sajtó, film, zene stb.) és műfajok (dokumentum, szappanopera, varieté stb.) egymást sokszorosán átszövő keveredése (Web-tévé, online-újság, doku-soap, valóság-show,) jellemzi az új hibrid késő modern médiát, amelyik kulturális modellt „hypermédiának” (máskor „transzmédiának”) nevezik. ¹⁰(Scolari 2009) A hypertelelevízió már az interaktivitás irányába tett lépés, még nem interaktív, de már szimulálni tudja az interaktív élményt. ¹¹ Erre a célra a hypertelelevízió újfajta eszköztárt alakított ki, amit a Carlos A. Scolari kutatócsoportja pontokba szedett össze. Ezek: 1. A képernyő megosztása, ahol több szereplő, helyszín, időpont látható egyszerre. 2. A ritmus felgyorsítása, amit a trailerekben, video-klippekben lehet leginkább látni, 3. Való-idős effektusok alkalmazása, pl. kézi kamerák használatával. 4. Végtelen intertextualitás, azaz másfajta médiumokra, műfajokra, szereplőkre való állandó utalás, azok kannibalizációja. 5. A linearitás megtörése, előre-hátra való ugrálás a történet mesélése közben. 6. Sokszereplős történetek, amelyekben a főhőst sok olyan szereplő veszi körül, akik időről időre maguk is főszereplővé lépnek elő, és ezzel gazdagítják a történet komplexitását. 7. Az adások állami vagy magán monopolizációjának a vége, bárki lehet szerző és tehet fel a You

¹⁰ Mivel az átalakulás nem korlátozódott az Eco által elemzett televízióra, hanem valamennyi médiára kiterjedt, ezért a helyzettől függően szinonim értelemben használom a „neotelevízió” és a „neomédia”, illetve a „hypertelelevízió” és „hypermédia” kifejezéseket. Bodoky, Tamás. 2007. "Nincs tévém, nem olvasok papírújságot: Az online hírfogyasztók különös médiamixe." *Médiakutató* 8:97-120.

¹¹ Ebben az értelemben találó a valóságshow-t „interaktív szappanoperának” nevezni.” Antalóczy, Timea – Füstös László. 2003. "A valóságshow világa, avagy korunk arénája." *Kultúra és közösség* III. folyam, VI. évfolyam:35-47.

Tube-ra, vagy a világhálóra bárkinek képeket, üzeneteket. 8. Új képernyők, mint pl. a mobil elektronikus eszközök képernyője, ami más szabályokat követ, mint a tévé vagy a mozi. 9. Aszinkron fogyasztás, a nézők igényeiknek, saját szabadidejüknek megfelelően, saját ritmusukban fogyasztják a médiatartalmakat.¹²

Összefoglalóan megállapítható, hogy a hypertelevízió új érzékenységet és kompetenciát teremtett.

„A paleotelevízió a háború utáni nézőknek készült, akik a rádión, a mozin és a nyomtatott sajtón keresztül szerezték meg a médiaismeretüket. A neotelevízió egy új generációhoz beszélt, akik a tévét nézve nőttek fel, és magas szintű interpretatív audiovizuális készségeket sajátítottak el. A hypertelevízió pedig olyan nézőkhöz szól, akik szakértői a fragmentált szövegek értelmezésének és kompetensek az interaktív környezetekben való navigálásban.” (Scolari 2009) pp.41.

A hypermédia radikálisan átalakította a nyilvánosságot is. A neo- és hypermédia nem egy iskolázott kisebbség nyilvánossága, nem a felvilágosult abszolutizmus kulturális fóruma, hanem az alacsonyabb társadalmi helyzetű csoportokat is integráló populáris nyilvánosság terepe, a kulturális demokrácia egyik új formája. Ennek egyik következménye, hogy a hibrid média, – a közszolgálati médiától eltérően – nem normatív centrum többé. Szemben a paleotelevízióval, amely az információ, a nevelés és a

¹² A valóságtelevíziózásról szóló Kultúra és Közösség különszámban valamennyi előadó felismerte (igenelve, hezitálva, vagy elutasítva) azokat az új technikai eszközöket és azt a korszakváltást, amit a hypertelevízió megjelenése jelentett a médiában. Ibid, Kamarás, István. 2003. "Média és etika." *Kultúra és közösség* III. folyam VII. évfolyam:47-52, Kapitány, Ágnes –Kapitány Gábor. 2003. "A valóságshow szimbolikus üzenetei." *Kultúra és közösség* III. folyam, VI. évfolyam:17-31, Kepes, András. 2003. "Lehet-e show a valóság?" *Kultúra és közösség* III. folyam VII évfolyam:47-52, Réz, András. 2003. "Tessék mondani, hol találom a valóságot?" *Kultúra és közösség* III. folyam VII. évfolyam:65-69, Sas, Tamás. 2003. "Beszorítva a valóság és a fikció közé." *Kultúra és közösség* III. folyam VII.évfolyam:31-34, Sükösd, Miklós. 2003. "Gladiátorok Rómában és a posztmodern médiában." *Kultúra és közösség* III. folyam, VI. évfolyam:59-64, Tamás, Pál. 2003. "Mediatizált politika." *Kultúra és közösség* III. folyam, VI. évfolyam:9-16, Tardos, Róbert. 2003a. "Média és valóság - valóság és média: Egy újfajta 'médiavalóság' felé?" *Kultúra és közösség* III.folyam VII. évfolyam:5-8. Lásd még: Jenei, Ágnes. 2005. "Kereskedelmi televízió és demokrácia." *Médiakutató*:7-19.

szórakoztatás állami monopóliumát jelentette a médiában, a késő modern hypermédia populáris nyilvánossága sokfókuszú, sokhangú és heterogén értékszerkezetű nyilvánosság. Ami ott megjelenik az nem hivatalos, nem mértékadó többé, nem a társadalmi konszenzuson alapuló vélemény, hanem csupán egy a sok lehetséges vélemény közül.¹³

Eco és a Scolari kutatócsoport által kidolgozott neotelevízió-hypertelevízió kategóriák hézagmentesen illeszkednek Niklas Luhmann szociológia elméleti rendszerébe a médiáról. (Luhmann 2000) Luhmann szerint nem az kérdés, hogy *torzítja-e* a média a valóságot, hanem az, „*hogyan* konstruálja meg?” (Luhmann 2000) p. 7. A média ezért szerinte nem hamisítás, hanem a valóság és a becsapás, a tudás és a tudatlanság keveréke, egyféle „képzelt valóság.” (Luhmann 2000) pp.54. A képzelt valóságon belül Luhmann megkülönbözteti a valóság „első szintű” (first order) és „második szintű” (second order) képzeletét. Az első az objektivitáson, az első kézből való megfigyelésen alapul, a második a szubjektivitáson, a „megfigyelők megfigyelésén”. Ebben az értelemben az Eco által jellemzett paternalista paleotelevízió csak abban különbözik a tabloid neotelevíziótól, hogy a „képzelt valóságot” más eszközökkel konstruálják meg. (Tardos 2003a) Túl ezen, a „tárgyi referencia” (az első szintű valóság) és az „önreferencia” (második szintű valóság) együttes jelenlétén és interakcióján keresztül Luhmann már a hypermédiát írja le: „amit most megfigyelhetünk, az a valóság megkettőződése, a média rendszerén belül.” (Luhmann 2000) p. 4.

¹³ „Bizonyos értelemben a kereskedelmi televíziózás demokratizálódik, vagy inkább plebejusabbá teszi a televíziózás eszköznyelvét.” Tamás, Pál. 2003. "Mediatizált politika." *Kultúra és közösség* III. folyam, VI. évfolyam:9-16. Pp. 10.

A neo- majd a hypermédia – széleskörű elterjedtsége és népszerűsége miatt – a „második vagy reflexív modernitásnak” nevezett társadalmi és kulturális átalakulás egyik hajtóereje lett. Abba a nagyobb folyamatba illeszkedett bele, amelyet Anthony Giddens, Ulrich Beck és Zygmunt Bauman a késő modern társadalmak hibridizációjaként írtak le. (Bauman 1992; Bauman 1995; Beck 1992; Beck 1997; Beck, Giddens, and Lash 1994) (Giddens 1991; Giddens 1992; Giddens 1994) Eszerint az „első vagy kora-modernitásra” jellemző fogalmak és struktúrák antinomikus elkülönülése megszűnt, a második vagy reflexív modernitásra a felismerhetetlenségig összekeveredtek egymással. A szubjektivitás és objektivitás, a racionalitás és érzelmek, az elitkultúra és tömegkultúra, a nevelés és szórakozás szembenállása a társadalom minden területén relativizálódott.

A disszertáció a hypermédiát nem önmagában az információ, a manipuláció, a reklám, a nevelés vagy a szórakoztatás eszközének értelmezte, hanem valamennyi felsorolt funkció komplex együttesének. A hypermédia tabloidjaiban olyan mediatizált folklórt látott, amely azoknak az eseményeknek, tényeknek, érzéseknek, fantáziáknak a nyilvános dramatizálása, amelyeket a társadalom tagjai egyaránt ismertek bár eltérő módon értékelték. (Császi 2002) A mindennapi élet populáris mediatizációja közös élményt és szótárt konstruál a közösség társadalmilag és kulturálisan egymástól távol lévő tagjai részére. Nem informál, hanem a már ismert tudásra épít, miközben egyes valóságelemeket felnagyít, másokat rombol, mint a mítoszok. „Amiről a romantikusok hiába ábrándoztak, egy ’új mitológia’, azt a tömegmédia szórakoztató formái megteremtették.” (Luhmann 2000) pp. 58. Ez a folyamat a neomédia tabloidizációjával kezdődött, és még jobban felerősödött a hypermédiánál: nem kell azonosulni vele, mégis az identitásépítés legkülönbözőbb stratégiáit kínálja fel. A nézők pozicionálásán keresztül

lehetőséget teremt a kulturális identitások tudatos, individuális konstrukciójára, kollektív szinten pedig a konfliktusok bemutatásán és kibeszélésén keresztül a társadalom láthatatlan normatív monitorozására és az egyének integrációjára.

Médiakutatás a kulturális fordulat után.

A posztmodern gondolkodás és ízlés a *médiában* már az 1960-as években megjelent (Beatles, Godard, Andy Warhol stb.), a kulturális fordulat fogalmát a *médiakutatásban* azonban csak az 1980-as évektől, a posztmodern irányzatok megjelenésétől kezdve használják. Helyesebb azonban, ha szemléletileg a médiakutatás kulturális-posztmodern fordulatát egy még ennél is általánosabb elméleti és történeti kontextusba helyezzük. A médiatörténet *modernitás–posztmodernitás–késő modernitás* korszakokra való szakaszolása éppen azt a célt szolgálja, hogy a kulturális fordulatot ne másfajta kulturális irányzatoktól elkülönült törekvésként lássuk, ne egyetlen időponttal azonosítsuk, hanem annak a nagyobb paradigmaváltásnak a részének tekintsük, amely a polgári társadalmak kialakulása óta – Rousseau-tól Marxon keresztül az egzisztencialistákig – mint kultúrakritika támadta a modernitás domináns szemléletét. A késő modern médiakutatás tehát egyaránt örököse nemcsak a társadalomtudományi, de a humanista törekvéseknek is, ami abban is kifejezésre jut, hogy a korábban polgárjogot nyert politikai szempontok mellett a kulturális aspektusoknak is egyre nagyobb szerepet igyekszik biztosítani. A kulturális szempontok egyre növekvő fontosságát írásom utolsó részében a kortárs médiakutatás törekvésein keresztül fogom megmutatni. Először azonban – írásom első részében – a modernista és a posztmodernista médiakutatás közötti különbségeket és vitás kérdéseket tekintem át.

A médiakutatás posztmodern fordulatát néhány fontos könyv megjelenése jelezte az 1980-as évek elején. ((Morley 1980), (Ang 1985; Fiske 1987; Radway 1984)) A könyvek szerzői személyükben is megtestesítették az új szemlélet interdiszciplináris és transznacionális jellegzetességeit: az angol szociológus Morley a családok médiahasználatát vizsgálta, az amerikai irodalomtörténész Radway a női románcolvasókat tanulmányozta, a holland kommunikációkutató Ang a televíziós szappanoperáról írt, az ausztrál-amerikai médiakutató Fiske pedig a televíziót mint populáris médiát teorizálta. A köztük lévő különbségek ellenére valamennyiben közös

volt, hogy az úgynevezett *cultural studies*-irányzat szemléletét alkalmazták a médiára, ezért is kapcsolható a média posztmodern fordulata olyan könnyen a nevükhöz.¹⁴ A *cultural studies*-nak, ennek a Raymond Williams és Stuart Hall nevével jelzett új kultúrakutatói irányzatnak az volt a tudománytörténeti jelentősége, hogy művelői egyaránt kétségbe vonták a populáris kultúra és a média korábbi három nagy modernista irányzatának az értelmezéseit arról, hogy mi a média szerepe a társadalomban. Egyaránt megkérdőjelezték a frankfurti iskola politikai gazdaságtani alapokon nyugvó kritikai kultúraelméletét, a pozitivistá szociológia leíró statisztikai vizsgálódásait és a szemiotika szövegcentrikus és értéksemleges interpretációját. (Belinszky 2000)

Jól szemlélteti a *cultural studies* posztmodern szemlélete által hozott változást, ha Radway fentebb említett munkáját, a *Reading Romance*-t vizsgáljuk meg közelebbről. A könyv „Smithton”-ban, egy amerikai középnyugati kisvárosban azoknak a nőknek a mindennapjait írja le, akik rendszeresen olvasnak szerelmes regényeket. Radway ezekkel készített interjút. Eredetileg az érdekelte a kutatónőt, milyen narratívák és cselekmények garantálják a románcok sikerét, azaz mi különbözteti meg a sikeres és a kevésbé sikeres olvasmányokat egymástól. Ez a célkitűzés a korábban említett hagyományos szövegcentrikus, szemiotikai megközelítésekéhez sorolható. A felméréshez egy könyvesbolti eladó segítségét használta fel, aki rendszeresen ajánlott könyveket visszatérő vásárlóinak, és aki pontosan meg tudta jósolni, melyik könyv lesz siker és melyik nem.

Radway azt találta, hogy bár a fordulatos meseszöveg valóban fontos szerepet játszott a könyvek megítélésében, önmagában nem magyarázta meg azok sikerét. A megkérdezett nők az olvasásnak mint tevékenységnek az élvezetét említették elsősorban, továbbá saját érzelmi világuk kitágítását jelölték meg mint olyan okokat, amelyekért rendszeresen olvastak románcokat. Az interjúkból kiderült, hogy elnyomott vágyakat és lappangó szükségleteket elégítettek ki bennük ezek a kalandos és érzelmes történetek, amit annak ellenére is vállaltak, hogy tisztában voltak azzal: a szóban forgó olvasmányok eléggé alacsony helyett foglalnak el a társadalom kulturális hierarchiájában, ahogyan

¹⁴ A média kifejezést a következőkben általános értelemben használom, egyaránt értem rajta a nyomtatott sajtót és az elektronikus médiát, a filmeket, a popzenét, az internetet és a videojátékokat.

azért is büntudatuk volt, mert a házimunka, a tradicionális feleség- és az anyaszerep rovására olvastak. Férjeiktől is azt hallották, hogy csak a pénzüket és az idejüket pocskolják a szerelmes regényekkel, azonban minden tiltás és józan megfontolás ellenére mégis elemi vonzerővel hatottak rájuk a „vagány”, „intelligens”, „önálló”, „különleges” hősnők történetei, amelyeknek nem tudtak ellenállni. Rajtuk keresztül olyan saját szabad belső „kis világot” tudtak teremteni, amely kárpótolta őket a külső „nagyvilág” korlátaiért és nehézségeiért. A hősnők azt a változatos és izgalmas életet élték, amelyet a regényolvasók is szerettek volna, de amelyre nem volt lehetőségük, a történetek világába való belépés viszont még így is reményeket keltett bennük egy másfajta élet lehetősége után. A románcok segítségével – ha csak a képzeletükben és csak átmenetileg is – el tudtak menekülni a külvilág nyomasztó gondjai elől. Radway nem tudta és nem is akarta megválaszolni azt a kérdést, hogy a románcot olvasó nők élete valóban megváltozott-e a regények hatására, vagy a színes történetek csupán a szabadság illúziójának a csalóka érzését táplálták-e bennük. Megelégedett azzal, hogy olyan erőforrásnak mutatta be a szerelmes regényeket, amely fontos szerepet töltött be ezeknek a nőknek az érzelmi világában és mindennapi életében.

Hogy jobban lássuk a posztmodern kulturális fordulat jelentését, vessük ezt a munkát össze a médiaelemzés hagyományos modernista formáival. Radway témaválasztása már eleve problematikus lett volna *a frankfurti iskola* kultúrakritikusainak, akik a médiát (vagy ahogy megvetően nevezték: a tömegmédiát) ipari produktumnak és „a nép ópiumának” tekintették, hacsak a könyv nem a kultúraipar profitorientált igyekezetét vagy a női fogyasztók manipulatív becsapását demonstrálta. Márpedig Radway-nél semmi ilyesmiről nem volt szó, a kultúraipar termelői (a könyvkiadók és a terjesztők) meg sem jelentek a könyv lapjain, az olvasó nők pedig a kulturális hierarchiában rejtetten ott lévő „paternalista világ” értékítéletével szemben kifejezetten élvezték és felszabadítónak élték meg ezeket a regényeket. A frankfurti iskolára jellemző másik sajátosságot, a szigorú esztétikai ítélkezést is hiába keressük ebben a könyvben: Radway a szerelmes regények „giccses” világának vitriolos kigúnyolása helyett a történetek tárgyilagos ismertetését adta. Azt mutatta be, milyen szerepet játszottak ezek a regények a megkérdozett nők életében.

De nem találjuk a *Reading Romance*-ban a másik nagy modernista irányzat, a *textuális elemzés* szemléletét és fogalmait sem, amelyben a szerzőjüktől és a befogadjuktól megfosztott médiaszövegek szemiotikai elemzésére tették a hangsúlyt. Bár a kutatásról készített beszámolóban röviden szó esett a szerelmes regényekre jellemző narratív sémákról, Radway tudatosan elhatárolta magát a szövegelemzésektől. Elutasította azt a módszert, amely a médiát szemiotikai kategóriákra, kódokra redukálta, miközben az ilyen vizsgálatok nem törődtek azzal a jelentéssel, amelyet az olvasók – sokszor a szöveg ellenében – adtak neki. Radway-t éppen az érdekelte, ahogyan a nők időt loptak az olvasásra, ahogyan sajátjukként élték át a szereplők érzéseit, ahogyan egyéni életükre vonatkoztatták az olvasottakat.

Végül a *pozitivistá médiakutatás* statisztikai táblázatait is hiába keressük a könyvben. Radway nem választott nagyszámú, szociológiailag reprezentatív mintát, az ilyenkor szokásos több százas vagy ezres tömeg helyett mindössze az olvasókör 42 tagját vizsgálta, és az adatokat sem csoportosította életkor, nem, iskolai végzettség stb. szerint, hogy valamilyen statisztikai korellációt írjon le. Esettanulmányaival inkább mikroszociológiai mélyfúrásra törekedett, a szubjektíven megélt társadalmi környezetről, az emberi kapcsolatok minőségéről faggatta a románcot kedvelő nőket. A könyv máig tartó hatása azt mutatja, hogy – éppen újszerű megközelítése miatt – Radway a kulturális fogyasztás komplexitását másoknál gazdagabban és árnyaltabban volt képes megragadni.

3.1. A média modernista felfogásának a kritikája.

Térjünk vissza a példák után azokhoz az elméleti kérdésekhez, amelyeket a médiakutatás kulturális fordulata a modernista értelmezéssel szemben felvetett. A modernitás kifejezést itt társadalomtudományi fogalomként használom, amelyen a polgári társadalomnak az újkorban kialakult intézményrendszerét és gondolkodásmódját értem, amelyet Jürgen Habermas a *Társadalmi nyilvánosság szerkezetváltozása* című, nagyhatású munkájában fejtett ki. (Habermas 1961/2003) A modernitás ebben az összefüggésben a kapitalista szekularizált világot jelenti, amely a felvilágosodás, a racionalizmus, a világ átalakíthatóságába vetett hit terméke, és amely szemben áll a születési előjogokon, a hagyományokon és a hiedelmeken alapuló tradicionális világgal. Habermasnál a modernitás médiafogalma a polgári nyilvánosság univerzális modelljén, a politikai

szólásszabadságon, a társadalmi egyenlőségen és a történelmi haladás emancipatorikus eszméjén alapult, címzettje a politikailag aktív polgár volt. A média a társadalom közéleti informálásának, demokratikus véleménynyilvánításának politikai intézményrendszere volt, innen a „közzolgálat” elnevezés is. Jelenlegi gondolatmenetünk szempontjából ez azért fontos, mert a kommunikáció és a média hagyományos társadalomtudományi értelmezése (az úgynevezett tömegkommunikáció-kutatás) is a modernitásnak ebbe a világképébe volt beágyazva. A modernitás felfogása szerint – amint azt Habermas később a polgári nyilvánosságról írt tanulmányaiban ismételten megfogalmazta – a médiaértelmisség kritikai vizsgálatának feladata éppen az volt, hogy megvizsgálja, mennyire érvényesülnek a polgári eszmények a gyakorlatban, és rámutasson azokra a politikai és strukturális akadályokra, amelyek a társadalmi nyilvánosság ideális működését akadályozzák a kapitalista körülmények között (Calhoun 1992; Habermas 1961/2003)

Az elmondottakból érthető, hogy a modernista kutatók a médiában a politikai információt közvetítő hírekre és kommentárookra tették a hangsúlyt, de ezt a célt szolgálták a társadalmi ellentmondásokat feltáró, közéleti jelentőségű dokumentum- és riportműsorok is. Aligha véletlen, hogy sokáig a médiakutatás középpontjában is a hírek hozzáférhetőségének és a médiareprezentációk „realizmusának” vizsgálata állt, amelyek valóságát a médiaértelmisségnek kellett hitelesítenie. A közzolgálatosság politikai eszméjének az ellentéte a modernista társadalomtudományi gondolkodásban a kapitalizmust és a fogyasztást kiszolgáló kereskedelmi média volt, amely az ismert érvelés szerint a kollektív érdekekkel szemben az egyéni érdeket, az információval szemben a szenzációt, a kulturálódással szemben a szórakoztatást képviselte. A posztmodern és a késő modern vizsgálatokban az egyik legfontosabb szemléleti változás éppen annak az éles ellentétnek a feloldása lett, amelyet korábban a modernisták a termelés és a fogyasztás, a politika és a magánélet közé emeltek.

Az utolsó néhány évtizedben világossá vált, hogy a modernista felfogású médiakutatás (tömegkommunikáció-kutatás) korábbi normatív feltételezései – minden vonzó sajátosságuk ellenére – valójában ellentmondásosak voltak. Kiderült, hogy a közérdeket szolgáló média, amely korábban a kollektív, normatív eszmények nevében lépett fel a polgári társadalommal szemben, maga is politikailag és kulturálisan is

kirekesztő módon viselkedett. A disszertáció szempontjából ezek közül a legfontosabb az, hogy mivel a közszolgálati média az elit kultúráját reprezentálta, kimaradt belőle az alsó társadalmi osztályok és a plebejus nyilvánosság képviselője, továbbá a nők, a kisebbségek, a fiatalok, a fogyasztás és a szórakozás arányos reprezentációja. A közszolgálat a valóságban a tehetős és iskolázott férfiak közérdeknek álcázott, leereszkedő állami gyámságát jelentette a kiskorúnak feltételezett civil társadalom fölött. De nemcsak a közszolgálati média univerzális politikai jelentését vonták kétségbe a posztmodern kritikusok, hanem a társadalom nagy tömegei által fogyasztott, de a kulturális hierarchiából kirekesztett populáris média is más színben tűnt fel, amint azt korábban már Warner nyilvánosság-konceptiójánál és Radway románcelmzésénél is láttuk. (Jenei 2005)

Ráadásul a politikai nyilvánosság jelentése is megváltozott az utolsó évtizedekben a technológiai változások és média társadalmi szerepének az átalakulása miatt.¹⁵ A mediatiszt – közvetített – kommunikáció ugyanis nem olyan elszigetelt kis képzeletbeli terület, amelybe a közvetlen fizikai kommunikáció „igazi” világból belépünk, ha mondjuk újságot veszünk a kezünkbe, és amelyből kilépünk, ha letesszük a lapot. Mielőtt kinyitnánk az újságot, már van fogalmunk az újságról, arról, hogy mit várhatunk tőle, a témáiról, a nyelvezetéről és a képeiről, és miután letesszük a lapot, az olvasás emléke érzések, gondolatok formájában később is velünk marad, akár egyetértünk az olvasottakkal, akár nem. A médiát nem a közvetlen fizikai tapasztalattól alapvetően idegen területnek tapasztaljuk meg. Inkább olyan nyersanyagnak, amelyet másfajta – de főleg szintén a médiából szerzett – tudás alapján szűrünk át, kritizálunk meg vagy fogadunk el. Ebben az értelemben a társadalmi nyilvánosság alapvetően a média által közvetített létmódok – mediatiszt világok – komplex együtteséből áll, amelyekben a közvetlen emberi kommunikáció és a közvetített – mediatiszt – kommunikáció szétválaszthatatlan kapcsolatban van egymással, és amelyek behálózzák az élet minden területét. Egyszóval a mai társadalmi nyilvánosság sokkal komplexebb jelenség, mint azt

¹⁵ Mivel másutt részletesen tárgyaltam ezeket, az alábbiakban a változások közül most csak a disszertáció gondolatmenete szempontjából legfontosabbakat emelem ki. Császai, Lajos. 2002. *A média rítusai*. Budapest: Osiris, —. 2003b. *Tévéőrőszak és morális pánik*. Budapest: Új Mandátum.

Habermas, a fogalom történeti kidolgozója gondolta, és ezért elemzése is bonyolultabb feladat elé állítja a médiakutatót.

Kétségessé vált az is, hogy a modernista médiakritikus mennyire játszhat olyan elkülönült és kiemelt szerepet a valóság értelmezésében, amelyet Habermas tulajdonított neki, mint a társadalmi progresszió kizárólagos képviselőjének. A modernista felfogás szerint ugyanis a média eleve nem képes a valóság hiteles ábrázolására, és az állampolgárok sem képesek a média helyes értelmezésére, ezért a lakosság a hírmagyarázók, a kritikusok, a szakértők, a hivatalos tekintélyek állandó segítségére szorul, akik célokat és eligazítást adnak nekik. Ezt a nézőpontot a médiakutatás kulturális vonalát képviselő feminista Joke Hermes egy újságban publikált modernista kritika hosszú ismertetésén keresztül illusztrálta, amely a *Szex és New York* című sorozatot bírálta (Hermes 2005). A kritikus szerint a tévésorozatban „nem reális nők nem reális szituációkban jelennek meg, és a néző naivul elhiszi, hogy mindez mégis a való életben játszódik”. Hermes viszont erre gúnyosan megjegyezte, hogy vajon mi jogosítja fel a modernista kritikust azt feltételezni, „mintha ő tudná, a nézők viszont nem, hogy mi a való élet” (Hermes 2005) pp.108. A vita mögött a nyilvánosság és a média társadalmi szerepéről vallott modern és posztmodern álláspont ellentéte húzódott meg. Az előbbi szerint a médianak az elit műveltségét és valóság-képét kell a közszolgálatiágon keresztül terjesztenie a kapitalista társadalom barbárságával és kaotikusságával szemben, az utóbbi szerint viszont az értelmiségnek el kell fogadnia, hogy a késő modernitásban sokféle nyilvánosság létezik, és a médiában megjelenő ízlésdemokráciát nem kritizálnia kell, hanem a társadalmi és kulturális jelentések komplex gazdagságának megfigyeltésében és tolmácsolásában kell szerepet vállalnia. Úgy is fogalmazhatnánk, hogy a paternalista „közszolgálat” helyett inkább a demokratikus „közszolgáltatás” írja le jobban a média mai etosát.

Átértelmeződött a közönség korábbi jelentése is. Bár az empirikus vizsgálatok megerősítették, hogy az osztály, a település, a nem és az iskolai végzettség valóban meghatározó erővel bír a médiához való hozzáférésben és annak használatában, de a médiafogyasztási vizsgálatokból az is kiderült, hogy a modernista médiafelfogással szemben ezek a tényezők nem *abszolút* erővel bírnak. A civil polgárok a médiában nem(csak) azt fogyasztják, amit a társadalmi struktúrában elfoglalt helyzetük szerint

fogyasztaniuk kell, és nem(csak) azt gondolják a látottakról, amit a társadalomban elfoglalt helyzetük alapján gondolniuk kell. A médiakutatás 1980-as évekre datálható posztmodern kulturális fordulata tehát abban különbözött a korábbi modernista tömegkommunikáció-kutatástól, hogy a közönséget nem passzív bábunak, „tehetetlen zombinak” tételezte, hanem aktív résztvevőnek, amely a saját igényei szerint értelmezi és alakítja a média mondanivalóját. A modernistákkal szemben nem vonták kétségbe azt sem, hogy a média használatában és értelmezésében a társadalom tagjai nagyfokú jártassággal – némelyek pedig komoly szakértelemmel – rendelkeznek.¹⁶ A posztmodern kulturális fordulat szállóigévé lett új paradigmája szerint: Nem az a kérdés, hogy a média mit csinál az emberekkel, hanem az, hogy az emberek mit csinálnak a médiával? (McLeod, Kosicki, and Pan 1991)

3.2. A médiakutatás posztmodern elmélete.

Amint arra korábban már utaltam, bár a médiakutatás kulturális fordulatának filozófiai gyökerei történetileg évszázadokra visszanyúlnak, közvetlen előzményének kétségtelenül mégis az angol baloldali kultúrakutatás tekinthető. Ez az irányzat az 1960-as években szembefordult a kultúra hagyományos, sznob felfogásával, és a kultúra fogalmát szociológiai és antropológiai értelemben kezdte használni. „A kultúra hétköznapi” – írta 1958-as programadó cikkében Raymond Williams. (Williams 2001). Ennek megfelelően nem magasztos eszmék tárházának fogta fel a kultúrát, hanem a mindennapi élet részének, ezért a kultúrakutatást sem a nagy emberek és művek vizsgálatának tartotta.¹⁷ Lázadás volt ez a kultúra korábbi felfogása ellen, amelyet a baloldali teoretikusok az elit korábbi elfogult és egyoldalú osztálykultúrájaként mutatták be. A világirodalom és a nemzet klasszikusai helyett a baloldali kultúrakutatók a populáris kultúra legkülönbözőbb formáit – a ponyvaregényeket és a tánctermeteket – kezdték vizsgálni, mint a munkásosztály legitim, sőt antropológiai értelemben a hivatalos kultúrával nemcsak szembenálló, de azzal egyenértékű kultúráját. Ez kétségbe vonta a kultúra domináns

¹⁶ A Mónika-show-ról például a legkomplexebb véleményt nem egy értelmiségitől, hanem egy falusi, szakmunkás végzettségű asszonnyal készített interjúban hallottam Császi, Lajos 2005. "A Mónika-show kulturális szociológiája." *Médiakutató* 3:21-36.

¹⁷ Frappánsan fejezi ki ezt az álláspontot Réz András, aki szerint akkor járunk el helyesen, „ha a kultúrát úgy szemléljük, mint általános használati utasítást a világhoz.” Réz, András. 2003. "Tessék mondani, hol találok a valóságot?" *Kultúra és közösség* III. folyam VII. évfolyan:65-69.

jelentésének politikai egyértelműségét, és relativizálta annak a jelentését, bemutatva, hogy a hatalom tekintete számára szinte láthatatlan *párhuzamos és ellennyilvánosságok* a társadalmi ellenállás bűvőhelyei lehetnek.

Williams különösen fontos helyet foglal el ebben a tradícióban, mert a középosztályi kultúra korábbi hegemon koncepciójával vitatkozva összekötötte a munkáskultúra és a populáris média vizsgálatát. (Williams 1974) A média úgy került képbe, hogy az 1970-es évek elején tett amerikai útján találkozott a kereskedelmi televíziózással, amely más elvek szerint működött, mint az általa jól ismert angol közszolgálati televízió, a *BBC*. Különösen két dolog tűnt fel neki. Az egyik az volt, hogy a közszolgálati televíziózásban az uralkodó kulturális identitást fogalmazták meg újra és újra, míg a kereskedelmi televíziózásban a közönség igényét igyekeztek kiszolgálni, vagyis az elit racionalizáló ideológiája helyett a nézők „érzelmi struktúrájának” ábrázolására törekedtek. A másik az volt, hogy – szemben a közszolgálati média stabil értékeket és tekintélyt sugárzó médiafelfogásával, amely a műsorok műfaját, kezdetét és végét is jól elhatárolhatóan megkülönböztette egymástól – a kereskedelmi médiára a csevegés, a reklámok és a programok összefolyása, az állandó változás és átalakulás volt jellemző, amelyet összefoglalóan *flow*-nak, (áramlásnak) nevezett. Vagyis ahelyett, hogy a régi baloldalihoz hasonlóan elátkozta volna a kereskedelmi televíziót, Williams a frissen szerzett tanulságok fényében hirtelen meglátta az állami közszolgálati média modernista-társadalomtudományi korlátait. Williams szerint ugyanis a kereskedelmi médiában megjelenő *flow* és a közönség igényeit kielégíteni hívatott plebejus érzés- és fantáziavilág olyan erő, amely aláássa a közszolgálati média által kiszolgált domináns ideológiai – és politikai – centrumot, és ezért a társadalmi változás eszköze.

A médiakutatásnak a fenti úgynevezett posztmodern kulturális formáját ma mégsem elsősorban Williams-szel és a munkásosztályi kultúra teoretikusaival azonosítják világszerte, hanem a Stuart Hall vezette *birminghami iskola* munkásságát, illetve a *cultural studies*-t jelölik vele. Hall nemcsak az angol baloldali elődök – Richard Hogarth, Edward P. Thompson és Williams – szemléletének folytatója volt, hanem az elődök elméleti megfontolásait is radikálisan tovább fejlesztette (Morley and Chen 1996). (Hartley 2003). A kultúrakutatás baloldali, munkásosztályi jelentését ugyanis Stuart Hall és később az iskolájához csatlakozók kitágították, amikor nemcsak a

munkásosztály, hanem minden más marginális csoport identitásának vizsgálatát is bevonták a populáris kultúra kutatásába. Azokat is, akik korábban kiszorultak a modernista szemléletű többségi médiából: így a fiatalokat, a nőket, a színes bőrűeket, a bevándorlókat és a melegeket. Továbbá nemcsak a korábban fontosnak tartott, stabil jelentésű közéleti jellegű műfajokat vizsgálták, mint amilyenek a hírek és a politikai műsorok, hanem az olyan, politikailag bizonytalan jelentésű szórakoztató programokat is, mint a szappanoperák, a talkshow-k vagy a popzenei műsorok. Angela McRobbie vizsgálata például egy lányoknak szóló, látszólag banális tinédzser újságról, a *Jackie*-ről szólt (McRobbie 1991). Írásában a *cultural studies* szemléletét alkalmazva a feje tetejére állította a *frankfurti iskola* tömegkultúra-teoretikusainak a fogyasztásról és reklámról, mint elutasítandó társadalmi és kulturális jelenségről szóló kritikáját. Ehelyett a lapot – és a populáris fantáziát – olyan kristályosodási pontnak tekintette, amely lehetőséget nyújtott olvasóinak egyéni és a csoportidentitásuk megkomponálására és kifejezésére. Olyan lehetőséget, amelyet a politikai műsorok és a magaskultúra alkotásai – legalábbis ezeknek a fiataloknak – nem tudtak biztosítani.

A példa azt is mutatja, a birminghami iskola szervesen be volt ágyazva a kor legfontosabb kulturális és társadalomtudományi törekvéseibe. Ezek felsorolása nem célja ennek az írásnak, de mindenképpen meg kell említeni Mihail Bahtyinnak a középkor népi nevetés-kultúrájáról és a „groteszk realizmusról” írott munkáját, amely az 1970-es és az 1980-as években a fantázia és a humor szerepét hozta vissza a társadalom elemzésébe (Bahtyin 1982). Nemcsak a posztmodern kutatók, de a média modernista szemléletének legnagyobb képviselője, Habermas is elismerően nyilatkozott a munkáról:

„Be kell vallanom azonban, hogy csak miután elolvastam Mihail Bahtyin nagy művét, a *François Rabelais művészetét*, akkor nyílt ki a szemem a plebejus kultúra belső dinamikájára. A hétköznapi embereknek ez a kultúrája nyilvánvalóan nemcsak háttér volt, azaz a domináns kultúrának nemcsak a pusztá visszhangja” (Habermas 1996) pp. 427.

De szorosan kapcsolódott a posztmodern médiakutatás azokhoz a társadalomtudományi törekvésekhez is – így Ulrich Beck és Anthony Giddens munkásságához –, amelyek a populáris médiában és az intimitás nyilvános tárgyalásában a közéletiség nem-politikai jellegű új formáját látták, ami a politikai nyilvánosság habermasi fogalmának lényeges átértelmezését és kitágítását jelentette. (Beck, Giddens,

and Lash 1994 ; Giddens 1991; Giddens 1992; Giddens 1994). Giddens és az övéhez hasonló nagyhatású posztmodern szociológiai munkák hol inspirálták, hol megerősítették, hol megkérdőjelezték, hol követték a médiakutatás kulturális fordulatának üzeneteit, de mindig dialógusban voltak velük. Ebben az értelemben mondhatjuk, hogy a *cultural studies* egy interdiszciplináris kulturális mozgalom része volt, és csak ebben a szélesebb szellemi kontextusban érthető meg teljesen.¹⁸

Álljunk meg ennél az angol kifejezésnél, a *cultural studies*-nál, amellyel oly gyakran találkozunk a magyar szakirodalomban is. Kétségtelenül jó magyarosítás a „kritikai kultúrakutatás” kifejezés, ahogyan jó az a definíció is, amely a *cultural studies*-t a „kultúra politikai szociológiájának” nevezi. Az egyetlen baj ezekkel a magyarosításokkal az, hogy állandóan ugyanazokat a fogalmakat csúrik-csavarják – politika, kultúra, kritika, szociológia, –, csak a szórendek változnak, miközben elmennek a lényeges belső különbségek mellett. „A kritikai kultúrakutatás” kifejezésben ugyanis elvész az a markáns szemléletbeli különbség, amelyet a posztmodern birminghami iskola optimista populáris *cultural studies*-a hozott a modernista frankfurti iskola pesszimista és sznob kultúrakritikájával szemben, amelyet szintén kritikai kultúrakutatásnak szoktak nevezni. (Bajomi-Lázár) A magam részéről ezért inkább megtartom a marginális csoportok alternatív identitásának etoszát kifejező *cultural studies* és a *posztmodern kulturális fordulat* kifejezést, szemben a modernista „kritikai kultúrakutatással”.

Azért is indokolt a *posztmodern kulturális fordulat* formula használata a médiakutatásban, mert különböző formájú és jellegű kultúrakutatói munkák folytak a posztmodern kulturális fordulat előtt is; a korábban már említett frankfurti iskola vagy a szemiotika nagyon is kulturális jellegű volt, igazságtalan lenne tehát a „kulturális” jelző kisajátítása egyedül Stuart Hall és követői számára. De azért is indokolt a „posztmodern”

¹⁸ A *cultural studies* retrospektív történetének talán legjobb, személyes hangú összefoglalását John Hartley adta. Hartley, John. 2003. *A Short History of Cultural Studies*. London: SAGE.. A mozgalom kicsit szárazabb, de jól használható összefoglalása Simon During könyvében található. During, Simon. 2005. *Cultural Studies: A critical introduction*. London: Routledge. Magyarul a Nagy Zsolt és Vörös Miklós által szerkesztett *Replika*-különszám ad jó áttekintést. Nagy, Zsolt and Miklós Vörös. 1995. "Kritikai kultúrakutatás." *Replika* 17-18:152-237. A kultúra szociológiája és a *cultural studies* kapcsolatáról magyarul Wessely Anna kötetében olvashatók klasszikusnak számító írások. Wessely, Anna. 1998. "A kultúra szociológiája." Budapest: Osiris

kifejezés mint megkülönböztető jelző használata, mert sem a posztmodern kulturális fordulat idején, sem utána nem vált a birminghami kulturális megközelítés a média kulturális kutatásának egyetlen és kizárólagos formájává. A média kulturális fordulatán a továbbiakban ezért nemcsak a Hall nevével fémjelzett birminghami posztmodern-neomarxista irányzatot értem, de ide sorolok minden másfajta kulturális irányzatot is, így a média fenomenológiai, hermeneutikai, feminista vagy etnográfiai megközelítéseit is. Ezek közös jellemzője, hogy – más-más alapról, de – valamennyien szembefordultak a modernista vizsgálódások szemléletével és módszertanával. A modernista médiaszemlélet a domináns rend másolatának tartotta a médiát, a frankfurti iskola gazdasági és ideológiai replikának, a szemiotika formalista replikának, a pozitivisták szociológia strukturális replikának. A kulturális szemlélet viszont nem másolatot látott a populáris médiában, hanem a különbözőség, sőt a domináns renddel szembeni ellenállás lehetőségét fedezte fel benne. A teljesség igénye nélkül említek meg a kulturális beállítottságúak közül néhány fontosabb kultúrakutatót, akik egyébként egymással is és a birminghami iskola törekvéseivel is sokszor ütköztek: (Baudrillard 1995) (Bourdieu 1984; Bourdieu 1996) (Carey 1989; Carey 1998; Dayan and Katz 1992; Silverstone 1999; Silverstone 2006)

A társadalomtudományi-modernista és a kulturális-posztmodern szemléletmód közötti különbség alapvetően populáris kultúra eltérő megítélésében gyökerezett. A magas és a populáris kultúra viszonyának történeti tárgyalása nem célja ennek az írásnak, máshol részletesebb leírás olvasható róluk (Császi 2002; Császi 2003a; Császi 2003b; Wessely 1998) Itt csak utalok a populáris kultúra értelmiségi megítélése történetének legutolsó felvonására, amelynek során a negatívan megítélt tömegkultúrából a pozitívabb csengésű populáris kultúra lett. Az 1930-as évektől kezdve – látva a fasizmus és a sztálinizmus tömegkommunikációs intézményekbe való behatolását, és látva azok sikeres propagandisztikus-manipulatív politikai felhasználását –, nemcsak a frankfurti iskola, de a polgári liberális kultúrakritika is megrettent a populáris médiától. Világnézeti álláspontjuktól függetlenül nemcsak a magaskultúrán nevelkedett művelt emberek, de minden gondolkodó és humanista ember számára is a tömegkommunikáció a nyilvánosság elidegenedett, sőt veszedelmes formájának tűnt. A második világháború után, a totalitárius rendszerek – a fasizmus, majd a sztálinizmus – eltűnését követően

azonban alapvetően megváltozott a helyzet. Az 1960-as évektől az ellenkulturális és a fogyasztói törekvések megjelenésével a populáris kultúra és ennek a hordozója: a rádió, a film, a hanglemez és a vizuális média kezdte elveszíteni korábbi démonikus jellegét, és egyre kevésbé tűnt egyoldalú hatalmi fenyegetésnek, sokkal inkább új alternatív önkifejezési eszköznek. Ettől az időtől fogva úgy tekintették ezeket a médiumokat, mint amelyek – ha nem is mindig és nem is mindenki számára, de – a társadalmi ellenállás és a kulturális önkifejezés lehetőségeit is magukban hordozták a különböző marginális csoportok, így a fiatalok számára. Vagyis a médiában nemcsak a modernitás rendszervilágának „monolit”, „lélektelen”, „manipulatív” közvetítőjét, azaz a tömegkultúrát látták, – bár nem tagadták ennek a létét – hanem a kulturális *párhuzamos- és ellendiskurzusok* pluralista hordozójának a lehetőségét is észrevették benne. Így a modernitásban korábban elfojtódott populáris eszmék, nézőpontok, értékek, érzések kifejezését, vagy a nyilvánosságból kirekesztett csoportok hangját is fel lehetett fedezni benne. A médiakutatás kulturális fordulatának legfontosabb üzenetét talán úgy lehetne megfogalmazni, hogy a második világháború után a késő kapitalista fogyasztói társadalom médiáját már nem lehetett azokkal a fogalmakkal megragadni, amelyeket korábban a modernista médiaelméletek a totalitárius társadalmak tömegkultúrájának és tömegkommunikációjának elemzésére dolgoztak ki (lásd az 1. táblázatot). A totalitárius társadalom médiája alapvetően különbözött a fogyasztói társadalom médiájától, a régi tömegkultúra az új populáris kultúrától.

A modernista és a posztmodern nézőpontok vázlatos összehasonlítása

A média modernista szemlélete	A média posztmodern szemlélete
A hegemon kultúra vizsgálata	Az alternatív szubkultúra, a <i>flow</i> vizsgálata
A média a rend és kontroll eszköze	A média deviáns, destabilizáló erő
A média a domináns identitást terjeszti	A média lehetővé teszi az alternatív identitás-politikát
A média az elit stratégiai eszköze	A média az alattvalók taktikai bölcsessége
A média mint a társadalmi struktúra része	A média mint az ellenkultúra része

Hivatalos, közéleti szempontok keresése	Informális, privát szempontok keresése
A média ismeretet közvetít, racionalizál	A média élményeket ad, érzelmeket közvetít
A média az objektivitás, a felnőtt artikulált világa	A média a szubjektivitás, a gyermek intuitív világa
A média a komolyság, a kritika eszköze	A média a humor, a szubverzió eszköze
A média paternalista	A média populista
A kommunikáció elve a hitelesség, a mérhetőség	A kommunikáció elve az őszinteség, a megértés
A média normákat közvetít	A média identitást konstruál
A média manipulál	A média az ellenállás eszköze (kódolás-dekódolás)
A média a világot mint valóságot mutatja be	A média a világot mint fantáziát komponálja meg
A média varázstalanítja a világot	A média elvarázsolni igyekszik a fogyasztót
A társadalom makronézetét adja: gazdaság, politika	A társadalom mikronézetét adja: életvilág, morál
A közéleti tudásra fókuszál	A hétköznapi tudásra fókuszál
A médiát realista reprezentációként olvassa	A médiát melodramatikus reprezentációként olvassa
Jellegzetes műfajok: hírek, kommentárok	Jellegzetes műfajok: vígjátékok, szappanoperák
A szereplők fontos emberek és események	A szereplők hétköznapi emberek és események
Szakértők, illetékesek beszélnek	A kívülállók (<i>outsiderek</i>) hangja
A bemondó paternalista, tekintélyt parancsol	A bemondó közvetlen, cseveg
A média célja a nevelés és informálás	A média célja a szórakoztatás és a figyelem lekötése

Természetesen óriási különbségek találhatók abban, hogy a posztmodern kultúratudományi megközelítésen keresztül az egyes kutatók milyen médiaműfajokat és témákat kutattak, és abban is, hogy milyen elméleti és módszertani álláspontot foglaltak el a médiaelemzések konkrét eseteiben. A birminghami iskolához tartozó David Morley korai munkájában, a *The Nationwide Audience* című könyvében a BBC-hírek példáján keresztül meggyőzően demonstrálta, hogy a médiahasználatot kevésbé magyarázza az osztályhelyzet, annál inkább a szubkulturális helyzet, a választott életstílus és az ízlés (Morley 1980). Később, a *Family Television* című írásában az életkor, a nem, az osztály, a faj és más szocio-ökonómiai változók összehasonlítása során egyedül a társadalmi nemet találta igazán meghatározó erejűnek a televízió mindennapi használatában (Morley

1986). Azonban Morley mindkét vizsgálatban meghatározó szerepet juttatott a társadalmi változóknak és a szociológiai értelemben vett reprezentativitásnak.

A Morley-val nemcsak egy kultúrakutatósi irányzathoz tartozó, de vele szoros szakmai kapcsolatban és személyes barátságban lévő Ian Ang a Dallas című szappanopera fenomenológiai közönségvizsgálata során viszont nem a szociológiai mutatók alapján konstruált közönséget és nem a valóságelv jelenlétét firtatta a médiában (Ang 1985). Ehelyett a 19. századi populáris kulturális formára, a ponyvaregényekre visszavezethető melodramatikus képzelőerő különböző formájú értelmezéseit, az örömei működését vizsgálta. Ezt „emocionális realizmusnak” nevezte, ezzel is hangsúlyozva, hogy a szappanopera nem a valóságtól való irreális menekülést jelent, hanem a valóság egy másfajta, érzelmi aspektusával való találkozást. (A kifejezés egyértelműen mutatja a kapcsolatot a Williams által javasolt „érzelmi struktúrák” vizsgálatával.) Ang nem követte Morley-t sem szemléletében, sem metodológiájában. Közismert, hogy empirikus vizsgálata egy újsághirdetésre ismeretlen személyektől kapott harmincegynéhány levél elemzésén alapult, így semmiféle szempontból nem lehet szociológiailag reprezentatívnek nevezni. Morley viszont igyekezett mindig szociológiailag reprezentatív mintákat összeállítani.

Egy mindkettőjüktől eltérő módszert képviselt a birminghami iskola legradikálisabb (kül)tagjának számító John Fiske, aki a kulturális ellenolvasatok és a „szemiotikus demokrácia” tézisére helyezte a hangsúlyt a média kutatásában (Fiske 1987; Fiske and Hartley 1978). Véleménye szerint ugyanis a művelt középosztály látásmódját megfogalmazó magaskultúrával szemben a tabloid újsághírekben, a populáris zenében és a média más formáiban az egyszerű embereknek lehetőségük nyílik a hatalmasokkal szembeni „szemiotikus gerillaharcra” és ítélezésre. Ezért olyan dolgokat vizsgált, mint az 1980-as évek populáris zenéjét meghatározó Madonna-jelenség, vagy az, hogy miként adnak az átlagostól teljesen eltérő értelmet az otthontalanok a *Drágán add az életed!* című filmnek. (Fiske 1989c; Fiske 1989d)

A felsorolt példák sokszor egymásnak élesen ellentmondó álláspontokat képviseltek az interpretációban is. Morley például a médiaszövegnek – bár nem kizárólagos, de – továbbra is domináns szerepet tulajdonított, Fiske viszont az irodalmi

szövegvizsgálatot és a szociológiai közönségkutatást is másodrangúnak tekintette, és kizárólag az „interpretatív közösségek” befogadó értelmezését tartotta vizsgálándónak (Fiske 1989a) (Morley 1992). Egy további alternatívát képviselt a média etnográfiai irányzata, amely a médiát a mindennapi élet kontextusán belül elemezte. Ezt a megközelítést nevezte később Ang és Hermes radikális kontextualizmusnak (Ang 1995; Hermes 1996).

A birminghami iskolához tartozó – egyébként amerikai – Lawrence Grossberg már az 1990-es évek elején külön cikket szentelt a divatossá vált *cultural studies* által kiváltott nehezitelésnek, figyelmeztetve a kutatókat, hogy a média nem az egyetlen és nem is feltétlenül a legfontosabb területe a kultúra kutatásának (Grossberg 1993). Arra is felhívta a figyelmet, hogy a *cultural studies* képviselői nem sok megértésre számíthatnak a médiakutatásban a modernista-társadalomtudományi beállítottságú kollégáiktól. Ezek a hagyományos szemléletű szociológusok – akik Angliában a *Media, Culture & Society* című lap körül csoportosultak – továbbra is a politikai nyilvánosság és a társadalmi makrostruktúra reprezentációjának vizsgálatát tartották a médiakutatás legfontosabb feladatának, és elítélték a birminghami iskola szubkulturális és mikroszociológiai megközelítését (Curran 1996) (Garnham 1999) (Golding and Murdock 1997). Mivel e kutatók jelentős része a londoni University of Westminster médiatanszékén tanított, a médiának ezt a megközelítését gyakran mint a *westminsteri iskolát* említik. Ahogyan persze a birminghami iskola képviselői sem voltak mind Birmingham-ban, úgy a westminsteri iskola képviselői sem kizárólag innen kerültek ki, amint a szintén ide sorolható amerikai Todd Gitlin vagy a liverpooli John Corner példája is bizonyítja. (Corner 1991) (Gitlin 1985) A westminsteri iskolára jellemző politikai-gazdaságtani szemléletű médiaszociológusok úgy látták, hogy Hall és munkatársai a médiakutatásban a társadalmi nemnek, az etnikumoknak, a faji különbségeknek, a szórakozásnak és a privát szférának túlságosan nagy szerepet tulajdonítanak a gazdasággal, a politikával, a társadalmi struktúrával és a közélettel szemben. Corner szerint a posztmodern *cultural studies*-zal az a baj, hogy a „közéleti tudás kutatása” helyett a „populáris kultúra kutatását” választják a médiában. A westminsteri médiaszociológusok szerint a médiakutatók feladata viszont nem az lenne, hogy megértsék a médiaműfajok jelentését és a médiahasználat mai formáit a társadalom különböző csoportjaiban, hanem az, hogy a

média kritikáján keresztül segítsenek demokratizálni a kapitalista társadalom hatalmi berendezkedését, beleértve a média politikai intézményét is.

A Grossberg által előre jelzett konfliktus az 1990-es évek közepén következett be Angliában, és a média és a populáris kultúra megítélése körüli éles csatározásokban fejeződött ki. Hasonló összecsapások más országokban is bekövetkeztek, de mivel a *cultural studies* angolszász eredetű, ezen belül is angol jelenség volt is, továbbá a posztmodern médiakutatás is itt volt a legelterjedtebb, különös jelentőségük van az angliai történéseknek. Ezek közül a legfontosabb az volt, amelyben a marxista, ám modernista szemléletű westminsteri iskola médiakutatói és a marxista, ám posztmodern kulturális szemléletű birminghami iskola képviselői csaptak össze. A vita tulajdonképpen arról szólt, hogy milyen terminusokban kell értelmezni a médiát: egy univerzális modernista szociológiai vagy egy lokális posztmodernista kulturális mesterkereten belül? A címek is sokatmondóak. A „westminsteri” James Curran munkájának a címe: „Új revizionizmus a tömegkommunikációs kutatásban” jellemzően nem „médiakutatásról”, hanem a „tömegkommunikáció” kutatásáról beszélt, és a posztmodern fordulatot „revizionizmusnak” bélyegezte (Curran, 1996). Ezzel szemben a „birminghami” Morley válasza – „Populizmus, revizionizmus és az »új« közönségkutatás” – már a címében is felvállalja a populistának nevezett populáris kultúra tanulmányozását, és a posztmodern közönségkutatás szükségességéről beszél (Morley, 1996). Bár az összecsapásnak nem lehetett győztese, a médiakutatás különböző megközelítései közötti elméleti szakadék nyilvánvalóvá vált. Jól mutatja a kiegyenlített erőviszonyokat, és a média- és kultúrakutatás máig tartó megosztottságát, hogy azóta is két egymással ellentétes szemléletű szöveggyűjtemény van forgalomban a média és a populáris kultúra kapcsolatáról: John Strinati-é, aki a modernista westminsteri iskolát, és John Storey-é, aki a posztmodern birminghami iskolát képviseli. (Strinati 1995) (Storey 1998)

3.3. A késő modernitás hibrid médiaképe.

Az 1980-as években forradalom kezdődött a médiában, amely azóta is tart. Az állami televíziózás monopóliumának megszűnése világszerte, a kereskedelmi televíziózás elképesztően gyors térnyerése, a kábeltelevíziózás általánossá válása, a komputer és az internet megjelenése teljesen új társadalmi és kulturális helyzetet teremtettek. (Bodoky

2007) (Csigó 2009) A nyomtatott sajtó és az elektronikus média kínálata a „szűkösség korából” átlépett a „bőség korába”, a készülékek és a csatornák számának gyarapodása, a tematikus csatornák és a távkapcsolók elterjedése látványosan változtatta meg a média társadalmi helyzetét és a fogyasztók megítélését. (Jenei 2008)

Ezek a drámai események természetesen nagy hatással voltak a médiakutatásra is. Bár a kutatók közötti megosztottság ma is kitapintható, az utolsó tíz évben sok tekintetben idejétmúlttá vált a modernisták és posztmodernisták közötti korábbi vita. A média forradalmi technológiai és társadalmi változását követő értelmezésekben a másik fél érvelését elutasító álláspontokat felváltották *a modern és a posztmodern nézőpontokat egymással ötvöző hibrid magyarázatok*. (Hartley 2003) (A disszertáció első fejezetében ezeket a változásokat a modernista paleo- és a posztmodern neotelevízió közötti ellentétként, majd a hypertelevízió fogalmában megjelenő szintéziseként tárgyaltam.) A késő modernitás médiaképére a korábban szembeállított „közéleti tudás” és a „populáris kultúra” összeolvadása jellemző. A hírek és a szórakoztatás közötti korábbi világos elválasztó vonalak megszűntek, az új hibrid médiát nem lehet értelmezni sem a hegemon kultúra univerzális jelentései, sem a szubkultúrák lokális ellenolvasatai alapján. A szórakoztató kereskedelmi csatornáknak az állami szabályozás értelmében eleget kell tenni a hírkészítés hagyományos, információs elvárásainak, a közszolgálati csatornáknak viszont az új média képi nyelvét felhasználó versenyképes szórakoztató műsorokat kell készíteniük, ha nézettségüket meg akarják tartani. Jellemző az olyan új, önálló hibrid műfajok megjelenése is, amelyek a korábban élesen elválasztott információs-dokumentum és a szórakoztató-show műsorok sajátos összeolvadásából jöttek létre, mint a talkshow-k és valóságshow-k. (Ezeknek a neve is világosan mutatja azt a két műfajt, amelyeknek az összeolvadásából keletkeztek, az első a riportok és a show, a második a dokumentumműsorok és a show összegyűréséből jött létre.)

De ugyanazon műfajokon – például a kereskedelmi csatornák bevételét adó reklámokon – belül is figyelemre méltó változásokat láthatunk. A reklámozott tárgyra utaló direkt kapcsolat helyett egyre gyakrabban valami másról szóló történeteket láthatunk, amelyek a nézőt zavarba hozzák, és bizonytalanságba tartják, mert nem lehet tudni, hogy mit is akarnak hirdetni. A reklámozók tudatosan elrejtett szándékai ugyanakkor felkeltik a kíváncsiságot, és csökkentik a reklámokkal szembeni gyanakvást

és elutasítást. Korábban az első pillanattól kezdve világos volt, hogy mit reklámoznak, és az is, hogy milyen módon akarnak kedvet csinálni egy adott árucikkhez. A modernista szemléletnek megfelelően a reklámozók kezdetben az árú hasznosságát és olcsóságát hangsúlyozták, majd a posztmodernitásban inkább azt az élvezetet tették a középpontba, amelyet a birtoklás és a használat okoz. A késő modern reklámoknál ezek a közvetlen utilitáriánus vagy hedonista utalások a háttérbe szorultak, és az indirekt, intertextuális, a reklámozók szándékait elrejtő, vagy csak utólag megérthető kapcsolatok váltak dominánssá. Egy 2008-ban készült amerikai reklámban például az utolsó pillanatig különböző fajú pásztorkutyákat látunk hol birkákat terelve, hol a gazdával együtt, és a képet kísérő hang (*voiceover*) is arról beszél, hogy ezek a hasznos állatok az ember legjobb barátai, sőt legjobb munkatársai. Sokáig egyszerűen nem lehet eldönteni, mit is látunk: kutyaeledel-reklámot, szabadidő-életmód-reklámot vagy valami mást? Csak az utolsó képen jelenik meg egy traktor, és tudjuk meg, hogy egy traktorhirdetésről van szó. Nem a traktor hasznosságáról vagy olcsóságáról szól a reklám, nem is arról, milyen élvezetet és presztízst jelent egy új traktor birtoklása, hanem a pásztorkutyán – egy szimbólumokban gazdag külső referencián – keresztül olyan fontos társadalmi értékeket hangsúlyoz, mint amilyen a személyes elkötelezettség, a segítőkészség és a szolidaritás.

A média jelenlegi átalakulását kísérő vitákban persze újjászülettek a régi ellentétek is: a mára általánossá vált hibridizációt ízlés szerint lehet akár modernista módon a kultúra növekvő válságának nevezni, akár posztmodern módon az alternatív életmódoknak a médiában kifejeződő szabadságharcaként is értelmezni. A disszertáció álláspontja szerint a fenti vita értelmetlen, mert – amint azt a traktorreklám példája is mutatja – éppen a késő modernitás mint új korszak és a hibridizáció mint ellentétes fogalmakat összekapcsoló új folyamat sikkad el a média mindkét régi értelmezésében. Amint arról az első fejezetben már volt szó, a késő modern periódus úgy írható le, mint a modern és a posztmodern szemlélet valamilyen szintézise, de még inkább úgy, mint a posztmodern kulturális törekvések közvetlen folytatása a „reflexív modernizáció” megváltozott történelmi és társadalmi körülményei között.

Megfelelő távlat nélkül a késő modern elméleti eklekticizmus jegyében és az irányzatok sokfélesége miatt rendkívül nehéz ma megítélni a média és a kulturális kutatások helyzetét. Két egymással teljesen ellentétes tendencia figyelhető meg. Egyfelől

nagyon beszédes, hogy 2002-ben intézményileg is megszüntették a posztmodern *cultural studies* szülőhelye, a birminghami Center for Contemporary Cultural Studies önállóságát, és mint csoportot ugyanazon az egyetemen a modernista szemléletet képviselő szociológiai tanszék alá rendelték. (Ez személy szerint nem érintette Hall-t és Morley-t, akik már régen eljöttek onnan, de kétségtelenül gesztusértékű volt.) Másfelől viszont nemcsak Angliában, de világszerte máshol is egymás után alapítanak az egyetemek birminghami szellemű kultúrakutató médiatanszékeket. A posztmodern *cultural studies* a világ szinte minden egyetemén tantárgy lett mint a kortárs kulturális jelenségek megértésének a tudománya. Bár a *cultural studies* befolyása kétségtelenül ma is azokon a területeken a legnagyobb, ahol a posztmodern kulturális szemlélet korábban is markánsan jelen volt, így az etnikai kisebbségek, a társadalmi nem, az ifjúsági szubkultúra vagy a deviáns társadalmi csoportok identitásának a vizsgálatában, érdeklődési területe mára kiterjed a társadalmi élet minden területére, amint arról rövidesen szó lesz.

A kultúrakutatás intézményi változásaihoz hasonló transzformáció és disszemináció figyelhető meg a birminghami kultúrakutatás eredeti téziseinek sorsában is. Mára mind Hall, mind az iskolához tartozó más kutatók gondolatai jelentős átalakuláson mentek keresztül, a korábbi „kódolás-dekódolás–rezisztencia” elméleti szentháromsága árnyaltabbá vált. Nemcsak a dekódolást vizsgálják önmagában, hanem azt is, hogy milyen kontextusban, milyen céllal, milyen eszközökkel, mennyi ideig tart a dekódolás folyamata. Miközben azonban az eredeti doktrína elveszítette általános elméleti érvényességét, kivétel nélkül valamennyi fogalom beszivárgott a kultúrakutatás legkülönbözőbb területeire. Igaz ez azokra a területekre is, amelyek korábban ellenálltak az ilyen vizsgálatoknak, elegendő utalni Anett Hill-re, aki a posztmodern-ellenességéről hírhedt makroszociológiai beállítottságú westminsteri iskolában ma etnográfikus közönségvizsgálatokat végez a posztmodern beállítottságú David Gauntlett-el, ami tíz évvel ezelőtt elképzelhetetlen lett volna. (Gauntlett and Hill 1999).

De fordítva is megfigyelhető a *szemléleti és diszciplináris határok felpuhulása* a média kutatásában. Az eredetileg a kisebbségekre és a szórakozásra koncentráló populáris kultúra érvényességét a korábbi posztmodern kutatók messze túlvitték az ellenkultúra határain, és kiterjesztették a többségi társadalom intézményei és a mindennapi élet vizsgálatára is. Morley a társadalmi tér és a nemzet kulturális

konstrukcióját kezdte vizsgálni a médián keresztül, John Hartley pedig nemcsak az identitás konstrukciójában tartotta többé a fontosnak a kultúrát, hanem a késő modern gazdaság húzóágának is tekintette, mint „kreativitásipart”. (Morley 2001) (Hartley 2005). Henry Jenkins a médiát mint a nemzeti határokat nem respektáló globális kozmopolita hálózatot írta le, Silverstone víziója szerint pedig a média ma már nem más, mint a városok fizikai határain túlterjedő, az egész világot behálózó urbánus kultúra – Silverstone szavával: „médiapolisz” – megtestesítője. (Jenkins 2004) (Silverstone 2006). De ide sorolhatók a *cultural citizenship* körüli viták is, amelyekről ebben a fejezetben később lesz szó. Foglaljuk össze tézisszerűen a késő modern fordulat szemlélet jellegzetességeit a kultúrakutatásban:

1. A mai kulturális kutatásokban a médiát nem a hétköznapi élettől elhatárolódó, a hivatalos és sznob álláspontot képviselő területnek látják, de nem is az ellenkultúra lázadó világának, hanem inkább a mindennapi életet keresztül kasul átszövő populáris diskurzusnak és gyakorlatnak. A használók naponta többször is ki- és belépnek a különböző médiumok világába, miközben e-mailek írásával, képek készítésével és küldésével, zeneszámok letöltésével, valóságshow-kba való betelefonálással és szavazással, továbbá a médiatartalmak különböző magán- és közéleti fórumokon való tematizálásával és megvitatásával maguk is részei a média kollektív termelésének és fogyasztásának. A frankfurti iskola modernista elképzeléseitől eltérően a késő modern média vizsgálata abban különbözik, hogy nemcsak a közéletet, hanem a magánéletet is figyelemre méltónak tartja; nemcsak az univerzális értékekkel, hanem lokális környezetükkel is összeveti a reprezentációkat; nemcsak eszményekről beszél, hanem a mindennapi élet lehetőségeihez is kapcsolja azokat; nemcsak a domináns identitások folyamatosságát, hanem a változásokat is keresi; a médiahasználat legitim motivációjaként pedig nemcsak a morális tökéletesedés iránti vágyat, hanem a szórakozás igényét is elfogadja. De elkülönül a média késő modern kutatása a birminghami iskola kultúrafogalmától is, mert a kultúrában többé nem a mindennapok rutinjától jól elkülöníthető szubverzív „kötőjel”-kultúrát látja (azaz ellen-kultúrát, klub-kultúrát, szub-kultúrát), hanem a hétköznapi élet kulturális gyakorlatát, amelybe egyaránt beletartoznak a hivatalos és az alternatív programok, a magas és a populáris kultúra, a politika és a szabadidő. Ezt a használatot nevezi az empirikus médiakutatás „mindenevő

gyakorlatnak”, amely azt jelenti, hogy *a magaskultúra és a populáris kultúra fogyasztása nem különül el egymástól*, sem a különböző társadalmi csoportok között, sem az egyes emberek mindennapi életében. (Peterson and Kern 1996) A fogalom változását jól mutatja az is, hogy míg korábban a *Music Television* popzene-klipjeinek nézését a hivatalos kultúrával szembeni ellenállásként értelmezték, ma már nem feltétlenül ezt a heroizáló jelentést tulajdonítják neki, inkább az életmód olyan részének tekintik, amelynek a mindennapi életben elfoglalt helye és jelentése adhatja csak a megértés kulcsát. A késő modern média kifejezés ezért olyan laza gyűjtőfogalomnak tekinthető, amely az életnek mindazokat a területeit magában foglalja, amelyek komplex elemzései korábban kimaradtak a modernista és a posztmodernista diskurzusokból. Azokat, amelyek a hibriditást nemcsak lehetővé teszik, de bele is ágyazzák az emberek mindennapi tevékenységébe, amint azok a tematikus csatornák utazási, sport-, főző, hír-, film-, zene, természet- és meseműsoraiban különösen jól megfigyelhetők.

2. Bár a televízió továbbra is megmaradt a társadalom legfontosabb kommunikációs közegének, ma a legtöbb embert – és kutatót is – egyre inkább az új média, azaz az új technológiák, a kép és a hang digitalizációja, a komputer, az internet, az iPod és az iPad, a mobiltelefon, a videojáték érdekli. De izgalmas terület a régi médiumok átalakulásának kutatása is, amelyek nem tűntek el, hanem megváltoztak, mint a rádió, amely korábbi „mindenes” funkcióját feladva szinte kizárólag a zene és hírek sugárzására állt át, vagy a sajtótermékek az elektronikus média korában, amelyben a képek domináns szerepre tettek szert a szöveggel szemben. Nemcsak az új médiaformák, hanem az új médiaműfajok is ugyanilyen kihívást jelentenek a kutatók számára, ideértve a poszt-dokumentarista televíziózás újfajta programjait is. A tabloidok, a rendkívüli emberekkel megesett hétköznapi ügyek és a hétköznapi emberekkel megtörtént rendkívüli események, a pletykaműsorok, a botrányok állandó tematizálása, a *reality*-műfajok kísérleti valóságkonstrukciói, a kötetlen talkshow-k, az énekesek versenyei, a poénok százaira épülő *sitcom*ok a mindennapi kultúra újfajta szórakoztató megjelenési formái a médiában. Amint arról az első fejezetben már volt szó, a döntő különbség, hogy ezekben az új hibrid műsorokban megtalálhatók mindazok az elemek, amelyek a média korábbi hivatalos nyilvánosságából ki voltak rekesztve, így az erőszak, a szex és a nyers beszéd. Új populáris kulturális nyilvánosság jött létre a hypermédiában, amelyben a

mindennapi kultúra domináns, bár nem kizárólagos szerepet játszik akár a magas kultúrával, akár a hivatalos kultúrával szemben.

Mi ennek az új populáris nyilvánosságnak a jellegzetessége a médiaelmélet szempontjából? A késő modern médiakultúra nem az a népi kultúra – legyen paraszt- vagy munkáskultúra –, amelyet a jobb- és a baloldali elit a romantika kora óta idealizált, nem is a középosztály racionalizáló közéleti utópiája, amely a közszolgálati média alapját alkotta, hanem a mindennapi élet kultúrája a maga ellentmondásosságában és spontaneitásában, vagy ha úgy tetszik, „közönségességében”. Úgy is fogalmazhatnánk, hogy nemcsak a hétköznapiok váltak láthatóbbá a médiában, de a velük kapcsolatos értelmiségi magatartás is más lett, mint korábban volt. Nem nézik le, amint azt a modernista kultúraelmélet sznob kritikusai tették, de nem is azonosulnak polgárpukkasztó módon az ellenkulturális csoportokkal, amint azt a posztmodern mediakutatóknál láttuk, hanem a média mindennapi használatát, mint kulturális tevékenységet vizsgálják.

3. A késő modern kultúrakutatás a média köznapi használóját követi, aki saját tapasztalatai alapján állandóan összehasonlítja és hitelesíti a média és a valóság közötti különbségeket. Ezt a magatartást Hartley szerint a városi kószáló, a *flâneur* fogalma írja le legjobban, aki a detektív, a turista és az újságíró tulajdonságait egyesíti magában. (Hartley 2003) A *flâneur* figuráját – a céltalan utcai kószálót mint a modern városi élet intellektuális tanulmányozóját – Charles Baudelaire és Walter Benjamin alkotta meg. A *flâneur* semmittevő sétálása és a tömegben való elvegyülése mögött a magánélet konvencionális határait átlépő, éles szemű megfigyelője rejtőzött, akinek figyelmét semmilyen jelentéktelen részlet nem kerülte el. Úgy is fogalmazhatunk, hogy a *flâneur* a hétköznapi tárgyakat és eseményeket egyszerre látta a nyilvánosság fényébe került magánéleti drámáknak, és ugyanakkor egy nagyobb társadalmi és politikai kontextus részének is, amint azt a detektívre, a turistára és az újságíróra való utalás is jelezte. A *flâneur*-t magát szűkebb – történelmi – értelemben a városi élet 19. századi képviselőjének szokás tekinteni, ahogyan azt a figura megalkotói leírták, de tágabb – szociológiai – értelemben későbbi korokra is szokták használni, így például a sétálóutcák, a bevásárlóközpontok és a plázák nyitott szemű ténfergőit is a *flâneur*-ök mai utódaiként

írták le.¹⁹ A *flâneur* fogalmának ezt a mai aktualizálását tágitotta ki Elizabeth Wilson, amikor a médiahasználatot is a városi kószáláshoz hasonlította, legyen az a rádióhallgató kapcsolgatása, a tévénező sávváltása vagy az internetező klikkelése. (Hartley 2003)²⁰ Úgy is fogalmazhatunk, hogy a *médiaflâneur* a silverstoni „médiapolisz” kíváncsi csavargója, aki mint rejtélyt, felfedezésre való feladatot fürkészi a nyilvánossá lett privát szférát, és akinek kizárólag a tehetségén és a kíváncsiságán múlik, hogy milyen sikeresen tudja értelmes egésszé összerakni a különböző csatornákon látott ellentmondásos reprezentációkat.

4. A hagyományos közéleti formák és az intézményi politika kiüresedése világszerte ellehetetlenítette az állampolgárok civil jogainak és kötelességeinek gyakorlását; az állampolgárok közömbösek lettek a közélettel szemben, és a magánélet felé fordultak. Ennek a legfőbb oka abban kereshető, hogy a közszolgálatosság és az állampolgárság régi fogalmában nem történt változás, miközben a társadalom és a politika átalakult (Miller 2007) (Dahlgren 2005; Dahlgren 2006; Hermes and Dahlgren 2006). A médiakutatás szempontjából nagy jelentősége van annak a ténynek, hogy a társadalom mindennapjaiban zajló, „alulról jövő” változások nem a modernista szemléletű közszolgálati paleomédiában jelentek meg, hanem a populáris kultúra közvetítésével a kereskedelmi neomédiában tűntek fel újfajta témák, műfajok, beszédmodok formájában. (Buckingham 2002). Ezek közös jellegzetessége az volt, hogy a korábban tabunak számító magánéletet prezentálták – az elit számára botrányosan – nyilvánosan. Kérdés, hogy a nyilvánosság és a közélet változását, amelyet a közvélemény általában a „bulvárosodás” címmel szokott jelölni, nosztalgikusan valóban a régi társadalmi nyilvánosság beszűkülésének tekintjük-e, vagy valamilyen olyan új kulturális populáris nyilvánosság megszületésének, amely a közélet mellett a privátszféra tematizálását is lehetővé tette.

3.4. „Cultural citizenship” és hypermédia

¹⁹ A *flâneur* ellentétének a szakirodalomban a *badeau*-t, a báméskodót tartják, aki csak néz, de nem lát.

²⁰ Bár a médiakutatásban nem túlságosan ismert, az internet-kutatásban elterjedt a *flâneur* kifejezés, ahol a világhálón való kószálót *netflâneur*-nek, vagy *cyberflâneur*-nek is szokás nevezni. Jó leírást ad a „The ‘Cyberflâneur’-Spaces and Places on the Internet Part II” (<http://www.ceramicstoday.com/articles/051998.htm>).

Először Hartley vetette fel, de ma már egyre általánosabban elfogadott a médiakutatásban, hogy nemcsak a közszolgálati paleomédiában megjelenő, közvetlenül politikai jellegű kérdéseknek van közéleti relevanciájuk, hanem a kereskedelmi neomédia privátügyeket tárgyaló legkülönbözőbb termékeinek is. (Couldry, Livingstone, and Markham 2007) (Császi 2003a) (Császi 2003b) (Dahlgren 2005) (Hartley 1996; Hartley 1999) (Hermes 2005; Hermes and Dahlgren 2006) (Miller 1998; Miller 2007). Eszerint akár az egyes műsorokat, akár a média intézményeit, akár a használatukkal kapcsolatos magatartásokat vitatják az emberek, közben morális, társadalmi és politikai kérdésekben is állást foglalnak, vagyis nemcsak a politikai jellegű programokon, hanem a szórakoztató műsorokon és a kulturális fogyasztás más formáin keresztül is közéleti elkötelezettségeket vállalnak.

Peter Dahlgren-t interpretálva írja Tobias Olsson:

„Annyira hozzászoktunk, hogy a demokráciát és az állampolgárságot strukturális terminusokban – azaz kötelességekben, jogokban és formális politikai intézményekben stb. – lássuk, hogy hajlamosak vagyunk elfeledni: az állampolgárság az emberek életvilágában, értékeiben és mindennapi tevékenységében is gyökerezik. Másképpen szólva: egy működő demokrácia feltételez egy kultúrát is, amely ezt a demokráciát lehetővé teszi”. (Olsson 2006) pp.75.

A formális politikai intézményeken és találkozókon, valamint a racionális közéleti diskurzusokban való heroikus részvétel helyett az állampolgári civil identitás gyökereit abban kereshetjük, hogy a média használói hogyan és mennyire látják magukat a társadalom mindennapi élete részének is, azaz mennyire azonosulnak a hétköznapi élet kollektív nézőpontjaival. Ez azt jelenti, hogy az emberek a média felhasználásával – de az állam jogi, intézményi, politikai struktúrájától függetlenül – a mindennapi élet reprezentációin, a fogyasztáson és az életmódon keresztül szervezik saját magukat nyilvánossággá, teszik világossá önmaguk és egymás számára is, hogy mi köti össze őket, mit várnak az élettől, és mit nem fogadnak el (Hartley and Green 2006). A magyarra nehezen fordítható *cultural citizenship* (kulturális állampolgárság), amely a populáris média szerepét hangsúlyozza, ezt a korábban hiányzó kulturális közvetítő közepet hivatott kijelölni a neomédia szórakoztató programjai és a paleomédia politikai

nyilvánossága között (Dahlgren and Hermes 2006) (Hartley and Green 2006)²¹ Eszerint a híreket és a politikai műsorokat nem lehet mesterségesen elválasztani a szórakoztató programokban felmerülő társadalmi kérdésektől, ahogyan a kereskedelmi neomédia műsorai és azok lakossági interpretációi is ezer szállal kapcsolódnak a társadalom erkölcsi és politikai problémáihoz. A médiakutatás kulturális fordulatának az a jelentősége, hogy lehetővé teszi az állampolgár politikai fogalmának kiegészítését a médiapolgár kulturális fogalmával, a kulturális állampolgársággal.²² A késő modern média, a hypermédia erre a kulturális szerepre azért alkalmas, mert újfajta kulturális nyilvánosságot – Silverstone említett kifejezésével: „médiapolisz-t” – hozott létre. Ez egyrészt a régi politikai nyilvánosságnál jóval szélesebb teret ölel fel, hiszen az eddig kirekesztett hétköznapi témákat, szereplőket és beszédmódokat is magában foglalja, másrészt jobban simul a társadalmi változásokhoz és a technológiai újításokhoz, és ezeken keresztül a korábbinál több lehetőséget kínál fel az állampolgár újfajta elkötelezettségeinek kialakítására is.

A kulturális állampolgárság nemcsak egyszerűen a paleomédia régi nyilvánosságának a kiszélesítését jelenti, hanem annak dinamizálását is a hypermédia segítségével. Itt vissza kell kanyarodnunk a média modern és posztmodern felfogásához. Az előbbi a médiában a többségi, konvencionális álláspontot hangsúlyozta, amely az eseményeket mérlegelve követte, az utóbbi viszont a kisebbségi párhuzamos- és ellenkultúrák elkötelezett képviselőjét forszírozta, igaz, csak egy szűk kört érve el. A késő modern hypermédia – és a kulturális állampolgárság – újszerűségét Hartley és Joshua Green abban látja, hogy az a mindennapi élet botrányainak, bajkeverőinek, szenzációinak, bűnbakjainak nyilvános konstrukciója során ugyanolyan provokatív módon jár el, mint a posztmodern neomédia, de azzal szemben nem a kívülállók egy csoportjának alternatív álláspontját jeleníti meg – bár azt is –, hanem a szóban forgó társadalmi kérdéseket a többségi álláspontok fényében veszi szemügyre. Amint írják: „A

²¹ A *cultural citizenship* az egyik legújabb és legdivatosabb téma a médiakutatásban. Ennek az írásnak nem feladata sem a téma, sem a kérdés szakirodalmának a kimerítő ismertetése. Jó áttekintés olvasható róla a *European Journal of Cultural Studies* 2006. augusztusi különszámában.

²² A médiapolgárság fogalmát részletesen tárgyalom a „Tévéerőszak és morális pánik.” című könyvben. Császi, Lajos. 2003b. *Tévéerőszak és morális pánik*. Budapest: Új Mandátum.

»bajkeverők« éppen azok, akikre a többségi médiának szüksége van, mert az identitások kulturális szférájának reprezentációja a konfliktus egy színházi előadását igényli, amelyhez szélsőségek kellenek” (Hartley and Green 2006) pp. 356. Sajátos hibriditás jön így létre, mert a többségi hypermédia provokatív módon állandóan megkérdőjelezi a nyilvánosságról alkotott régi közéleti értelmezést, és így sokkolja és állásfoglalásra kényszeríti a hagyományos közéleti kérdésekbe beleunt közönségét, ugyanakkor a társadalom konvencióitól eltérő nézőpontokat mégis feloldja és beleolvasztja a józan ész által elfogadható véleményekbe:

„A többségi hírek szerepe a szélsőségekről való beszámolóknak és kommentároknak részben az, hogy segítsen azoknak, akik a középben rekedtek – a nyilvánosságnak –, hogy ezeken a teátrális eseteken keresztül végiggondolják az ügyeket” (Hartley and Green 2006) pp. 356.

A késő modern szórakoztató médiáról szóló vita bele van ágyazva egy nagyobb, az értékekről és a kultúra társadalmi feladatáról folytatott vitába. A modernista kultúrakép alapján tényleg nem lehet másnak értelmezni a szórakoztató híreket – de tágabb értelemben a valóság és a fantázia összekeverésének különböző forgatókönyveit felhasználó valóság-show-kat sem –, mint kultúrszemétnek, hiszen nem illeszkednek a középosztálynak és a kulturális elitnek az illemről, az ízlésről és értékekről vallott elképzelései közé. (Kapitány and Kapitány 1998) Bármilyen ismerősen is hangzik ez az érvelés, keveset magyaráz meg a késő modern hypermédiáról, amely a mindennapi élet szándékosan teátrális dramatizációja kíván lenni. Éppen az az érdekessége ezeknek a műsoroknak, hogy a mindennapok világába nyújtanak betekintést, azokat a történeteket, konfliktusokat látjuk, azok nyelvét halljuk, akik korábban kimaradtak a többségi médiából. A posztmodern médiában megjelenő *párhuzamos– és ellenkultúrákhoz* hasonlóan a mindennapi, de a nyilvánosság számára mégis szélsőséges helyzetekkel és figurákkal való találkozás itt is felszabadító hatású, mert kitágítja a közönség társadalom- és emberismeretét. Szemben azonban azzal a bennfentes móddal, ahogy az ellenkultúrák csak a saját belső közönségüknek játszanak, a kisebbség itt nem ünneplőben vannak bemutatva, hanem a mindennapi életükön keresztül, a tekintet pedig a társadalom többségének a tekintete. (Győzike mulatságos, furfangos roma képe alapvetően

különbözik mind a negatív rasszista, mind a politikailag korrekt roma reprezentációktól.) (Imre 2009)

Nálunk a posztmodern neomédiának, majd a késő modern hypermédiának az értelmiségi közbeszédben a modernista közszolgálatiágon alapuló moralizáló, elutasító értelmezése kapott hangot, pedig ez csak az egyike a lehetséges értelmezéseknek. A legtöbb ember számára ezek a műsorok az érzelmi azonosulás, a szórakozás, sőt a tájékozódás és önségítés forrásaiként szolgálnak. (Császi 2005) A késő modern hypermédia társadalmi szerepe az, hogy olyan újfajta közéleti fórumot építsen, amelyen korábban privátnak számító kérdések és marginálisnak tekintett csoportok kerülhetnek a nyilvánosság elé. Ezek előbb megsértik, majd különböző pozicionálásokat lehetővé téve újrarajzolják a magánélet és a közélet, a kisebbség és a többség korábbi határait, és így közös élményt és szótárt teremtenek a társadalom egésze számára a civil társadalom és az értékek gyors változásának időszakában.

Az újkori társadalomelmélet egyik középponti kérdése annak a megállíthatatlan szekularizációnak, differenciálódásnak és fragmentálódásnak a megítélése volt, amely a modernitás legfőbb jellegzetessége. A kultúrfilozófia a felvilágosodás óta a tudományban, a filozófiában és a művészetben látta azt az erőt, amely képes a vallás korábbi társadalomintegráló feladatát a mai körülmények között is ellátni, és a modern „varázstalanított” világban is orientálni az embereket. A paleomédia egyik feladata a modernitásban éppen ennek az elit-magaskulturális kánonnak a közvetítése volt. Napjaink késő modern hypermédiáját – bár a korábbi magas- és hivatalos kultúra sok eleme is jelen van benne hírek, művészfilmek, ismeretterjesztő műsorok stb. formájában – kétségtelenül mégis a korábban kirekesztett és lenézett szórakoztató populáris műfajok dominálják. Megítélésem szerint a médiakutatás egyik legfontosabb feladata a kulturális fordulat után éppen annak a vizsgálata, hogy milyen, korábban ismeretlen, de a korábbiaknál demokratikusabb formákon keresztül teremti újjá a nevelő, informáló és integráló társadalmi feladatokat a hypermédia populáris nyilvánossága.

4. fejezet

A televíziós talkshow története és műfaji sajátosságai.

Közismert, hogy a televíziós talkshow-nak, ennek az amerikai eredetű műfajnak már több mint három évtizedes múltja van, és az Egyesült Államokban annyira hozzátartozik a délelőtti és a kora délutáni televíziózáshoz, mint mondjuk az estihez a híradó. Valamennyi csatornának megvan a maga talkshow-ja, amely műsorvezetőjének nevét viseli (Donahue, Oprah, Ricky Lake, Jenny Jones, Montel stb.). Az azonos műfajon belül az egyes talkshow-k profilja kicsit különbözik ugyan a többiétől, de csak azért, hogy a hasonlóság mellett megkülönböztessék magukat, mert szinte ugyanabban az időben versengenek egymással a nézőkért. A műfaj általános keretei lehetővé teszik az innovációt és a sokszínűséget, a műsorvezetők a legkülönbözőbb elképzeléseket próbálhatják ki anélkül, hogy elhagynák a műfaji kereteket, miközben állandóan tágítják és átértelmezik azokat. Vannak közöttük rendkívül sikeresek, mint Oprah Winfrey és Phil Donahue, akik nevét az egész világon mindenki ismeri, és vannak tucatjával minden országban olyanok, akik legfeljebb egy-két szezont érnek meg.

Bár a nézettség és a tartós siker kétségtelenül fontos iránytű a műsorok megítélése során, a médiakutatás számára komoly elméleti kihívást jelent, hogyan különböztesse meg egymástól ugyanazon populáris műfajon belül a különböző próbálkozásokat. Ha csak a nézettség kategóriáját használjuk, akkor túlságosan is nagy jelentőséget tulajdonítunk a *kereskedelmi-gazdasági* nézőpontnak, amely nem mond sokat a műsorok tartalmi különbségeiről. Márpedig az emberek nem általában talkshow-t néznek, hanem inkább az egyiket vagy a másikat, azaz rangsorolják őket. Ha viszont a műsorok megítélésénél kizárólag a *tartalmi, minőségi* szempontokra tesszük a hangsúlyt, akkor az elitkultúra esztétikai szemlélete túlságosan nagy szerepet kap ezeknek az alapvetően mégiscsak másfajta céllal készült populáris programoknak a megítélésénél.

Olyan közbülső szociológiai kategóriát kell tehát bevezetni a talkshow-k kritikai vizsgálatába, amely magyarázza a műsorok közötti formai és nézettségi hierarchiát,

anélkül azonban, hogy akár a nézettség gazdasági, akár a minőség esztétikai kategóriájával operálna. Ilyennek tűnik a *liveness* (élénkség,életszerűség) fogalma, valamint a mindennapi használat, amely önálló fenomenológiai teret jelöl ki a tévéműsorok élvezetének és megítélésének (White 2004). Az a tény – írja White –, hogy a tévé a mindennapi tevékenység közé tudja befurakodni magát, állandó életszerűséget kölcsönöz neki. Még a nem életszerű is azzá válik, hiszen együtt élünk vele, látjuk, mi történik a szemünk előtt. Az életszerűség miatt elfogadjuk valódinak és jelen idejűnek azt is, ami nem reális és nem jelen idejű a tévében, így például a szappanoperákat is, amelyeknek a tévé életszerűsége intimitást, ismertséget, hihetőséget kölcsönöz.²³

A tévé ideológiai életszerűsége elborítja a tévé történeti és önreflexív elemeit, amelyek pedig számtalan idő- és térformán, szinten és műfajon keresztül artikulálódnak. Érdekes, hogy a tévéapparátusnak ezeket az elemeit – például a tapsot – a néző rutinszerűen lenézi, mert műterméknek tűnnek a tévé egyébként hézagmentesen illeszkedő többi diskurzushoz képest. A filmelméletben először Christian Metz, majd Kaja Silverman vetette össze a film és a televízió sajátosságait. Megállapításaik szerint ha a film történet, akkor a tévé diskurzus; ha a film a tekintetet vonzza, akkor a tévé a pillantást; ha a film a képeket, akkor a tévé a hangokat {White, 2004 #871.

Ebből az episztemológiai megfigyelésből fontos következtetések adódnak a televíziózás, mint kulturális praxis kutatói számára is. Ha a beágyazottság a tévé alapvető sajátossága, akkor a tévéműsorokat nem önmagukban kell vizsgálni, hanem a mindennapi élet keretén belül: céljuk nem a műélvezet, hanem a figyelem megragadása és lekötése, a hétköznapi idejének kitöltése, az unalom elűzése. {Hermes, 1996 #936} (Eco 1990; Eco 1994) Ahogy a reklámszünet előtt is mondják: „Ne kapcsoljon tovább, a reklám után meglepetésekkel folytatjuk.”²⁴ A közszolgálati csatornák információs és nevelő céljaihoz képest a mindennapiság, a szórakoztatás, az élénkség, az életszerűség, az érdekesség

²³ „Mi lehet a vonzereje ennek a műfajnak?” – kérdezi lamentálva Kepes András a talkshow-hoz sokban hasonló valóságshow-ról. Majd így folytatja: „Talán az élő adás varázsa....” Kepes, András. 2003. "Lehet-e show a valóság?" *Kultúra és közösség* III. folyam VII évfolyam:47-52. pp. 54.

²⁴ Ebben a szellemben írják a valóságshow-ról is : „A meghatározó külső jegyek közé kellene sorolni azt a tulajdonságot is, ami egy szórakoztató műsor szempontjából alapfontosságúnak tekinthető: a szereplő képességét a nézői figyelem lekötésére.” Kapitány, Ágnes –Kapitány Gábor. Ibid."A valóságshow szimbolikus üzenetei." III. folyam, VI. évfolyam:17-31.

előtérbe állítása a paleomédia hagyományos megítélése szerint frivolnak tűnhet. Csakhogy a neotévé mint médium éppen ezekben a „közönséges” programokban találta meg a saját szerepét, amikor is nem kulturális vagy közéleti misszióként, hanem a mindennapi élet igényeihez simuló szolgáltatásként definiálta magát. Különösen igaz ez a talkshow-kra, amint azt az éles szemű filmkritikus pontosan le is írta, amikor szembeállította a mozit mint „zarándokhelyet” a televízióval, a „szem rágógumijával”. Érvelésében éppen a talkshow-ra hivatkozott, mint a (neo)televízió legsajátosabb műfajára, miközben azt hangsúlyozta, mennyire kiforgatja saját korábbi jelentésükből a neotévé a régi műfajokat:

„A televízió hozadéka, nóvuma nem a játékfilm, még csak nem is a hír, mint egykor gondolták, hanem a talkshow. A televízió, amely játékkaszinóvá teszi az országot, egyúttal bölcsődét csinál a játékkaszinóból. Hírműsora is szenzációs meseműsor a felnőtt életről, amely máshol zajlik” (Király 2000) pp. 667.

4.1. A talkshow, mint műfaj megjelenése.

A műfaj eredetét kutatva a népi szórakoztatás legváltozatosabb korábbi formáit lehet az elődök közé sorolni, a televíziós talkshow közvetlen elődje azonban kétségen kívül a rádiós beszélgetés volt, amely azután fokozatosan meghódította televíziót is. Bernard Timberg szerint a televízióban mindig is több volt a beszélgetés, mint a rádióban, ami nyilván abból adódhatott, hogy a rádiók idejük jelentős részében zenét sugároztak. Statisztikája szerint a rádióműsoroknak 1927 és 1956 között csak a negyede-fele volt beszélgetés, míg a tévében 1949 és 1973 között a beszélgetés (a hír, a kommentár, a dokumentumműsor, a magazin, a mese, a riport) mindig is az egész napi tévéműsor felét tette ki (Timberg 2002). Ez az arány még inkább eltolódott a televízióban a beszélgetések javára az elmúlt évtizedben. Az Egyesült Államokban az 1980-as években a tévé nézettsége mintegy egyharmadával csökkent, miközben a tévéműsorokon belül a televíziós talkshow-k népszerűsége növekedett. 1993-ban például egyetlen nap 27 talkshow-t lehetett látni a különböző csatornákon, vagyis az 1990-es évekre a talkshow-k elfoglalták azt az egyeduralkodó szerepet a tévében, amelyet korábban a szappanoperák töltek be. Természetesen közben a talkshow műfaji sémái is lényegesen megváltoztak, azaz az elmúlt egy-két évtized új típusú talkshow-jai formailag is mások, mint a régebbiek voltak, amint arról később majd lesz szó.

Az 1990-es évek a talkshow-k évtizede lett Európában is, bár Andrew Tolson szerint míg Amerikában a talkshow máig a legnépszerűbb tévés műfajnak számít, addig Angliában továbbra sem a talkshow, hanem a szappanopera és a sitcom a legnépszerűbb.²⁵ Ennek ellenére egyetlen találomra kiválasztott napon, 2000. március 6-án, hétfőn 9 és 17 óra között Angliában is nem kevesebb, mint 14 talkshow-t számolt össze, ami ugyan a korábban említett amerikai mennyiségnek csak a fele, de így is nagy szám (Tolson 2001b) További jellegzetessége az angol televíziós színtérnek, hogy az amerikai kereskedelmi neotévék talkshow műfaji sémáit felhasználva a nagyobb közszolgálati tévécsatornák saját készítésű talkshow-kat készítettek (Trisa, Kilroy stb.), amelyek a közszolgálati hagyományokat igyekeztek érvényesíteni az új műfaj keretein belül. Az angol kereskedelmi csatornák ugyanakkor inkább a sikeres amerikai import talkshow-kat vették át, mindenféle változtatás nélkül.

Egy-egy televíziós műfaj sikerének – vagy kudarcának – sokféle oka lehet a különböző országokban, így például az egyes országok televíziós szerkezete, azaz, hogy a kereskedelmi televíziózás monopolisztikus jellegű-e, mint az USA-ban, ahol kizárólag a nézettség a meghatározó a műsorokat fenntartó reklámpiac miatt, vagy a televízió közszolgálati, kultúrpolitikai missziót is betölt-e, és államilag finanszírozott, amint azt Angliában (és Magyarországon is) láthattuk ebben az időszakban. De a gyártás gazdasági-politikai meghatározottságán kívül fontos szerepet játszhat a műfaj elfogadottságában az is, hogy a nézők mennyire ismerték előzetesen a talkshow műfaji sajátosságait. Így például Angliában a nyelvi azonosság miatt az amerikai kereskedelmi adókból már mindenkinek ismerősek voltak a talkshow műfaji sémái, még mielőtt saját készítésű angol közszolgálati talkshow-val találkozott volna. Ezt a megfigyelést támasztja alá, hogy a Magyarországon készített mélyinterjúim és a magyar internetes honlapok tanulmányozása szerint azok, akik külföldön láttak már talkshow-t és ismerték a műsor koreográfiáját, sokkal kevésbé voltak elutasítóak, mint azok, akik a magyar tévében találkoztak először ezzel a programmal. További lehetséges ok a talkshow sikerességének értelmezésében, hogy a talkshow nagy családján belül milyen profilú egy-egy talkshow,

²⁵ Ugyanez a helyzet a legtöbb közszolgálati tradícióval rendelkező országban is. Antalóczy, Timea. 2006. *Szomszédok közt. Szappanoperák az ezredforduló Magyarországon*. Budapest: Antenna könyvek.

tehát inkább szórakoztató vagy inkább segítő szándékú, inkább provokatív vagy inkább empatikus jellegű. Általában minél közelebb áll a közízléshez – vagy ellenkezőleg: mennél szélsőségesebben rúgja fel azt –, annál sikeresebb egy-egy talkshow, amint azt Oprah és Jerry Springer homlokegyenesen ellenkező műsorai mutatják.

Európában a talkshow-k csak némi késéssel jelentek meg az amerikai kereskedelmi tévé talkshowjához képest, így Angliában és Dániában az 1980-as évek végén, Németországban az 1990-es évek elején, Magyarországon még később, 2001-ben. (Rössler and Brosiu 2001) Jellemző volt ebből a szempontból az az út, amelyet Németország járt be. Ott az értelmiség dominálta médianyilvánosság tradíciói határozzák meg ennek az új műsornak a megítélését is. Zavarba ejtőnek, exhibicionistának, kukucskálónak (*voyeur*nek), minden kulturális értéket nélkülözőnek tartották. Az első német talkshow Hans Meiser vezetésével a közéleti kérdéseket is feszegető amerikai Phil Donahue show koppintása volt egy az egyben 1992-ben. Aligha meglepő, hogy a talkshow globális térhódítása miatt Németországban 1987 és 1995 között is ebben a műfajban volt a legnagyobb a növekedés, az ötből négy nagy csatorna már bevezette a talkshow-t a kora délutáni műsorban, később a reggeli és késődélutáni időszávban, 1998-ban pedig a második német közszolgálati tévé, a ZDF is elindította a napi talkshow adását (Rössler and Brosiu 2001) Szemben a közszolgálati adókkal, amelyeknek saját korábbi missziójukkal kellett előbb szembenézniük, az európai kereskedelmi csatornák rugalmasan reagáltak. Előbb általában amerikai import talkshow-kat mutattak be, azután fokozatosan áttértek a saját, kereskedelmi gyártású, de külföldi licenc alapján gyártott talkshow-kra.

4.2. A televíziós talkshow-k története.

A televíziós talkshow kifejezés használata olyan gyakori és olyan általános, hogy érdemes különbséget tenni a talkshow-k késő esti, *sztárokat felvonultató* régebbi, illetve a napközbeni, *az utca emberét megszólaltató* újabb formája között. Ez az analitikus megkülönböztetés akkor is hasznos, ha ma már a legtöbb esetben keverik a két formulát.

A délutáni televíziós talkshow ősének a késő esti tévés sztárshow tekinthető, amelyben egy népszerű műsorvezető ismert hírességekkel és sztárokkal folytatott könnyed, vidám beszélgetést. Bár a műfaj eredete Amerikában az 1950-es évekre nyúlik vissza, (Ed

Murrow-féle See It Now és Small World) ez a formula csak az 1970-es évekre lett a maihoz hasonlóan ellenálthatatlanul népszerű. Ekkor indult a műfaj és annak legismertebb arca, a nemrég elhunyt Johnny Carson is. Ezek a csevegések, amelyek a hírességek személyes, intim oldalát mutatták be, rövid időn belül annyira népszerűek lettek, hogy a különböző csatornák között valóságos háború robbant ki az esti beszélgetések nézőinek megszerzéséért. A verseny azóta is tart, a mai késő esti beszélgetések vezetőit, David Lettermant vagy Jay Lenot nálunk is sokan ismerik. Magyarországon Vitray Tamás, Szilágyi János, Friderikusz Sándor teremtették meg ezt a népszerű, sztárokat felvonultató műsortípust; a legismertebb mai késő esti show Fábry Sándor „showder”-e. Ezt a műfaji sémát használó, késő esti talkshow-t a disszertációban *sztárshow*-nak nevezem, hogy elkülönítsem a vizsgálatunk tárgyát képező másik fajta *hétköznapi* talkshow-tól, amelybe hétköznapi embereket hívnak meg vendégeknek.

A hírességeket felvonultató sztárshow műfaji sémáját ma már azonban kár lenne csupán a késő esti beszélgetésekre alkalmazni, hiszen a talkshow-kra jellemző kötetlen, oldott beszélgetés, a kamerák előtti szórakoztató csevegés mára a tévé általános beszédmódjává vált, függetlenül a napszaktól vagy a témától. Nemcsak a talkshow-k, hanem a késő esti hírek bemondói, a Tudósklub résztvevői, a reggeli televíziós műsorok házigazdái, a Fókusz és az Aktív vezetői, sőt a valóságshow-k vagy a Megasztárhoz hasonló vetélkedők ceremóniamesterei is közvetlenül, szórakoztatva csevegnek, ahogyan szinte valamennyi rádiós műsor vagy életmód-hetilap is. Ebben a tágabb értelemben *a talkshow tehát kötetlen, személyes stílusú beszélgetést jelent, amely a médiára korábban jellemző hivatalos, személytelen, formális beszédmódot váltotta fel, és amely laza stílus ma már áthatja az összes médiumot, azok valamennyi formáját és műfaját*. Szemben a régi, emelkedett nyilvános beszéddel (előadás, politikai beszéd, istentisztelet), amely a közösséghez szólt, a csevegés a mindennap élet spontánságát, közönségességét hozta vissza, és az egyes egyénekhez szólt (Scannel 1996)

Szűkebb értelemben azonban a délutáni televíziós talkshow elég pontosan körülírható és más médiumoktól is jól megkülönböztethető műfaji sémát jelent. Nem azért, mintha ezek nem lennének csevegések, inkább azért, mert a sztárokat felvonultató csevegős műsorral szemben a televíziós talkshow szereplői nem politikusok, szakértők, hírességek, hanem hétköznapi emberek, akik nem országos ügyekről vagy magasztos

témákról, hanem mindennapi gondjairól, problémáikról, vágyaikról beszélnek a nyilvánosság előtt. Ezek az emberek nem ünneplőbe vannak öltözve, hanem hétköznapi ruhába, sokszor szegényesen, máskor ízléstelenül, a legtöbbször átlagosan, minden különleges jellegzetesség nélkül. Magatartásuk is inkább hétköznapi: sokszor megszeppentté, máskor agresszívvé, időnként meghatóvá vagy éppen nevetségessé válnak. Szókincsük gyakran inadekvát, szegényes vagy vulgáris, de éppen ezek az elemek nyújtják a talkshow valódiságának érzését, a műsor vonzását. Olyan emberekkel lehet itt találkozni, akiket mindnyájan ismerünk – legalábbis látásból az utcáról, a pályaudvarokról, a piacokról és az üzletekből, a tévériportokból vagy dokumentumfilmek képkockáiból, – de akik korábban nem vagy csak statisztaként jelentek meg a televízió képernyőjén. Ráadásul ezek az emberek olyan témákról beszélnek, amelyeket korábban vagy túlságosan banálisnak tartottak ahhoz, hogy a nyilvánosság előtt tematizálják őket, vagy – ellenkezőleg – titkokkal körülbástyázott tabunak, amelyről nem illik beszélni. A talkshow-ban a magánélet olyan dimenziója tárult fel, amelyet eddig csak intim társasági vagy baráti körben lehetett szóba hozni – sokszor ott sem. Míg a sztárshow a hírességek tündöklő világába enged bepillantást, a talkshow hétköznapi embereivel a mindennapok világába látogatunk el. Az a varázsa ennek a műsornak, hogy a nézők szeretnek hozzájuk hasonló embereket látni, hallani, mert azok történeteinek keresztül saját maguk és a világ ellentmondásait is könnyebben újragondolhatják.

4.3. Donahue és Oprah: a közéleti és a magánéleti tematikájú talkshow-k szétválása.

A szűkebb értelemben vett mindennapi – tehát nem sztárshow jellegű – televíziós talkshow születését Phil Donahue neve jelzi, aki 1968-ban Ohio állam Dayton nevű városában indította el a mai talkshow közvetlen elődjének tekinthető tévéműsorát. Előtte évekig olyan rádióműsora volt, amelybe a hallgatók betelefonálhattak, és a legkülönbözőbb témákról mondhatták el a véleményüket. Ez adta az ötletet, hogy ne elégedjen meg a telefonbeszélgetésekkel, hanem be is hívja ezeket az embereket a tévéstúdióba, ahol egymással, a közönséggel és a műsorvezetővel vitázhattak mindenkit érdeklő aktuális kérdésekről. Így született meg a talkshow, mint új televíziós műfaj. A műsorvezető, a házigazda a közvéleményt képviseli, aki sokfajta, első látásra ellentmondó szerepet játszik: hol udvari bohóc, hol riporter, hol magánszemély, hol közember, de mindig gyors, könnyed, élő stílussal, humorral fűszerezi álláspontját. Azt,

hogy a házigazda olyan sokféle szerepbe tud belebújni, abból adódik, hogy ő az állampolgár, a *bárki* megtestesítője, aki a politikusok, a művészek, az értelmiségiek helyét foglalja el, és ugyanúgy faggatózik, gúnyolódik, mint *bárki* más tenné, és népszerűsége éppen abból adódik, hogy *bárki* könnyen tud azonosulni vele.

1974-ben Donahue műsorát 40 kereskedelmi csatorna vette át országszerte, 1979-ben pedig már 167 televíziós csatorna, ami mutatja az új műfaj futótűzszerű terjedését. Donahue sikerét az adta, hogy a média segítségével társalgási fórumot teremtett, ahol a hétköznapi emberek is elmondhatták a véleményüket azokról a köz- és magánéleti kérdésekről, amelyek akkoriban erősen foglalkoztattak mindenkit. Mai szemmel nézve meglepő, mennyire erősen jelen voltak akkor ezekben a műsorokban az olyan közéleti témák, amelyek nagy része ma már lekerült a talkshow-k repertoárjából, és átkerült a „komoly hírek” közé: a drogozás, a fogamzásgátló tabletták, a feminizmus, az ifjúsági szubkultúra, a színes bőrűek szegregációja vagy az egyre nyilvánosabbá váló homoszexualitás kérdése. De persze Donahue műsora sem csak ilyeneket tartalmazott, hanem olyan, korábban nyilvánosságot nem kapott magánéleti témákat is, mint a válás, a magány, a depresszió, a családi konfliktusok, az első szerelem vagy barátság, továbbá az emberi életben olyan fontos szerepet játszó különleges véletlenek.

Donahue korszakos tette a hétköznapi embereket megszólaltató kora délutáni talkshow feltalálásával az volt, hogy demokratikusan radikalizálta a televíziót, amely korábban kizárólag a politikai és a kulturális elit féltve őrzött terrénuma volt. (Thornborrow 1997). A hétköznapi közönség részvétele a show-ban korlátozta a tekintélyeket, akikkel szemben az átlagember véleménye korábban csak amatőr vagy súlytalan lehetett. De azt is lehetővé tette, hogy a nemek, az életkor és az előadásmód (performancia) alapján a szereplők – a nézők jóváhagyásáért versenyezve – kizárólag saját magukra támaszkodva artikulálják önmaguk és a hatalom viszonyát.

Bár voltak másfajta próbálkozások is a talkshow műfaján belül, Donahue maradt sokáig a talkshow egyetlen koronázatlan királya, egészen az 1980-as évek végéig. Közben Donahue maga is elmozdult kissé a közélet témái és szempontjai felől a magánélet és az intimitás irányába, mégis az általa teremtett eredeti közéleti műfaji séma dominálta a kereskedelmi talkshow-k piacát Oprah Winfrey új talkshow-jának átütő

sikeréig. Oprah 1986-ban kezdte saját műsorát, és elsősorban a magánélet korábban takargatott problémáit tematizáló, szókimondó, sokszor sokkoló programjaival a nézettségi versenyben néhány éven belül lekörözte Donahue-t. Donahue csökkenő nézettséggel az 1990-es évek közepéig még a képernyőn maradt, de valamennyi talkshow házigazda többé már nem őt, hanem Oprah modelljét igyekezett koppintani. A két sztár konfliktusa azért is érdekes, mert két szemlélet ütközését jelzi. A liberális értékrendű, jogi végzettségű, sovány, fehér, középnyugati, katolikus, középkorú, férfi Donohue-val szemben éles kontrasztot jelentett Oprah, a populista, fiatal, állandó elhízással küszködő déli származású nő, akit vallásos nagyanyja nevelt, majd végül tévés riporter lett. Innen került a talkshow-bizniszbe, ahol riporter múltja és a híreknek az ott tapasztalt tabloidizációja miatt a többiekénél jobban látta, hogy a közélet politikai tematizálásának kora elmúlt, és hogy helyette a magánélet problémáit szórakoztatva kibeszélő műsoroké a jövő. Észrevette, hogy a nézők nem új politikai ideológiák után kutatnak, hanem a mindennapi életükhöz kapcsolódó érdekes történeteket akarnak látni és hallani, és ezek alapján akarják saját életmód-politikájukat kialakítani.

Az új talkshow sikere ellenére – vagy éppen ezért – néhány éven belül nagyon felerősödtek az Oprah-t támadó, a középosztályi értékrendet féltő kritikák, amelyeket a szélsőséges indulatokat kavaró, szókimondó műsor váltott ki. Oprah megdöbbenő vendégeit és témáit látva talkshow-ját sokan – köztük Donahue is – nyilvánosan azzal vádolták, hogy sérti az elfogadhatóság és a tiszteletreméltóság polgári normáit, ami miatt Oprah rövid időre szakmai válságba került. Dilemmáját az okozta, hogy mindenáron ragaszkodott a popularitásához, vagyis ahhoz, hogy műsora mindenkihez: az egész társadalomhoz szóljon, de nem akarta elveszteni az amerikai kulturális közvéleményt meghatározó középosztály megbecsülését sem. A válságból végül az 1990-es évek közepén úgy került ki, hogy váltott a korábbi botrányos talkshow műfaji sémáról egy új sémára, amely a talkshow botrányos figuráit és témáit megszelídítette és visszahozta a polgári világ konszolidált morális keretei közé. Nézettsége azóta is töretlenül magas a talkshow-k között. (Egyedül Jerry Spinger tudta rövid időre túlszárnyalni.) Oprah az új műfaji sémában az egyéni önmegvalósítást és önsegítést tette alapelvvé, amely individualizmusával, spiritualizmusával és populáris pszichologizálásával az új középosztály érzékenységét és látásmódját hozta be a show-ba. (Illouz 2003)Ma is

egyéni sorsfordulók és emberi konfliktusok adják persze a talkshow-ja témáját, a lényeges különbség abban rejlik, hogy nem ezek bemutatása önmagában a műsor célja, mint régen, hanem az, hogy a vendégek történetei után Oprah újra és újra feltegye ugyanazt a kérdést a vendégének: „Mit tanultál ebből az esetből? Mennyire változtatta meg az életed ez az esemény?” Vagyis Oprah-t az érdekli, hogyan lehet a késő modern világ állandóan változó, sokszor tragikus társadalmi körülményei között újjáteremteni a nehézségekkel megküzdni tudó individuum mítoszát a polgári világban belül. (Illouz 2003)

A talkshow közéleti és magánéleti irányultságú műfaji sémája.

Közéleti típusú talkshow:

A közéleti tartalom/téma a meghatározó

Ügyekről van szó

A párbeszéd forma uralja

Diskurzus, elmesélés a cél

Külső eseményekről beszélnek

Dramaturgiai felépítése:

álláspontok–tévedések–igazságok

Magánéleti típusú talkshow:

A privát szférát tematizálja

Személyekről van szó

A drámai szerkezet a meghatározó

Eljátszás, megmutatás a cél

A műsorban eljátszott dráma a referencia

Dramaturgiai felépítése:

konfrontáció– vallomás–megoldás

A talkshow történeti változása során leírt különbséget semmiképpen sem evolúciós szabálynak kell felfogni, inkább trendnek és olyan analitikus megkülönböztetésnek, amely jobban láthatóvá teszi az eltéréseket. Ezeknek a hiányában ugyanis könnyen olyan hibába lehet esni, mint azok a kutatók, akik az 1990-es évek elején összehasonlították az amerikai és a német talkshow-kat. Vizsgálatukból az derült ki, hogy a német talkshow-k inkább beszédcentrikusak, közéletibbek, az amerikaiak inkább drámacentrikusak és a magánéletre fókuszálnak. Valójában persze csak arról volt

szó, hogy Németországban még a talkshow korábbi, Donahue nevével fémjelzett modellje hódított, amikor Amerikában a talkshow-piacot már Oprah és Jerry Springer uralta, akiket azóta egyébként az európai talkshow-k is követtek. A változások ismeretének hiánya miatt a kutatók egyszerűen nem ismerték fel a talkshow-k átalakulása mögött meghúzódó társadalmi és kulturális átrendeződést sem (Krause and Goering 1995).

A talkshow Magyarországon a sajátos európai uthoz sokban hasonló utat járt be. Nálunk is a hagyományos, késő esti beszélgetős műfaji sémát képviselő közszolgálati Vitray, majd Friderikusz sztárshow-ja dominált az 1980-as és az 1990-es években. Az újfajta, a hétköznapi emberek magánéleti problémáit képernyőre vivő, hazai készítésű Mónika-show csak 2001-ben jelent meg az RTL Klub kereskedelmi csatornán, amelyet rövidesen követte a TV2 Claudia- és Jakupcsek-show-ja. A nemzetközi trendek ismeretének hiányában nálunk is sokfajta kritika és elutasítás érte a délutáni talkshow-t. Az értelmiségi nyilvánosság kulturális traumaként élte meg, amikor a kritikusok által színvonalasnak tekintett, aktuális közéleti kérdéseket feszegető Jakupcsek-show nézettségben alulmaradt a konkurens csatorna magánéleti orientációjú show-jával. Jakupcsek maga 2004 augusztusában a műsor megszűnésekor így nyilatkozott Velvetnek:

„Számomra ez egy ügy volt; társadalmi formátumú, szemléletformáló témákat vállaltam fel benne. A Balázs show-val ezt nem is érdemes összehasonlítani, hisz egész más műfaj a kettő: a Jakupcsek közügyekről szolt gondolkodó embereknek. Sokkal egyszerűbb persze szaftos magánéleti témákat boncolgatni, de engem ez nem is érdekelne” (<http://velvet.hu/celeb/jakupcsek081/>).

A műsorvezetőnő láthatóan nem gondolt arra, hogy nem a közönség „szaftos magánéleti témákat boncolgató” ízlésével van baj, hanem a műsor koncepciójával. A magyar közönség sokkal érzékenyebben követte a kereskedelmi neotelevíziózás történeti és nemzetközi trendjeit, mint az őt kioktató műsorkészítők. Arról volt szó, hogy megszűnt a homogén nemzeti közönség nagy családja, amikor még az ország aprajánagyja egyformán ugyanazokat a műsorokat nézte. A közönség nem volt uniform, nem volt stabil, nem volt eleve adott többé: a tévécsatornák egymástól jól megkülönböztethető programjainak kell megteremteniük saját közönségüket, amelynek tagjai távkapcsolójukkal szavazhattak arról, mire kíváncsiak és mire nem. (Ang 1991)

4.4. A talkshow, mint műfaji séma.

A tévés műfajoknál, csakúgy mint a populáris kultúra alkotásainál, általában semmi figyelmet nem kapnak a kritikusoktól a műfaji sajátosságok. Ha egyáltalán szóba hozzák őket, csak azért teszik, hogy számon kérjék rajtuk a magas kultúra formai jegyeit, majd – miután ezeket nyilvánvalóan nem találják meg bennük – mint értéktelent sommásan elutasítják őket. Valójában itt is vannak formai jegyek, amelyek meghatározzák ezeknek a műsoroknak az élvezetét, még ha ez a legtöbbször nem is tudatos. Szemben a magas kultúra műveivel, ahol a szerzőiség és az alkotás egyedisége alapvető követelmény, a populáris kultúra alkotásaiban egyik sem játszik szerepet. (Shrum 1991) Annál lényegesebb viszont az olyan formai sablonok, az úgynevezett műfaji sémák minél pontosabb betartása, mint amilyen például a szerelmes regény, a románc vagy a bűnügyi regény, a krimi műfaji sémája.²⁶ Ezeknek a sablonoknak az alapján ismeri fel és értékeli ugyanis a közönség az adott produkciót, legyen az regény, film vagy televíziós műfaj. A sémák annyira közismertek minden egyes populáris műfaj esetén, hogy egy angol középiskolai médiatankönyv könnyen pontokba tudta szedni a talkshow formai jellegzetességeit is:

1. Van egy műsorvezető, aki irányítja a programot.
2. A show neve gyakran a műsorvezető nevével azonos.
3. Van egy stúdióközönség, amelyet felszólítanak, hogy tegyen fel kérdéseket.
4. Általában van valamilyen középponti téma vagy probléma, amelyről szó van.
5. Vannak olyan résztvevők, akiknek a problémáit a többiek megvitatják.
6. Néha, bár nem mindig, szakértőket is bevonnak a beszélgetésbe.
7. A talkshow stúdióban játszódik.
8. Általában napközbeni műsor.
9. Főleg női közönségnek szól. (Price 2003)

Hanne Bruun dán médiakutató nem elégedett meg ezeknek az első látásra felismerhető jegyeknek a leírásával, hanem – kiterjesztve a formai elemzés körét – a

²⁶ A valóságtelevíziónál hasonló a helyzet. „A műfaj (a szappanopera hagyományos változatával együtt) eleve az ismételtetés és a klisévé-válás mechanizmusainak kedvez. Miként a szappanoperánál, e műfaj esetében is az ismertté váló elemek, a klisék súlykolása biztosítja elsősorban a tartós kötődést.” Kapitány, Ágnes –Kapitány Gábor. 2003. "A valóságshow szimbolikus üzenetei." *Kultúra és közösség* III. folyam, VI. évfolyam:17-31. pp. 24.

drámaelemzésben használt kritériumok alapján tovább értelmezte és árnyalta a talkshow esztétikai jellegzetességeit. (Bruun 2001; Bruun 2003) Elemzése szerint a talkshow alapvetően olyan élő tévés műsor, amelynek – szemben a filmmel – nincs előre rögzített forgatókönyve. Ugyanakkor ez nem jelenti azt, hogy a talkshow amorf szerkezetű lenne: formailag a Price által már említett sajátosságokon túl is sokszorosan és komplexen artikulált jellegű. Ilyen alapvető szerkezeti előírás, hogy a szereplők és a történetek valóságosak legyenek, továbbá egy előzetesen rögzített, mintegy 40 perc időtartamú időkereten belül helyezték el őket. Műfajtörténeti értelemben a talkshow szerkezeti artikulációja alapvetően más, mint a korábbi szappanoperáké, amelyekben a szereplők színészek és a történetek fiktívek voltak, bár a folytatásos szappanoperák egyes epizódjainak szintén mintegy 40 perces volt az időkeretük. De különbözik a talkshow a jóval később kialakult új műfaji sémától, a valóságshow műfajtól is, hiszen a valóságshow-ban nemcsak a szereplők és a történet valóságosak – bár szerkesztettek –, de az egyes epizódok sincsenek lezárva. Ráadásul az időkeretet lényegesen befolyásolta, hogy a nézők az interneten keresztül bármikor bekukkanthattak a valóságshow szereplőinek házába, sőt a nézők a kiszavazásokban is szerepet kaptak, ami a talkshow-knál nem illeszthető a forgatókönyvbe. A fenti műfaji összehasonlítások ismét analitikus értelemben kezelendők, hiszen az állandóan változó tévés műsorok gyakran beépítik valamilyen formában az új műfajba is a korábbi sikeres tévés műfaji sémák elemeit. Így a valóságshow-kban mindig kialakulnak a szappanoperához hasonló románcok, ármánykodások, vagy a játékosok ugyanúgy jutalomért küzdenek, mint a kvízműsorokban, továbbá ugyanúgy beszélgetnek magánéleti kérdésekről egymással és a műsorvezetővel, mint a talkshow-ban.

Szemben a hírekkel – írja Bruun –, amelyek valamilyen külső eseményről számolnak be, a talkshow maga konstruálja azt az eseményt, amelyről szól. A hírekben szereplő külső események akkor is léteznek, ha a média nem számol be róluk, a talkshow történéseire azonban ez nem áll. Ha nem lenne azon a napon, abban az időben, arról a témáról, abban a stúdióban ez a beszélgetés, akkor ezektől függetlenül a műsor sem létezne. (Bruun 2001)

A dramaturgiában annyira fontos helyszín és időpont viszonya is lényegesen különbözik a talkshow-ban más tévés műfajoktól. Ha kitekintünk más tévés zsánerekre,

azt láthatjuk, hogy a tévés riport drámai jellegzetessége az „ott és akkor” sémája, azaz a nézőtől távoli térben és az adás idejétől eltérő más időben játszódik le a beszélgetés. A tévés közvetítésekben – legyenek azok politikai, sport- vagy kulturális közvetítések – az „ott és most” drámai képlete érvényesül, azaz a nézőtől egy távoli helyen, de az adással egy időben jön létre a közvetített esemény. A talkshow-ban viszont ugyanúgy megtalálható a tér és az idő egysége, mint a klasszikus drámában, azaz az „itt és most” elve érvényesül, ami a néző számára a közvetlenség és az azonnaliság részvételének élményét kínálja (még akkor is, ha tudjuk, hogy ez illúzió, hiszen a sugárzott adások korábban felvett konzervműsorokat tartalmaznak).

A talkshow házigazdájának vagy *hostjának* neve a latin *hospes* szóból ered, amely vendéglátást, barátságosságot jelent, utalva arra, hogy a házigazda barátságos kapcsolatot tud teremteni vendégeivel, de a tévét néző idegenekkel is. A házigazda tehát a program és a közönség között közvetít, részben az intézményt, részben a műsor vendégeit képviseli, egyszerre barát, ügyvéd, ügyész, pszichiáter és lelkész. Erre azért van szükség, mert a házigazda és a vendégei, mint idegenek törnek be a nézők lakásába: olyan emberek jönnek itt össze, akik nem nagyon ismerik egymást:

„A talkshow-nak a vendéglátás rituális forgatókönyvét kell eljátszania ahhoz, hogy enyhítse vagy elkerülje azokat az ellenséges indulatokat, amelyeket a nézők éreznek, amikor idegenek törnek be a magánszférájukba” (Bruun, 2001: 243).

A stúdióközönség tagjai fizikailag ugyan el vannak kissé választva a beszélgetőtől, de mégis állandóan jelen vannak, amikor véleményt mondanak az arckifejezésükkel, vagy amikor tapsolnak, vagy éppen kérdéseket tesznek fel. Hasonló a szerepük a görög drámák kórusához, amely folyamatosan kommentálta a színészek cselekedeteit. A kórus ugyanúgy a centrum a talkshow-nál, akár a görög tragédiákban. (Illouz 2003) A talkshow ugyanis morális műfaj, ahol az erkölcs a nézőpontok konfliktusaiból rajzolódik ki. Így sokfajta identifikációja lehetséges a nézőnek, azonosulhatnak a vendéggel vagy a kórusal, de azonosulhatnak a spirituális vezetővel is, akit a műsorvezető személyesít meg.

A talkshow térbeli elhelyezkedése és mozgása is fontos jelzést hordoz. Van, amikor a házigazda a meghívott vendégek között ül, mint az angol Kilroy, van, amikor

sétál a stúdió közönsége és a beszélgetők között, mint az angol Trisha, és van, amikor a közönség közé megy, hogy közelebb legyen hozzájuk akkor, ha kérdést tesz fel valaki, amint azt Jerry Springer teszi. (Egyben el is határolva magát a színpadon megjelenő vendégektől.) A házigazda egyszerre kétféle közönségnek beszél: a stúdió látható és a nézők láthatatlan közönségének. Az első fejezetben Eco a neotelevízió egyik jellegzetességeként említette, hogy amikor a műsorvezető nem valamelyik szereplőhöz, hanem közvetlenül a kamerába beszél, akkor nem a stúdióközönséghez, hanem a nézőkhöz szól. A nézők ezért úgy érezhetik, hogy ők is résztvevők, akiket bekomponáltak a műsorba, nemcsak kukucskálók, szemben a tévében látható riportokkal, amely a riporter és a riportalany között játszódik és a nézőnek nincs helye. (A médiakritikai irodalomban általában fordítva gondolják a kukucskálást és a részvételt: a riportot tartják részvételnak, a talkshow-t kukucskálásnak, azaz a legtöbb kritikus a feje tetejére állítja a valóságos dramaturgiai szerkezetet.) A házigazdák sem kizárólag újságírók: vannak közöttük szép számmal színészek, komikusok, illetve a médián kívülről érkezett olyan személyek, akiknek van érzékük a show-műfajhoz. A rátermettség fontosabb, mint a végzettség. Ez összefügg azzal, hogy nem a szabályokon van a hangsúly, mint a tévéjátékokban, hanem a házigazda és a vendégek improvizációján. A szabályok minimalisták, a szereplőkön múlik, hogy mit hoznak ki a műsorból. Ezért igazi tévéműfaj a talkshow, mert minden a közvetlenségen és az előadásmódon alapul.

Az élő televíziós adások egyik legfontosabb szerkezeti sajátossága a bizonytalanság, ami nem más, mint a „biztonsági háló” nélküli tévé. Az izgalom itt a kiszámíthatatlanságból adódik, abból, hogy előzetesen nincs megírva és utólag nincs radikálisan megszerkesztve az adás. Az alacsony költségvetés és a tömeggyártás sorozatszerűsége miatt általában csak négy-öt perccel hosszabb anyagot vesznek fel egy-egy talkshow rögzítése során annál, ami végül adásba megy, így nincs túl sok lehetőség az utólagos átszerkesztésre. Ezért az olyan minimálisan szerkesztett konzervműsorok is sokat megőriznek az élő adás izgalmából, mint a talkshow. Az élő adás azt jelenti, hogy eleve más a ritmus, más a szekvencia, mint azt az előzetesen forgatókönyvbe rögzített alkotásoknál az esztétikai perfekcionizmus megkívánja, vagyis az élő adás kevésbé artisztikus, sokkal spontánabb és így életszerűbb, mint a koreográfia alapján készített műsorok. Ezért tartja White a neotelevízió lényegének az életszerűséget a műfajoktól

függetlenül. Az élő műsorok „örökös jelenidejűségének” dominánssá válása ugyanolyan mélyreható formai váltást okozott a korábbi televíziózáshoz képest, mint ahogyan a beszélő film alakította át a némafilm esztétikáját. (White 2004)

Az élő műsorok közvetlensége és kísérleti jellege miatt a tévé a privát élet és a szabadidő fontos részévé vált, ezért is ragaszkodnak hozzá annyira az emberek – nemcsak a hirdetők ügyeskedése miatt. (Ezzel szemben a rádió helyzete más, egyre kevésbé a szabadidő része, inkább a munka és a szabadidő közötti átmeneté.) A tévés adások alapszabálya az, hogy sokfajta ismeretlen hallgatóhoz kell szólniuk, olyanokhoz, akik privát életük keretein belül nézik a tévét. A tévé így a nyilvános/formális és a privát/informális szféra közötti metszésponton van. A küldő nem uralja a befogadót, ezért olyan eszközöket használ – az intimitást (mind formában és tartalomban), a személyes orientációt, a könnyen felismerhető sematikus szerkezetet és a kapcsolattartást –, amelyek a mindennapi otthoni élet ritmusához és szokásaihoz alkalmazkodnak, a szociabilitást, a társasági igényt erősítik.

A szociabilitás Georg Simmel szerint a formát jelenti a tartalommal szemben, azt, hogy az emberek magáért az együttlétért jöjjenek össze, függetlenül annak a tartalmától. A szociabilitás úgy viszonyul a különböző célú formális társaságokhoz és szövetségekhez, mint a művészet a valósághoz: „A szociabilitás így majdnem rituális tevékenység, amelynek önmagán kívül nincs más célja, és amely ugyanakkor személyek köré rendeződik” (Bruun 2001) pp. 241. A sok individualizmus azonban felrobbantja a szociabilitást: az érzelmek, a privát ügyek azok, amelyek konfrontációt okozhatnak. Ezért van nagy dramaturgiai jelentősége a közösséget képviselő stúdióközönségnek: „A stúdióközönség használata döntő és meghatározó tényező. Azon keresztül, hogy őket is bevonják a műsorkészítésbe, a szociabilitást a műsor egyik tartalmi összetevőjeként hangsúlyozzák” (Bruun 2001) pp. 242.

A tervezetlenség és a szociabilitás a talkshow-műfaj lényeges tartalmi eleme, mert egymással össze nem férő kategóriák, és ezért feszültség van a két komponens között. A drámai feszültség abból adódik, hogy a „valami váratlan, rendszerint rossz fog történni” érzése mindig ott van a levegőben, viszont a műsorvezető és a stúdióközönség a garancia arra, hogy a dolgokat normális mederben tartsa. Az egyik drámai elem a káosz, a veszély,

a kellemetlenség, a megszégyenülés veszélyét hordozza, míg az udvariasság, a kellemesség, a rend, a korrektség stabilizáló elem. Ezek a szabályok nagyon hasonlóak a mindennapi kapcsolatokat irányító szabályokhoz, ezért a talkshow teoretikusan sokkal közelebb van a közvetlen emberi kommunikációhoz, mint a televízió más műfjai. Amikor egy talkshow megcélozza közönségét, tudva vagy tudattalanul mindig számba veszi ezeket a drámai feszültségeket hordozó elemeket, és maximálisan igyekszik a közvetlen emberi kommunikáció kínálta irritáló és megnyugtató eszközöket egyszerre alkalmazni.

Közismert: a talkshow nagy újíttása abban rejlik, hogy nem sztárokat vagy szakértőket, hanem „az utca emberét” hívják be a stúdióba valamilyen mindenkit érdeklő témáról beszélgetni. A szereplőknek csak a keresztnévét és az életkorát tudhatjuk meg, a lakóhelyét és a foglalkozását nem, azaz a résztvevőknek a társadalmi hierarchiában elfoglalt helyét a műsor tudatosan figyelmen kívül hagyja.²⁷ Ezt szolgálja az is, hogy minden szereplő – életkorra és nemre való tekintet nélkül – tegezi egymást. A forgatókönyv szerint miután elmondták a tapasztalatukat vagy a véleményüket tömörítő történeteiket valamilyen mindennapi kérdésről, a résztvevők egymás nézeteit kezdik kommentálni, és előbb-utóbb vitába bonyolódnak egymással. A történetek pozicionáló eszközök, amelyekkel a résztvevők interakciókat kínálnak fel másoknak. Egyszerre diszkurzívak, de interaktívak is a történetek, hiszen ezeken keresztül pozicionálják magukat a szereplők a vitában, de mindig a műfaji séma határain belül (Thornborrow 1997). A vita végére azután a résztvevők konszenzust alakítanak ki valamilyen társadalmi probléma vagy erkölcsi norma megítélése körül, de legalábbis meghatározzák az elfogadhatóság kritériumait.

Melyek a leggyakoribb témák? A legegyszerűbben úgy lehetne összefoglalni, hogy amikor rendkívüli emberekkel mindennapi ügyek, vagy amikor mindennapi emberekkel rendkívüli ügyek történnek. A tipizálással járó leegyszerűsítést vállalva,

²⁷ A valóságshow-ban hasonlóan fontos szerepe volt a szereplők gondosan megkomponált tulajdonságainak. „Az emberkép összességében az *életkor*, a *külső megjelenés* és a *konformitás*-(relatív) *nonkonformitás*, *szelidség-agresszió* tengelyei körül szerveződik. Más tulajdonságok is megjelennek, de a közönség szavazatait, szimpátiáit ezeken a tengelyeken rendezik el, ezek meghatározó szerepét sugározzák.” Ibid. pp. 20. A szereplők narratív konstrukcióinak az elemeire Propp „attribútumainak” a tárgyalásakor térek vissza.

tematikájuk alapján hét nagyobb – egymást részben átfedő – csoportba lehet osztani a talkshow-k epizódjait. Az első *a másság és a tolerancia* problémái köré szerveződik, mint amilyen a melegek vagy a „kis emberek” társadalmi megítéléséről folytatott beszélgetések. Egy másik csoportba *a mentálhigiénés kérdések* sorolhatók, mint az alkoholizmus, az öngyilkosság vagy a pánik mindennapi megítélése. *A nemi szerepekkel és a szexualitással* kapcsolatos témák alkotják a harmadik csoportot, *az iskolával és a neveléssel* foglalkozó műsorok a negyediket. *A morális kérdések*, így a hazugság, az önzés, az altruizmus, a megbocsátás dramatizálása kerülhet az ötödik csoportba. *Az elvagyódásról, a megmagyarázhatatlan csodákról* szóló történetek képezik a hatodik csoportot. Végül utoljára hagytam *a családdal és a házassággal* foglalkozó műsorokat, amelyek pedig különösen gyakoriak. Nem véletlen, hogy éppen ezek a témák a leggyakoribbak. Eva Illouz szerint:

„A vallomásokon alapuló talkshow ugyanaz a késő 20. századnak, mint ami a regény volt a 18. századnak: új és erőteljes kulturális forma, amely megragadja az identitással szemben támasztott centrális problémákat a mai világban, és ezeket egy erőteljes narratív formulán keresztül oldja fel. [...] A 20. századi talkshow-k az Én, az identitás, a család posztmodern összeomlását fogalmazták meg és kodifikálták a mindennapi élet keretén belül” (Illouz 2003) pp.48.

Egy másik tanulmányában pedig így ír: „Amellett érvelek, hogy a talkshow-k leképezik a mindennapi élet fokozódó küzdelmes jellegét és egy »ideális beszédhelyzetet« utánóznak, amelyben meg lehet birkózni az életvilág növekvő fenyegetéseivel” (Illouz 2003) pp. 109.

A talkshow Illouz szerint egyszerre a nehézségek mimézise és az azokkal való küzdelem, egyszerre kulturális produktum és a mindennapi élet része. A mindennapiság olyan erős benne, hogy a talkshow nem is tekinthető hagyományos értelemben vett morális műfajnak: „Bár becsempésznek értékeket, sztereotípiákat és morális drámákat, nem kötelezik el magukat a valóság vagy a morál egyetlen definíciója mellett sem” (Illouz 2003) pp. 117.

Ehelyett a talkshow témája az Én küzdelmes helyzete, az identitás megteremtése és megőrzése a mindennapi élet nehézségei között. Szemben azonban a pszichoanalízissel és a terápiával, ahol az egyéni biográfia kibontásának célja egy középszintű narratíva kialakítása, itt a helyi problémákra – hogyan fogjunk le? hogyan

lépjünk ki egy rossz kapcsolatból? stb. – keresnek közvetlen, pragmatikus válaszokat, amelyek persze mélyen morálisak, még ha e kérdésekre tiszta és homogén választ nem is lehet többé találni. A talkshow így a mindennapiság felerősítése, felfokozása anélkül, hogy a mindennapi élet határait meghaladnánk.

A közhiedelemmel ellentétben önmagában a téma nem garantálja a talkshow sikerességet. Sem a szex, sem a nyílt konfrontáció nem elegendő a nézettség növeléséhez, ahogyan a parapszichológiai események vagy a családi konfliktusok sem vezetnek automatikusan sikerhez. Sokkal inkább arról volt szó, hogy mennyire sikerül az emberek életmódjához kapcsolódni:

„Általánosságban az adatok azt mutatják: a nézői magatartást jobban befolyásolják az olyan tényezők, hogy valaki otthon van-e délután és használja-e a tévét háttérmédiumnak, mint bármilyen specifikus téma iránti érdeklődés” (Illouz 2003) pp. 116.

A talkshow-forma bár időkerethez van kötve, de a dramaturgiai értelemben vett klasszikus lezárás hiányzik a végéről: inkább csak abbamarad valahol a beszélgetés. Ez fontos szerkezeti következményekkel jár, például a regény – vagy a film – formájával való összevetésben:

„A realista regény műfajában a befejezés általában megvilágítja és megmagyarázza az egész szerkezetet, de a show-ban a beszélgetés *folyamata* az érdeklődés tárgya, mivel a szóváltás adja a legfőbb valóságot” (Illouz 2003) pp. 57.

Ez a szerkezeti sajátosság okozza azt a gyakran szóvá tett hiányérzetet, amelyet a lezárás és a megoldás hiánya vált ki a nézőkben.

4.5. A talkshow-k dramaturgiai értelmezése.

A talkshow-nak kétfajta dramaturgiai magyarázata van, amely hűségesen követi a műsor nevében is kifejezett szóösszetétel különálló elemeit. Az egyik a *talk*-ra, a beszélgetésre, a másik a *show*-ra, a szórakoztató látványosságra teszi a hangsúlyt. A paleotelevízió eredeti talkshow modelljében a hangsúly inkább a beszélgetésen volt, a neotelevízióban inkább a show-n van.

1. *A talkshow mint beszélgetés.* A szöveg a lényege a műsornak, e köré van elrendezve, ezt animálja a show is. A középpontban a spontán terefere, a csevegés áll, amelyet különösebben nem terveznek, inkább csak lehetőséget teremtenek rá a stúdióban. A legmarkánsabban Andrew Tolson képviseli ezt a kutatási irányt, aki a diskurzuselemzéssel éppen azt követi, hogyan változnak a hangsúlyok, a beszédszünetek, az intonáció, a közönség moraja a talkshowk folyamán. (Tolson 2001a). Szerinte a beszélők széles repertoárból választhatják ki, hogy milyen beszédmodot követnek, hogy a saját szavaikat, a másokét vagy az intézményét használják-e. Sonia Livingstone és Peter Lunt szerint az intézmények képviselői a nyilvánosság véleményét mondják el, míg a laikusok csak saját tapasztalataikat: a szakértő másokért, a közönség magáért beszél (Livingstone and Lunt 1994). Ezzel szemben Joanna Thornborrow szerint a közönség gyakran értékeli is mások történetét és véleményét, tehát a szakértőket nem illeti meg a nyilvánosság kizárólagos képviseletének joga. (Thornborrow 1997) Emiatt a talkshow alapvetően improvizatorikus és társas jellegű. Vannak ugyan a beszélgetés konvencióját meghatározó műfaji szabályok, de ezek nem kötelezőek. Néha érdemes a közönség befolyásolása érdekében ezeket átlépni, de annak is mindenki tudatában van, hogy egy ilyen határsértés mindig rizikóval jár. A barátságos beszélgetés határait sokféleképpen meg lehet sérteni: például a házigazda személyesen bevetheti magát és sértegetheti a vendégeit, vagy csak kivonul a beszélgetésből, nem reagál a vendégeire, úgy tesz, mintha semmi köze nem lenne hozzájuk. Szóval a legtöbbször a határokkal való nyelvi játékról van szó a talkshow esetében – mondja idézett írásában Tolson.

2. *A talkshow mint show.* Ez a megközelítés nem a beszédre, hanem a színjátékra, a show-ra teszi a hangsúlyt. (Krause and Goering 1995), (Lowney 1999), (Shattuck 1998), (Manga 2003). A házigazda négy dramaturgiai modellt követhet: (1) az érdeklődés, (2) a konzultáció, (3) a vita és (4) a terápia modelljét. Az első forma, az *érdeklődés* a legártatlanabb módja annak, ahogyan a vendégekkel beszélhet a házigazda, és ez a domináns formája a késő-esti beszélgetéseknek is. A *konzultáció* szakértőkkel vagy hivatalos személyekkel való tájékozódó beszélgetés valamilyen kérdésben, inkább a híreket követő kommentároknál használatos. Bár ezeket a paleotelevízióból örökölt műfaji sablonokat is felhasználja a délutáni talkshow, de az utóbbiaknál alapvetően a *vita* és a *terápia* forgatókönyve a meghatározó. Ezek alapvető eleme a konfrontáció és a

szociabilitás közötti mozgás: a viták célja az, hogy – megismerve egymás álláspontját – a vitatkozók valamilyen közös megoldást keressenek. Ha ez sikerül, akkor a talkshow-k terápiais funkciót tudnak teljesíteni nemcsak a szereplők, de a nézők számára is. A legtöbb műsorban a kibékülésen van a hangsúly, a családi egység és harmónia szinte mitológiai státust kap.

A drámai elem magjai mindig ott vannak a talkshow-ban. Az emberek cselekedetei következményekkel járnak, de ahhoz, hogy ezek drámává sűrűsödjének, olyan jellem is kell, aki tragikusan vállalja vagy komikusan elhárítja magától a következmények súlyát. A talkshow mindig magában hordozza a dráma lehetőségét, akár kifejlődik ez, akár nem. A sikeres talkshow az, amelyik olyan szereplőket talál, akik ki tudják bontani a témában ott lapuló drámát.

3. *A talkshow, mint hibrid.* Közbülső álláspontot képvisel Eva Illouz, aki nem nagyon akart választani a talkshow két komponense között, és inkább hibrid műfajként határozta meg. Úgy látta, hogy a neotelevíziós talkshow-ban mindkét alkotóelem egyaránt fontos: a mindennapi élet keretein belül van a dráma, és a dramatizált élet-politika keretein belül van a beszélgetés. (Illouz 2003)

A tisztán formai kritériumokon alapuló „beszéd vagy show” csoportosításnál fontosabb véleményem szerint annak a kérdése, hogy mi a neotelevíziós talkshow társadalmi szerepe? Andrew Tolson inkább a szórakoztatás új tévés formájának látja, és túlzottnak tartja azokat a közéleti missziókat, amelyeket a társadalmi és a kulturális változásokban ennek a műfajnak tulajdonítanak (Tolson 2001a). A talkshow-t kutatók között viszont többségben vannak azok, akik a kulturális demokrácia elősegítőjének látják a talkshow-kat, és fontos társadalmi szerepet tulajdonítanak nekik. Ez összefügg azzal, hogy a talkshow-t – a szappanoperához hasonlóan – a feminizmus fedezte fel magának, mint kutatási témát. Jane Shattuc szerint a „női témák” a *genderre* korábban érzéketlen nyilvánosságot bővítették ki. (Shattuck 1997) Szerinte a talkshow napjaink uralkodó melodramai formája. De a kutatók a kezdetektől fogva hangsúlyozták, hogy ez az új televíziós műfaj hangot ad a „némáknak” – nemcsak a nőknek, de más marginális társadalmi csoportoknak is –, megerősíti a gyengéket (Carpignano, S. Aranowitz, and W. Difazio 1991). Joshua Gamson a melegekről szóló talkshow-kat vizsgálta ebből a szempontból, mint amelyek a minoritásokról szóló diskurzust – ellentmondásoktól nem

mentesen – kitágítják (Gamson 1998). A talkshow-k nemcsak egyszerűen bevonnak a társadalmi nyilvánosságból korábban kizárt új csoportokat, hanem másképpen is tematizálják azok problémáit. Nem egyszerűen vita van a talkshow-ban, hanem az intimitás nyilvános drámai konstrukciója történik a közönség előtt, ahol a feltárlkozások a terápiás diskurzus részei. A vallomás nemcsak egy vélemény közlése valamilyen kérdésről, hanem rítus is – drámai erejű eljátszása egy álláspontnak a közönség előtt. A házigazda narratív keretet teremt, amelyet azután a résztvevők dialógusai, feltárlkozásai, könnyei, konfrontációi fokozatosan szétrombolnak. A talkshow-ban megszólalóknak a társadalom nyilvánossága előtt kell vallomást tennie valamiről, ami hasonlóná teszi vallomását ahhoz a protestáns gyakorlathoz, amikor az egyénnek a csoport előtt kell rituálisan bevallania a bűneit, hogy a csoport tagjává váljon. (Illouz 2003)

4.6. A társadalmi elfogadás és az individuális befogadás kérdése.

A felmérések nem támasztják alá sem külföldön, sem nálunk azt a széles körben elterjedt vélekedést, hogy a kora délutáni talkshow-k nézői kizárólag idős, vidéki, alacsony iskolai végzettségűek lennének, amint arról a következő fejezetekben részletesen is szó lesz. (Császi 2005)). Inkább arról van szó, hogy a középosztály alpári dolognak látja a show-kat, és olcsó látványosságnak az egyszerű emberek képernyőn való megjelentetését. Ugyanakkor tudjuk, hogy a „magas” és az „alacsony” kultúra nem adott, hanem a társadalmi hatalomban gyökerezik, az alsóbb osztályoktól való elhatárolódás egyik eszköze. (Kapitány and Kapitány 1998) Az ízlés nem univerzális esztétikai kategória, hanem történetileg meghatározott kulturális gyakorlat, amely termeli és újratermeli a társadalmi hierarchiát. Erről Bourdieu-t idézve Illouz így ír:

„...az alacsonyabb kulturális tőkére jellemző reprezentációk és választások a megkülönböztetés, sőt az elhatárolódás szimbólumaivá válnak, a hitelességet és a tekintélyt azoknak tartva fenn, akik nagyobb és értékesebb kulturális tőkével rendelkeznek”. (Illouz 2003) pp. 277.

A hegemon kultúra ideológiája ahhoz a paradox helyzethez vezet, hogy elegendő a talkshow-k elítélése és lenézése ahhoz, hogy kulturált embernek lássék valaki – ehhez nincs szükség a magas kultúra ismeretére. Ennek az a magyarázata, mint Illouz írja, hogy:

„A társadalmi hierarchián a felfelé való mobilitás nemcsak a jövedelem növekedéséhez van kötve, hanem az erkölcshez és a társadalmi értékekhez is.” (Illouz 2003) pp. 276.

Mint láttuk, ezt ismerte fel Oprah *new age* spiritualizmusa, amellyel szalonképessé tette talkshow-ját. Átalakított műsora már annak az új középosztálynak szól, amely nem iskolai végzettségében vagy más társadalmi szerepében, hanem életmódjában és új életfilozófiában határozza meg magát.

Ami a tévéműsorok egyéni befogadását illeti, ott két pszichológusnak az 1950-es években a „paraszociális interakcióról” írt cikkét fedezték ma fel újra a talkshow-t magyarázó kutatók. (Horton and Wohl 1956) Donald Horton és Richard Wohl *paraszociális interakcióként* eredetileg a hírekben a tévéműsor és a néző közötti viszonyt írta le, és azt a jelenséget értette rajta, hogy a műsor a képernyőn a nézőhöz beszél, anélkül, hogy a valóságban is látná, kihez is beszél. A néző pedig a tévéműsorra reagál, aki szintén nem láthatja a néző reakcióját. A műsor és a néző dialógusát így az egymás mellett való elbeszélés jellemzi, bár mindkét résztvevő igyekszik minél adekvátábban reagálni a másikra.

A házigazda és a nézők közötti viszonyt a talkshow-ban is jellemezhetjük paraszociális interakcióként, amely interakció az identifikáció, az empátia, a társadalmi tanulás és a társadalmi összehasonlítás keveréke. A házigazda tévés személyiségének stabilitása a megjelenés gyakoriságából, ismertségéből, kiszámíthatóságából adódik. Ebben az értelemben nevezi a talkshow által felajánlott identifikációt Hanne Bruun *elsődleges identifikációnak*. (Bruun 2003) Amint arról már volt szó, a nézőknek a tévés személyiségekhez – akár a házigazdához, akár a vendégeihez – való viszonya hasonlít a közvetlen emberi kapcsolathoz. Itt is a reciprocitáson van a hangsúly, mint ott, ezért nem típusában, hanem csak fokozatában különbözik attól. A tévé előtt a néző még inkább megteheti, mint az életben, hogy visszavonuljon, ha nem élvezzi a műsor kínálta személyek társaságát. A tévéhez való viszony így alapvetően különbözik a színházi drámától vagy a filmétől, amelyeket *másodlagos identifikációnak* neveznek, mert az identifikáció nem közvetlenül, hanem a fiktív szereplők gesztusain, beszédén, n keresztül történik, míg a talkshow-ban közvetlenül:

„A tévés személyiségek programjai – eltérően a színházi drámától – nem igénylik vagy akárcsak engedélyezik az esztétikai illúziót, a szituációtól való eltekintést és az öntudat elvesztését, ahol a közönség nemcsak elfogadja a szimbólumot valóságnak, de teljes mértékben azonosul vele” (Horton and Wohl 1956) pp. 46.

A talkshow nézője tehát megtartja a saját identitását a képernyőn látható szereplővel szemben, a válasza pedig önkéntes, és független annak a magatartásától. Csak azok a személyek helyettesítik ezt a paraszociális kapcsolatot a valósággal, és olvadnak fel teljesen benne, – mondja Horton és Wohl – akik társadalmilag és pszichológiailag izoláltak.

Az izgalmat a talkshow-ban a társadalmi szabályok megszegése mellett – amiről korábban már volt szó – a valóságos (nem színész) szereplők alkalmazása jelenti. Nemcsak a nézőknek, de a készítőknél is fontos, hogy konstruáltsága ellenére valóságnak és ne fikciónak tekintsék a talkshow-t, mert különben elveszítené valódi erejét, amint az a fiktívnek és ezért komolytalanabbnak tekintett szappanoperákhoz való gúnyoros nézői viszonyon is észrevehető. Világosan látszik. Aligha véletlen, hogy a nézők között a leggyakoribb vita arról folyik, hogy a talkshow vendégei a saját véleményüket mondják-e, és úgy reagálnak-e a show-ban, ahogyan a valóságban is reagálnának hasonló helyzetben, vagy ellenkezőleg, gyanús viselkedésük miatt beépített, netán fizetett emberek, akik azt teszik és mondják, amit a show készítői mondanak nekik, azaz színészek. Mivel a hihetőség kérdése szinte minden műsor kapcsán felmerül, az egyik legáltalánosabban visszatérő motívum a talkshow-król szóló beszélgetésekben a szereplők valódiságát illető gyanú. Állandóan hallani azt a városi legendát, hogy egy ismerős ismerősének az ismerőse is szerepelt már a műsorban, és ennyi és ennyi pénzt kapott a szereplésért. Különösen gyakoriak a tamáskodások a konfrontációs show-kkal kapcsolatban. „Mindenki tudni akarja, – írta Springer – vajon a verekedések valódiak vagy sem. És míg a média azt szeretné, ha azt hinnéd, hogy az erőszak meg van rendezve, én őszintén megmondhatom neked, hogy nem.” (Springer and Laura 1998) pp.187. Springer szerint inkább egy korábbi szerkesztési gyakorlattal való szakításról van szó. Korábban, ha volt valamilyen átkozódás, hajcibálás, kiabálás, azt kivágták az adás elkészülte után. Amikor azonban a Universal stúdió vásárolta meg a show-t a Multimedia-tól, akkor megváltozott a szerkesztés. Az Universal azt mondta: „Ha

megtörténik, mutassátok meg. A nézőknek joga van látni így az életet, még akkor is, ha nem mindig épületes látvány....A nézettség kiverte a plafont. Az első alkalommal tíz év óta, Oprah nézettségét meghaladtuk, mi lettünk Amerika egyes számú -ja.” (Springer and Laura 1998) pp.189.

Andrew Tolson egy sokkal mélyebb példán keresztül mutatott rá a szereplők valóságának ellentmondásosságára (Tolson 2001a). Az is baj, – írja – ha nem valóságot mutatnak a nézőknek, amint az a BBC Vanessa című show-jában történt 1999-ben, amikor egy ügynökség két sztriptíztáncost közvetített ki mint „veszekedő nővéreket”, akik azután a bulvárlapokban kitaláltak, hogy csak pénzért bohóckodtak a műsorban. De az is baj, ha nagyon is valóságos a talkshow, ahogyan az az USA-ban történt 1995-ben, amikor a Jenny Jones-show-ban egy férfit azzal hívtak be a stúdióba, hogy egy ismeretlen rajongója akar neki szerelmi vallomást tenni. Az ismeretlen rajongó azonban a szomszédságban lakó homoszexuális fiatalember volt. A talkshow annyira megviselte a másfajta meglepetésre számító heteroszexuális férfit, hogy pár nap múlva pisztollyal megölte meleg rajongóját. Ez a példa jól mutatja, milyen veszélyes szélsőségek között kell manőverezniük a műsor készítőinek, amikor a privát és a nyilvános, a valóságos és a képzeletbeli közötti határon mozognak.

A talkshow társadalmi megítélése kapcsán gyakran felmerül az a kérdés: kihasználják- e az ott megjelenő embereket, vagy – ellenkezőleg – ezeknek ez az egyetlen fórum, ahol megjelenhetnek és ahol elmondhatják a véleményüket? Előítéleteket mozgósítanak, vagy – ellenkezőleg – a toleranciát és az empátiát növelik? Gyakran szembeállítják a talkshow-kat a hírekkel, mint amelyek objektívebben és kiegyensúlyozottabban mutatják be az eseményeket. Jerry Springer erről is a rá jellemző szenvedélyes cinizmussal beszélt. „Kihaszználják embereket? Nem!” (Springer and Laura 1998) pp.140. Viszont úgy emlékezett vissza a korábbi, közel tíz éves riporter munkájára, hogy ott valóban kihasznált olyan embereket, akik nem akartak a hírekbe lenni, mert temetésről jöttek, vagy bírósági tárgyalásról. Ő viszont az orruk alá nyomta a mikrofont és megvágta később a felvételt, függetlenül attól, hogy az adott személynek vagy a családjának kellemetlen vagy bántó volt. Majd így zárta le a fejtegetést: „Gondolkozz ezen. A hírek mindig kihasználják az embereket, mert engedélyük, beleegyezésük nélkül, csak azért mert minden tévécsatorna meg akarja verni a

konkurenciát...Tudnod kell, hogy 90 százalékát annak, amiről a hírek szólnak, nekünk nem *kell* tudni. Akarhatjuk tudni, vagy érdekelhet bennünket, ha tudjuk, de nem *kell* tudni.” (Springer and Laura 1998) pp.140.²⁸

Andrew Tolson műfaji megfontolások alapján szintén arra figyelmeztet, hogy „A talkshow-król való diskurzusoknál jó dolog különbséget tenni egyrészt a műfaj, másrészt annak az egyes programok esetén való alkalmazása között” (Tolson 2001b) pp. 251. Úgy is fogalmazhatnánk, hogy – már csak a talkshow-k rendkívül sokféle és rugalmas természete miatt is – nem magát a műfajt érdemes kritizálni, hanem azt, hogy a különböző tévécsatornák különböző programjai mennyire tudták kreatív módon felhasználni a műfaj által kínált különleges lehetőségeket? Természetesen nemcsak a formai-dramaturgiai lehetőségek kihasználásáról van szó, hanem arról is, hogy mennyire képesek ezek a programok olyan társadalmi csoportokat, vernakuláris diskurzusokat és emberi problémákat bemutatni, amelyek korábban populáris formában nem jelentek meg a nyilvánosság előtt, azaz mennyire képesek kiszélesíteni a társadalmi és kulturális demokráciát?

²⁸ Hasonló szellemben ír Réz András: „Az, amit a hírműsorokban látok, ugyanúgy alkalmatlan arra, hogy az életemet szervezze, kordinálja, hogy a magatartásomat adaptálja a világ valóságos változásaihoz. Tehát bocsánatot kérek, a megerőszakolt apák kalandos története, a pakisztáni zarándokok szakadékbba zuhanása, a Kétfény-típusú műsorok, amelyek részletesen beszámolnak arról, hogy a bankrabló valójában biztonsági őr volt,hozzásegítenek-e engem bármilyen formában ahhoz, hogy a világ számomra megélhetőbb vagy feldolgozhatóbb legyen? ” Réz, András. Ibid."Tessék mondani, hol találom a valóságot?" III. folyam VII. évfolyan:65-69.

A talkshow műfaj kulturális szociológiája: Oprah és Jerry Springer.**5.1. Az Oprah talkshow.**

Oprah műsoráról sok kitűnő elemzés született a médiakutatásban. (Harris and Watson 2007; Illouz 2003; Wilson 2003; Wilson 2001). A disszertáció nem tartja feladatának ezek részletes ismertetését, csak annyiban érinti őket, amennyiben a talkshow kulturális szociológiai analíziséhez szolgáltatnak anyagot. Ebből a szempontból különösen kiemelkedik Illouz hermeneutikai szemléletű könyve, aki kultúrfilozófiai vizsgálat alá vetette Oprah talkshow-ját. Kiindulópontja az volt, hogy a talkshow-knak a fájdalom, a szenvedés, a szerencsétlenség különböző formái adják a témájukat, a szereplők pedig a késő modern társadalom áldozatai. Közös jellemzőjük, hogy nem az éhség vagy a szegénység, hanem a morális források hiánya az egyének szenvedésének az oka. A szegények, elnyomottak között természetesen nagyobb a magányosság, depresszió, értéktelenség érzés, de Illouz hangsúlyozza, hogy a kulturális krízist a hátrányos társadalmi helyzet önmagában nem magyarázza, a válság a modern élet velejárója, amely a társadalom valamennyi tagját érinti. Ebben az általános értelemben idézte fel Marx „elidegenedés”, Weber „varázstalanítás”, Freud „megmagyarázhatatlan” (uncanny) fogalmát, amelyek mind a hagyományos közösségek felbomlásának a következményeit írták le. Végül soron az iparosodás, az urbanizáció és az individualizáció miatt lett a modernitás alapérzése a világban való otthonosság elvesztése. (Berger 1974) Olyan új, kiszámíthatatlan jelenségek jelentek meg és váltak általánossá, mint a munkanélküliség, a mentális betegségek, a válás, a politikai üldözés,

amelyek nyomán az emberek számára az élet megszokott rendje hirtelen kizökkent a kerékvágásból és értelmetlenné vált. A társadalmi krízist Illouz a kulturális krízis fogalmával egészítette ki, amikor Geertz-nek ahhoz a gondolatához ment vissza, hogy a kultúra feladata megmagyarázni miért történnek igazságtalan szenvedések az emberekkel és kulcsot adjon ahhoz, hogyan tudják ezeket a kegyetlen dolgokat összeegyeztetni a morálról alkotott elképzeléseikkel. (Geertz 1973) A tradicionális társadalmakban a vallás töltötte be ezt az értelmező-egyeztető feladatot, de a modern élet kulturális krízisét éppen az okozza, hogy itt nincs olyan intézmény vagy fórum, amely a közösségeiktől és kollektív hiedelmeiktől megfosztott egyének társadalmi integrálását sikeresen el tudná végezni.

„A személyes viszonyok világa gyötrő bizonytalanságokkal lett tele, amelyekben nincsenek olyan szabályok és receptek, amik irányítanak és utat mutatnának az embereknek. A magánélet birodalma – a szerelem, a szexualitás, a betegségek, a válás, a gyermeknevelés – ezért a korábbiaknál sokkal centrálisabb szerepet játszik az egyéniség és az identitás kulturális produkciójában. Végeredményben azonban éppen azok a társadalmi erők ássák alá ezeket a viszonyokat, amelyek létrehozták az egyének számára olyannyira fontos és centrális intim kapcsolatokat.” (Illouz 2003) pp. 114.

Az ellentmondás okát abban látja, hogy a felvilágosodás racionalista eszméi és a nyomukban kialakított intézmények, – amelyek a szabadság, az igazság és az egyenlőség eszméit hirdették, és a szenvedés megszüntetését ígérték – sok területen kudarcot vallottak, sőt gyakran maguk is a szenvedések fenntartóivá váltak. A boldogság iránti vágy szubjektív érzése azonban az objektív társadalmi nehézségek ellenére sem tűnt el az emberekben. Mind az objektív nehézségek, mind az utópia iránti igények legfontosabb kulturális kifejezője és fóruma a késő modernitásban a média lett, azon belül is a talkshow kitüntetett szerepet kapott. (Császi 2002.)

Illouz hermeneutikai szemlélete szerint a kutatóknak a média szövegeiben annak a mindent átfogó kulturális válságnak a kódjait kell vizsgálni és azokat az érzelmeket kell szemügyre venni, amelyeket a szövegek vannak hívatva kelteni a társadalomban. Oprah talkshow-ját elemezve, Illouz különösen a mesélőt és a hallgatót összekötő „morális érzelmeknek” tulajdonít kiemelkedő fontosságot a műsorokban, amelyek képesek megragadni az embereket.

„Ellentétben a populáris kultúra olyan elítélésével, amely azt giccsnek tartja, mert érzelmes, az érzelmek szociológiájáról publikált számtalan munka után amellet érvelek, hogy az érzelmek normákat, értékeket és szimbólumokat tartalmaznak, vagy azokra utalnak, amikor segítenek tisztázni a történetek morális jelentését.” (Illouz 2003) pp. 91.

Más szóval azok a témák és beszédmodok, amelyek hagyományosan magánéleti kérdésnek és/vagy közönségesnek minősültek – és mint ilyenek a közélettől és a művelt közönségtől élesen el voltak választva – azok most a populáris média révén a legszélesebb nyilvánosság elé kerültek. Ami eddig csak orvosi rendelőkben, különböző hivatalokban, vagy privát beszélgetéseken hangzott el, az most a talkshow-ban nyilvános lett, mert ezekben a műsorokban nem az intézmények technikai nyelven beszéltek a nehézségekről és a szenvedésről, hanem a mindennapi élet és az érzelmek nyelvén. A talkshow-k a magánügyeket azáltal tették nyilvánossá, hogy közbeszéd tárgyává emelték azokat a vita, a beszélgetés, a vallomás, vagy a terápiás párbeszéd segítségével. Ezért gondolja Illouz, hogy a talkshow-kat olyan „mininyilvánosságnak” lehet tekinteni a magánéleten belül, amelyek közügyeket csinálnak a magánélet erkölcsi-érzelmi kérdéseiből, mert ugyanúgy a reciprocitás, az egyenlőség és az autonómia szabályait követik, mint a közügyek, csak éppen nem a közéletet tematizálják, hanem a magánéletet. Más szóval a talkshow arra világít rá, hogy a közügyek kategóriája sokkal szélesebb

fogalom, mint a közélet hagyományosan politikailag értelmezett fogalma, mert talkshow-kban a közügyek a magánéletet is magába foglalják.

Oprah talkshow-jának a narratívája a trauma narratívája, amely arról szól, hogy az áldozatok nyilvánosan elmondják szenvedéseiket, és közben eszközöket, megoldásokat, segítséget igyekeznek találni, amelyekkel legyőzhetik az életüket megkeserítő nehézségeket. Nem a hivatalos társadalmi intézmények normatív, személytelen gondolkodásmódját láthatjuk itt viszont, mint más műsorokban, hanem a személyes élményeket, az egyéni megpróbáltatásokat idézik fel. Úgy is fogalmazhatunk, hogy a társadalmi problémák pszichologizálását, az egyéni traumákon keresztül történő bemutatását és átélését kínálják ezek a műsorok. Oprah talkshow-jának a narratívái kétféle érzelmet keltenek leggyakrabban a nézők között: felháborodást és szánalmat. Felháborodást akkor, ha az elkövetők részéről a morál sértése szándékos volt, szánalmat, ha az áldozatok akaratuk ellenére kerültek valamilyen méltánytalan helyzetbe. A fájdalom narratívája bár egyéni történetet mesél el mégis összeköti az egyéneket a közösséggel. A néző egy beavatási rítus résztvevőjévé válik, maga is részesévé válik a szenvedésnek, és ezen keresztül egy nagyobb morális közösség tagja lesz. Ezért fogalmaz Illouz úgy, hogy a fájdalomhoz való viszony lett a késő modernitás populáris kultúrájának az alap-metaforája, amely meghatározza az identitás narratívákat is, mert célja az, hogy a „szenvedőt a nem-szenvedőtől elválasztó távolságot minimálisra csökkentse.” (Illouz 2003) pp.102.

Oprah talkshow-jának a narratívái Illouz szerint három részből állnak: az első az egészséges, boldog múlt, a második valamilyen balszerencse vagy károkozás, a harmadik az okozott trauma maga. A folyamat, némileg leegyszerűsítve úgy írható le,

„ mint egy törekvés feltárni és meggyógyítani a félbeszakadt életrajzot, amelyikben az egyén autonómiája és méltósága kárt szenvedett,...halálos betegségtől a különböző neurózisokon és gyermekkori traumákon át az élet normális menetét akadályozó olyan eseményekig, mint amilyenek a válás vagy a gyász.” (Illouz 2003) pp. 101.

Ebből adódóan a legbanálisabb dolog is lehet téma, ha mint diszfunkció van prezentálva és a narratíva célja az, hogy tudatosítsa a társadalom számára ennek a problémának a létezését és fontosságát. A szerencsétlenség nem a történet végén esik meg, mint a tragédiákban, hanem már az elején, és a talkshow azt mutatja be, hogyan birkóznak meg vele az áldozatok. Ahogyan a háborús történetben a harcokat túlélők a hősök, a talkshow-kban a traumák elszenvedői és túlélői a hősök, bár itt az „ellenség” gyakran nem idegen, hanem az egyénen belül vagy annak közvetlen környezetében van.

Oprah talkshow-jában a szereplők legtöbbször nők. Nem gazdagok, nem szépek, nem az elit tagjai, hanem anyák, feleségek, lányok, szomszédok. Valami miatt általában a szegénység, a szenvedés, a kiszolgáltatottság jellemző a helyzetükre. A legtöbb esetben nincs siker, nincs csillogás, nincs mindent legyőző szerelem sem, mint a szentimentális regényekben. A talkshow-ban a fájdalomukat kitáruló hősök legtöbbször nem találnak megoldást vagy boldogságot a műsor végére sem, csak az emberek együttérzésében reménykedhetnek. Oprah vendégei eljátszhatják a nyilvánosság előtt személyes drámájukat, és ha akarnak, figyelhetnek a közönség vagy a műsorvezető megjegyzéseire, de a jövőbeli változás – ha egyáltalán lesz ilyen – kizárólag rajtuk múlik. A nézők pedig elnézhetik a szereplőket, és meghallgathatják a történeteiket, de semmiféle esztétikai vagy etikai kényszer nem működik, hogy azok bármiféle kötelező reakciót váltsanak ki náluk. A talkshow csupán lehetőséget biztosít szereplőknek és nézőknek, hogy

pragmatikusan újravizsgálják az életüket és ezáltal egy gyógyulási folyamatnak legyenek a részesei. Ezt a helyzetet nevezi Illouz „pragmatikus etikának” („grounded etics”),

„amelyik szerint a populáris kultúra azoknak a dilemmáknak és kérdéseknek a kidolgozására szolgál, amelyek a mindennapi életből erednek, de meg is maradnak a mindennapi élet keretein belül.”²⁹ (Illouz 2003) pp. 117.

A korábbi fejezetekben már volt szó arról, hogy az egyének biográfiája a késő modernitásban egy állandóan változó reflexív folyamat eredménye, amelynek célja narratív identitást összegyűjteni a személyes élet sorsfordító kockázataiból. (Beck, Giddens, and Lash 1994) Illouz azonban nem áll meg Beck rizikó-elméleténél, hanem felteszi azt a kérdést, hogy miért éppen az áldozatok és a szenvedés, – és nem valami más – nyilvános tematizációja az, ami annyira alkalmas a narratív identitások konstrukciójára? Három lehetőséget vett sorra a magyarázatok közül. Elsőként azt, hogy a bemutatott trauma látványossága miatt lenne alkalmas erre a szerepre, mint a média által előállított perverz kukucsálás, mint az agresszivitásnak egyfajta módosított kifejezése. A második magyarázat szerint a szenvedés látványa morális tanmese lenne, amely felszabadít bennünket a szorongásaink alól, legyenek azok képzeltek vagy valódiak. Végül a harmadik magyarázat szerint az áldozatok látványa egyszerűen csak azért hatékony, mert saját jó szerencsénkre emlékeztet egy kaotikus világban. Illouz azonban egyik értelmezéssel sem elégedett: „A szenvedést egyik sem magyarázza, mint jelentésben gazdag szöveget, mint kulturális kategóriát.” (Illouz 2003) pp. 111. A kérdést szerinte inkább úgy kell feltenni: Miért lett a szenvedés kultúrája annyira középponti

²⁹ Itt nyilván arra gondol, hogy a problémák artikulálói nem folyamodnak a művészet, a tudomány vagy a filozófia eszköztárához.

jelenség a mai világban, de különösen a médiában? Miért élvez az áldozat erkölcsi fölényt másokkal szemben?

Válasza az, hogy bár a történelem korábbi korszakaiban is megtalálható volt a szenvedés olyan értelmezése, amely azt önmagán túli értelemmel ruházta fel, de ez sokkal inkább rossz sors, átok volt. Olyan valami, amelyet el kellett viselni, ha valaki a mennyországba akart jutni, de nem a szenvedés volt a személyiség centruma. A modernitásban, – de különösen a késő modernitásban – viszont azért vált olyan fontos jelenséggé, mert az emberek a szenvedésről szóló történeteken keresztül mesélik el az életüket, azon keresztül határozzák meg a személyiségüket. A szenvedéshez való viszony az egyén saját magához és a közösséghez való viszonyának a sarkkövévé vált.

„Mivel mi valamennyien a nyomorúságtól mentes életre érezzük feljogosítva magunkat, ezért a szenvedés azt jelenti a késő modern ember számára, amit a szexualitás jelentett a Viktoriánusok számára. Valami, amelyet mihelyt tabunak nevezünk és kiűzünk az ideális személyiségünkől, abban a percben meghatározóvá válik az identitásunk számára. ” (Illouz 2003) pp.119.

Oprah talkshow-ját ezért nem egyszerűen szórakoztató műsoroknak, hanem önmagukon túlmutató szimbolikus programoknak, (ön)gyógyítási mozgalmaknak látja. A megoldatlan problémák között hánykódó emberek mindennapi életének kézzelfogható magyarázatát teremtik meg, ugyanakkor eszközöket, szempontokat is bocsátanak a rendelkezésükre, hogy megbirkózzanak a körülöttük lévő káosszal és értelmetlenséggel.

5.2. A Jerry Springer Show.

(„Mama utálta volna a show-t, Apa nevetett volna rajta” – Jerry Springer)

Oprah sikerével párhuzamosan, sőt arra válaszként a kilencvenes években egy másik típusú talkshow is megjelent a színen: a Jerry Springer show. Oprah-hoz hasonlóan ez a műfaji séma is népszerű lett az egész világon, megközelítését tekintve azonban sok

tekintetben éppen ellenkezője volt annak, amit Oprah-nál láttunk. Pontosabban, nem a Jerry Springer show-ban megjelenő életérzés különbözik attól, amit Oprah képvisel, hanem – a fenomenológia nyelvén szólva – a késő modern káosszal és értelmetlenséggel való megbirkózás formája különbözik markánsan az Oprah-étól.

Annyiban hasonló Oprah-hoz a Jerry Springer Show, hogy ezekben a műsorokban is „az individualizmus problémájáról, a család, a barátok és az erkölcsi tekintélyek társadalmi kötelékeinek a gyengüléséről van szó.” (Lunt and Stenner 2005) pp. 74. Abban is hasonlóak egymáshoz, hogy mély érzelmek és indulatok kifejezését teszik lehetővé egy olyan világban, amelyben a kollektivitás sekély és az érzelmek hűvösek.³⁰ Folytatva a hasonlóságot mindkét show átértelmezi a polgári nyilvánosságot, amelyben a politika el volt választva az élet más területeitől. Ennyiben Oprah és Jerry Springer is egy újfajta populáris nyilvánosság megjelenítője, amelyben a populáris kultúra köti össze a mindennapi élet egymástól elválasztott különböző területeit. Végeredményben mindkét show aláássa a kulturális nyilvánosság (érzelmek, izgalom, érdek) és a politikai nyilvánosság (érdektelenség, ráció, tárgyilagosság) szétválasztását, amely a polgári nyilvánosság habermasi modelljének az alapköve volt. Más-más módon, – tehát mind Oprah mind Jerry Springer – azt fogalmazzák meg, hogy „nemcsak a fogyasztónak, hanem az állampolgárnak is vannak érzelmei.” (Lunt and Pantti 2007) pp.164.

Ugyanakkor sok szempontból a fiatalabb közönségnek szóló, csipkelődő, bolondozó Jerry Springer Show éppen az ellentéte kívánt lenni az érzelmes, a középosztályi „Tégy Jót” morált képviselő Oprah-val szemben. Jerry Springer nem a

³⁰ Érdekes ebből a szempontból a valóságshow-k egyik gyakori dramaturgiai megoldása, az állatok (macska, kutya, madár stb.) szerepeltetése a műsorokban. Kapitány, Ágnes –Kapitány Gábor. 2003. "A valóságshow szimbolikus üzenetei." *Kultúra és közösség* III. folyam, VI. évfolyam:17-31.

megbomlott normarendszer újraépítésén dolgozott, mint Oprah, hanem azok leleplezésén, amikor látható élvezettel a társadalmi tabuk sokkoló áthágását mutatta be. Mindez megbotránkoztatta a középosztályt, azzal vádolták, hogy műsorai folyamatosan megsértik a jó ízlést. Jerry Springer nézőpontjából azonban a jó ízlés a hatalom elrejtésére és a vita megakadályozására szolgál, ezek leleplezése viszont felszínre hozza a normák belső problematikusságát. Jerry Springer műsorában a fiatalos szabályszegés és a renegát individualizmus nemcsak a társadalmi szabályozás ellen lázadt, de a talkshow korábbi formái ellen is. A komolyság és a racionalitás helyett a látványosság és az ironikusság (játékosság) dominált bennük. Jerry Springer vulgaritástól hemzsegő, tömegverekedős show-ja egy másodlagos olvasatért kiállt, mivel a látványosságon túl dekonstruálja a korábbi talkshow-k komoly hangját. Olyan olvasatért, amelyek feltárják az Oprah típusú műsorok belső ellentmondását, amikor parodizálják a „Tégy-Jót” ideológia nevében a hátrányos helyzetűekért vállalt látványos jóakaratot, miközben elrejtik, hogy profitot csinálnak az emberi nyomorúságból.

„A miénk teljesen más show, mint az Oprah-é. Mi csak egy vad, örült, felháborító, időszakos figyelemelterelés vagyunk. Mi soha nem fogjuk megmenteni az emberiséget – ahogyan elpusztítani sem fogjuk.” (Springer and Laura 1998) pp.216.

Ennek megfelelően Jerry nem csökkenteni akarja a szereplők és a nézők közötti távolságot, – amint azt Oprah-nál láttuk – hanem ellenkezőleg, még jobban növelni. Erre ő maga szolgál példával:

„A talkshow a munkám. Szeretem. Mulatságos csinálni, izgalmas emberekkel találkozok, jól fizet..... de nem fejezi ki sem a politikai állásfoglalásomat, sem a vallásos meggyőződésemet, sem az értékeimet.” (Springer and Laura 1998) pp. 41.

Ilyen kijelentést, ilyen nyersen, hogy „jól fizet”, a milliárdos Oprah soha nem mondana ki a műsorában, pedig éppen a self-help talkshow-i tették gazdaggá.

A show 1991-es indulásakor először Springer is a negyedik generációs talkshow témákat vette elő. Nála is újratálalkozásokat, titkos rajongókat, vagy „konfrontáld az ellenséged” stb. típusú drámákat lehetett látni. De csakhamar észrevette, hogy ha ezt csinálják, akkor a nézettségük alacsony lesz. Erről így írt:

„Ideje volt a közönségre hallgatni, és az életnek egy olyan oldalát mutatni be, amit ritkán – vagy soha – nem láthattak a tévén. Ez keményebb, de mégis valóságos, és kétségtelenül vadabb volt, de a közönség szerette és óriási nézettséget eredményezett.” (Springer and Laura 1998) pp.101.

De még ha azonos is volt a téma a régiekkel, a kivitelezés miatt a végeredmény mégis mindig más lett, mint azoknál. Nem közéleti sztori lett belőle neutrális műsorvezetővel, vagy a magánéletbe beavatkozó „Tény-Jót” hirdető műsorvezetővel. Sokkoló, személyes történetek jelentek meg az indulatok elemi kirobbanásával, és egy minderre vállát rándító műsorvezető. Éppen az ellenkezője az érzelmes, empátikus Oprah-nak. Dramaturgiailag a kívülálló flegmasággal nemcsak az volt a célja a Jerry-nek, hogy teret biztosítson bármilyen álláspontnak és ezen keresztül erősítse a szereplők identitását, hanem az is, hogy bohózatával távolságot tartasson a nézőkkel a talkshow-k azonosulást vagy tárgyilagosságot igénylő komolyságától. Ebből adódott a műsorának az a szürrealisztikus jellege, amit saját maga is úgy nevezett, hogy „ társadalmi képregény valóságos szereplőkkel.” Springer 216.

Abban is különbözött a műsora a régi talkshow-tól, hogy azokban a marginálisok (nők, feketék, melegek) áldozatok voltak, akik szomorúan panaszkodtak a velük szemben alkalmazott diszkriminációról. Jerry-nél viszont ünneplik, amikor megsértik ezeket a

szabályokat és öntudatosan felvállalják a különbségeiket. Ahogy egyik éles szemű elemzője írta:

„Ez nem egy szomorú alsó osztály, amelyet a műsorok ragadozói igényei alakítanak, amiről annyit ír a sajtó. Nem is azok a kis egoval rendelkező emberek, akik 15 perc hírnévre vágnak. A műsor talán kizsákmányoló, de a közönség meglepően büszkén és kreatívan reagál erre. Általában túlszárnyalják a műsorvezető kényelmetlen szerepjátékát, miközben drámai indulatokat, költői hangsúlyokat kölcsönöznek a történeteiknek a színpadon.” (Shattuck 1998) pp. 219.³¹

Oprah világa egy női világ, ahol a férfiak is a nőies oldalukat mutatják, Jerry világa egy férfi világ, ahol a nők is agresszívek. A résztvevők káromkodnak, fizikailag és szóban fenyegetik egymást, összeverekednek, majd kidobóemberek rohannak be rendet teremteni és a közönség is elkezd bekiabálni. A vendégek sem a Donahue talkshow-ból megismert kedves, fehér középosztályi nők, nem is Oprah ízlésesen összeválogatott színes bőrű női, hanem vad és dörzsölt emberek, a társadalom legalsó rétegeiből. „Fémdektoron kel keresztül menniük és rendszeresen koboznak el tőlük fegyvereket. A biztonsági őrök a közönség soraiban ülnek, készen arra, hogy akcióba lendüljenek, ha a közönség túlságosan agresszív lesz. Jerry Springer láthatóan nem esik ettől kétségbe, nem veszi komolyan magát, sőt gunyoros megjegyzéseivel még rá is tesz a show-járól híresztelt „tévé szemét” képre. A cenzorokat provokálva azt csinálja, amit a régi szörnyeket bemutató vásári show-k csináltak, amelyek elutasították a racionális, neutrális szerepeket és kizárólag a szenzációhajhász, sokkoló színjátszás vágya hajtotta őket.

³¹ Megerősíti ezt a megfigyelést egy hasonló gondolatmenet a magyar valóságshow-król: „Az ily módon ’természetesnek’ nyilvánított stílus lényegében a társadalmi hierarchia alsó szegmenseiben helyet foglaló csoport nyelvhasználati szokásaihoz kapcsolódik, s az ezt képviselő szereplők magukat ilyen szociálisan hátrányosabb helyzetű csoportok öntudatos képviselőiként is jelenítették meg.” Ibid. pp. 22.

A Jerry Springer show megfordítja a polgári nyilvánosság elveit. Ahelyett hogy elkerülné az egyéni és az intézményi érdekek potenciális szennyező keveredését, elfogadja azokat, de megfordítja az érvek és az érzelmek közötti hierarchiát.

„Előbb szórakoztat, aztán informál. A Jerry Springer Show úgy van megszervezve, hogy az érzelmek kifejezését bátorítsa és véd a racionális kritikai beszélgetések potenciálisan romboló hatása ellen.” (Lunt and Pantti 2007) pp.167.

Mivel a show a gátlások felszabadítására koncentrál, innen nézve a szitkozódás és a verekedés azt a nehézséget mutatja, ahogyan a szereplők a bonyolult érzelmi ügyeiket a nyilvánosság elé hozzák.

„Az az elv, hogy az emberi kapcsolatok problémáit segítheti a nyilvánosság levegője egy ellenőrzés alatt tartott területen. Itt az emberek kifejezhetik a legmélyebb konfliktusait, félelmeiket és titkaikat, olyan módon, ahogyan a mindennapi életben lehetetlenné vált.” (Lunt and Pantti 2007) pp. 168.

Bár a talkshow-k megítélésénél a választott témák fontosságát mindig az elsők között szokták említeni, Jerry Springer show-ja sokkal teátrálisabb és öntudatosabb, mint a korábbi talkshow-k voltak, és szakítanak a realista ábrázolással. Nem az a kérdés, hogy valódi vagy sem amit látnak, hanem az, hogy mennyire meggyőzően játsszák el és értelmezik. Úgy is fogalmazhatunk, hogy nem a tartalom, hanem a forma és a stílus a fontos ezekben a forgatókönyvekben. Ez azt jelenti, hogy a kilencvenes évek közepére az objektivitás is megszűnt, mint ideál. Mediatizált, azaz látványossá tett nyilvánosságot teremt Jerry Springer „, ahol a közönség lehetősége az, hogy megláthassa azt, ahogyan a konfliktusokat eljátsszák.” (Springer and Laura 1998) pp. 175. Ebben a műsorvezető szerepe is alaposan átvértékelődik. Nemcsak mediátor, de egyre inkább facilitátor is, aki

inkább fokozza a feszültséget, mint csökkenti. Nem bemutatja a szereplőket, hanem aktívan teremti is őket.

A talkshow nem véleménykutatás, mert itt eljuttatják az álláspontokat, amelyről a közönség véleményt alakíthat ki. (Myers 2001) A szereplők az interakcióra reagálnak, nem elvont álláspontokra. Jerry néha megvizsgálja az állításokat, a bizonyítékokat, de soha nem vonja kétségbe vendégei őszinteségét. Végeredményben két szempont meghatározó a szereplők megítélésénél: „az őszinteség (azaz hogyan viszonyulnak a vendégek performanszai a valódi érzelmeikhez) másrészt a látványosság (azaz hogyan befolyásolják ezek a performanszok a közönség ítéletét).” (Myers 2001) pp. 188. Jerry nemcsak a közönségnek játszik, hanem a színpadi szereplőknek is. A verekedés felépítése a feszültség fokozásán keresztül vezet az indulatok kirobbanása felé. Amikor a robbanás közelébe érnek, Jerry kilép, hagyja a szereplőket rohanni a végzetük felé. De amikor a verekedés valóban kirobban, akkor Jerry már a közönség elvárásait és a rend iránti igényét közvetíti. Ezt mutatják be azzal, amikor a biztonsági emberek berohannak a színre, szétválasztják a verekedőket és helyreállítják a rendet.

A túlzások, a botrányok, a fizikai extrémítások a status quo alóli pillanatnyi felszabadulást jelentik, mint a karnevál esetében is, amikor a rangokat, gátlásokat, normákat felfüggesztették. A komédia mindig a szabályszegésekre épült, és Jerry Springer show-ja ilyen komédia, mert lehetővé teszi a nézők számára, hogy „a talkshow vendégeinek alacsony kultúrájával azonosulva kiélhessük szabályszegő vágyainkat, anélkül, hogy el kellene hagynunk rendezett világunkat.” (Shattuck 1998) pp.224. Jerry Springer műsoraiban ugyanakkor sokkal kevesebb a spontaneitás, mint a korábbi talkshow-kban. A meglepetés és az élvezet a játékból jön, hogy vajon a közönség/vendég

zavarban lesz-e vagy eljátssza a rákényszerített szerepet? Komikus feloldásként szolgálnak, hogy megszabadítsanak a kapcsolatok „nehezebb” aspektusaitól.

A Jerry Springer Show esztétikájának az eredetét Shattuck a hetvenes évek identitáspolitikában találta meg, amikor a melegek, a feministák, a feketék a *camp*-ben találtak egy nyilvános identitást és egy jól azonosítható stílust. A *camp* esztétika lényege, hogy kigúnyolja és bemocskolja azt, amiről szó van.

„Egy kulturális különbséget állít fel a tudatlanok és a beavatottak között, azok között, akik felismerik és azok között, akik nem az ironikus attitűdöt a talkshow műsorokban... Ez egy komplex koncepció, amely egy attitűdöt foglal magába – a kívülálló egy világlátását, amely elutasítja hogy az uralkodó ízlést komolyan vegye.” (Shattuck 1998) pp. 220. Majd így folytatja: „A méltóság és a civil viselkedés nem az új beszéd tónusa. Ezek a programok hangos, vidám és szókimondó aktusok... Szexről beszélnek több partner között, hűtlenségről és a testről bocsánatkérés nélkül. Nem csoda, ha a konzervatív Amerika sértve érzi magát. Ezek az emberek kiszabadultak a kontroll alól – az ő kontrolljuk alól.” (Shattuck 1998) pp. 222.

A nyelv, a viselkedés, a gesztusok a szegény fekete és spanyolajkúak világát hozza a színpadra és tárja a nyilvánosság elé. Aligha véletlen, hogy a sajtó rémülten reagált a faji- és osztálysztereotípek ilyen nyers megjelenítése ellen a showban.

Ugyanakkor Shattuck utal arra az ellentmondásra is, ami a *camp* sajátja.

„Felvonultatják az alsóbb osztályokat a showban – gyakran hiányzó fogak, részegek vagy olyan emberek, akik zavarban vannak a tévés szereplés miatt – amelyek mind egy igazságtalan társadalmi rendszer áldozataira utaló jegyek. De azután a gyártás során „megkempesítik” őket, azt az érzést keltve, hogy semmit nem kell komolyan venni, még a fizikai sérelmeket vagy a szegénységet sem, amiktől ezek az emberek szenvednek. Nem minden vicc. Tudnunk kell az elnyomás társadalmi logikájáról is. A *camp* esztétikája megáll ezek kérdésénél. Ez az oka, hogy a baloldal olyan dühösen támadta a talkshow-kat.” (Shattuck 1998) pp. 223.

A mérleget azonban óvatosan készíti el.

„Egyik új talkshow sem volt olyan gagyi és tökkelütött, amint azt a hivatalos sajtó állította. Talán néha amorálisak, de a változás a hangnemben, a politikai

nézőpontokban és a stílusban ragályos és ellentmondásos volt. Legrosszabb perceiben kihasználták és hozzászoktatták az embereket a társadalmi igazságtalansághoz. De legjobb perceiben felajánlottak egy aktív, sőt agresszív szókimondó identitást azoknak az embereknek, akiket a domináns kultúra áldozatoknak vagy bűnelkövetőknek ábrázolt.” (Shattuck 1998) pp. 213.

II. Blokk

A Mónika talkshow kulturális szociológiája.

6. fejezet

A Mónika talkshow megjelenése a magyar médiában.

A politikai rendszerváltás és a média kapcsolata Magyarországon egyike a legjobban kutatott témáknak. Meglepően kevés elemző munka született viszont a kulturális rendszerváltásról. Nem mintha nem jelentek volna meg nagy számban írások a kulturális rendszerváltásról a médiában – rengeteg ilyen írás jelent meg –, ezek azonban inkább publicisztikai jellegűek voltak, és az aktuális magyar társadalmi-politikai események keretein belül értelmezték a változásokat. Nemcsak a média nemzetközi változásainak számbavétele maradt ki belőlük, de a magyar médiaértelmisség saját szerepével szembenező önvizsgálata is. A kulturális rendszerváltás kritikája a médiában ezért nem jutott tovább a kereskedelmi televíziók „felháborító” programjainak elitista vagy moralizáló elutasításánál. (Imre 2009)

A médiában zajló radikális változások azonban egyszerűen nem engedik meg, hogy a paleotelevízió és a közszolgálatosság régi típusú, mára nagyon is problematikussá vált eszménye nevében önelégülten, a kereskedelmi csatornák „profitéhségére” mutogatva magyarázzunk egy ennél sokkal bonyolultabb jelenséget (Császi 2003a). A kereskedelmi neo- és hypertévék gazdasági, politikai és kulturális térnyerése világméretű folyamat, amely mindenütt átformálta a televíziózás korábbi formáját, és ebbe a globális átalakulásba illeszkedik a magyar média átalakulása is. A nehézséget az okozza, hogy a régi elméleti sémákat nem nagyon lehet – illetve sterilitásuk miatt nem érdemes – használni az új fejlemények magyarázatára, az új szemlélet kialakításához viszont gyökeresen át kell alakítani a kultúráról, a médiáról és a társadalomról alkotott korábbi képünket, ami nem megy könnyen. (Bajomi-Lázár 2007)

A rendszerváltás után a magyar értelmiség a média demokratizációját, azaz a politikai kontrolltól való megszabadulást tűzte zászlajára. Az eszmény a *BBC* volt

információs tárgyilagosságával és a kulturális kánon pártoktól független szolgálatának a programjával. Fel sem merült ekkor, hogy a közszolgálati eszményének a politikai és gazdasági befolyástól való függetlenítése szükségszerűen naiv ábránd marad az újkapitalista magyar társadalomban. Márpedig éppen ez történt, amikor a kommunizmus összeomlása után az állami média keserű politikai viszálykodás tárgya lett, amelynek a politikai kontrolljáról sem a jobb-, sem a baloldal nem akart lemondani. Az 1990-es években elhúzódó médiaháború jött létre, amely bizonyos értelemben még ma sem zárult le. Továbbra is megmaradt a médiapolitikában a korábbi struktúra, azaz az erős állami beavatkozás, valamint a politikai és a kulturális elitek szövvényes szövetsége, csupán annyi változott, hogy a médiapolitika pluralizálódott (Price 2004).

Ebben a megoldatlan politikai helyzetben született meg 1995-ben az új médiatörvény, amely engedélyezte a multinacionális tulajdonú kereskedelmi tévék működését. Néhány éven belül rendkívül népszerűek lettek a kereskedelmi tévék, és drasztikusan maguk mögé utasították nézettségben az állami tulajdonban – és az értelmiségi elit befolyása alatt – maradt közszolgálati tévécsatornákat. „A két kereskedelmi csatorna már korábban is a televízió nézők közel 80%-át vonzotta. A fennmaradó 20%-ból kb. 10 % az MTV 1-es csatornájé volt, a maradék 10%-on osztozott az MTV2, a Duna TV, az HBO, az ATV, a Spektrum és a többi kábelcsatorna.” (Kepes 2003) pp.58. Bár a kereskedelmi televíziók már csak a nézőszámuk növelése miatt is kerültek a nyílt politikai állásfoglalásokat, végeredményben nem csökkentették, hanem növelték a médiát körülvevő háborúskodást. A kereskedelmi műsorok hatására a politikai háború mellett létrejött egy másik front, a kulturális front, amelyet a morál és ízlés politikájáról folyó kulturális háborúnak is nevezhetünk. A kereskedelmi médiában a politikai információ helyére ugyanis a gazdasági hasznosság lépett, a kulturális kánon dominanciáját pedig a populáris szórakoztatás foglalta el. Ez az új modell alapjaiban kérdőjelezte meg a politikai és az értelmiségi eliteknek a média feladatáról szóló korábbi elképzelését. „A nézők visszaszerezték a televíziót maguknak. A kulturális elit szomorúságának dacára.” (Sas 2003) pp. 32.

Az állam hagyományosan erős pozíciója a média kontrolljában, valamint a nagyobb ízléstoleranciát eredményező külföldi tőke viszonylag óvatos műsorpolitikája a magyar médiapiacra eléggé behatárolta a lehetőségeket. Politikai elkötelezettségtől

függetlenül az értelmiségi nyilvánosság ma a kereskedelmi tévék ideológiai megbélyegzésétől és korlátozásokat követelő kulturális kritikájától hangos. Másképpen fogalmazva: eddig mindig az állami cenzori szerep győzedelmeskedett, amint azt a Mónika megszűnése is bizonyította később. A jólismert vádak szerint a rendkívül népszerű tabloid televízió-műsorok (1) a profit növelése érdekében a szórakoztatást a tájékoztatás felé helyezik, (2) a magánszféra tematizálásával elmossák a különbséget a privát és a nyilvános között, és (3) a bulvárosodással fenyegetik a korrekt politikai tájékoztatást és a kulturális kánon közvetítését.

A fenti vádpontok egyike sem azonosítható azonban kizárólag a kereskedelmi médiával. A bulvárosodás már a kereskedelmi tévék engedélyezése előtt is megjelent, mára a közszolgálati csatornák szinte minden műsortípusát is elérte a hírektől a vitaműsorokig. De nem beszél a vádaskodás azokról a gazdasági változásokról sem, amelyek világszerte átalakították a televíziózást, és azokról a tartalmi és formai újításokról sem, amelyeket a média új műfajai hoztak létre. Az a cenzori értelmiségi szerep, amely a közszolgálati paleo- és a kereskedelmi neotévé hagyományos szembeállítását képviseli, a neo- és a hypertelevízió korában értelmetlen. Egy korszerű médiapolitikának a különbségek mellett a hasonlóságokat és a komplementaritást is figyelembe kellene venni a kereskedelmi és a közszolgálati tévé között.

Egy amerikai médiaközgazdász például meggyőzően mutatta ki a magyar médiáról írt tanulmányában, hogy nemcsak a kereskedelmi televíziók, de az állami tulajdonú televíziók is a hollywoodi filmek és a külföldi licenszek vásárlásától függnék. (Havens n.a.) Csakis ezeknek a sikeres produkcióknak a vetítésével tudják ugyanis hozni azt a nézőszámot, amely vonzza a reklámozókat, és így növeli a csatorna bevételét. A kereskedelmi televíziók tőkéje nagyobb, így több sikerműsort tudnak vásárolni, és ennek megfelelően a profitjuk is nagyobb. Az állam által pénzügyileg fenntartott közszolgálati csatornák költségvetése kisebb, ezért kevesebb sikerfilmet tudnak vásárolni, és így a bevételük is alacsonyabb. A különbség inkább abban van közöttük – írja a szerző –, hogy mire fordítják a profitjukat. A kereskedelmi televíziók nem számíthatnak külső támogatásra, ezért a profit egy részéből állandóan új programokat kell kikísérletezniük. Az államilag finanszírozott csatornák viszont a sikerfilmekből származó profit egy részét a kultúrpolitikailag fontos, de alacsony

nézettségű dokumentumfilmek és kulturális alkotások vásárlására fordíthatják.

Valamiféle munkamegosztásról van itt tehát szó, amely szerint a kereskedelmi tévék az újtásban, a közszolgálatiak pedig a tradicionális értékek közvetítésében jeleskednek.

Bármire is költik a bevételt, tulajdonostól függetlenül a médiában ma világszerte a televízió-csatornák lokális függetlenségének a globális gazdasági függőség az ára.

A médiával kapcsolatos értelmiségi kritika azonban nemcsak a valós gazdasági összefüggésektől tekint el, hanem a társadalmi kontextustól is. Nevezetesen attól, hogy megértse, mi a kapcsolat az emberek mindennapi élete és médiahasználata között. Más szóval homályban marad az a kérdés, hogy a kereskedelmi televíziózással kapcsolatos értelmiségi félelmek vajon valóban a lakosság széles köreinek az aggodalmát tükrözik-e, vagy pedig csupán a kulturális elit ízlését és véleményét. A disszertáció következő fejezeteiben egy nagyobb empirikus vizsgálatot ismertetek, amiben az *RTL Klub* Mónika című talkshow-jának a gyártását, szövegeit, és társadalmi recepcióját vizsgáltam. Arra kerestem a választ, hogyan gyártják ezt a műsort, miről szólnak a show történetei és végül, hogyan értelmezik a talkshow-kat a mindennapi életben az emberek. Mennyire követik az értelmiség elit magyarázatát, illetve mennyiben és hogyan térnek el attól?

A 2001 tavaszán indult Mónika az egyik legsikeresebb műsor volt a csatorna történetében. Nézettsége a kezdeti öt százalékról 2005 táján húsz százalék körülire emelkedett, és évek óta magasabb a hasonló időszávban sugárzott többi kereskedelmi és közszolgálati programnál. Azért esett erre a műsorra a választásom, mert népszerűsége ellenére ugyanúgy elutasítja az értelmiségi közvélemény, mint a többi tabloid kereskedelmi műsort. A Mónikát az első perctől kezdve sokfajta támadás érte. Banálisnak nevezték, mert a hétköznapi emberek mindennapi problémáival a maga közvetlenségében foglalkozott, azaz tudatosan az emberek legszélesebb köréhez akart szólni. Úgyis fogalmazhatunk, hogy a műsort éppen legnagyobb erénye: kulturális demokratizmusa miatt ítélték el. Ha visszatekintünk a nyomtatott sajtóban vagy az interneten megjelent kritikákra, meglepődünk, milyen indulatokat váltott ki a műsor megjelenése. Jellemző cím az első reakciók közül: „Mónika, avagy a buta ország” (Fáy 2001) „Már alig várom azt a Mónikát, – írta például gúnyosan a fenti cikk szerzője – amelyben az alakjukat megőrző háromgyerekes anyák fognak szerepelni.” Könnyű lenne nyilvánvaló macsósága miatt elutasítani ezt a fölényeskedő hangot, a kritikus félelme azonban saját

szempontjából tökéletesen indokolt. Elvégre ha a kereskedelmi televízió populáris programjai – mint például a háromgyerekes anyák fogyókúrái – a kulturális kánon alkotásaival vagy a politikai információk értelmezésével ellentétben nem igényelnek értelmiségi legitimációt és magyarázatot, akkor a média tabloid műsorai az értelmiség kulturális vezető szerepét és társadalmi tekintélyét valóban alapjaiban kérdőjelezi meg.

A probléma egyáltalán nem magyar, a kereskedelmi média és a neotelevíziózás összefonódása az egész világon hasonló vitákat produkált. Gripsrud ironikusan ír a Dynasty szappanopera elitista elutasításáról a norvég televízióban a kilencvenes évek közepén (Gripsrud 1995) A kínai helyzetet pedig így jellemzi egy médiakutató:

„Milyen értelemben lehetséges a kínai értelmiség kulturális eszményeit megvalósítani, amikor a populáris kultúra látszólag korlátok nélkül terjeszkedik és amikor az értelmiség által támogatott elit kultúra többé nem számít érvényesnek? Ez azzal a következménnyel fog járni, hogy az értelmiség a kulturális iránymutatás vagy kultúra védelmének a pozíciójából egy marginális helyzetbe kerül – esetleg kikerül a 'populáris nyilvánosságból'”. (Wang 1999) pp. 292.

A legtöbb félreértés véleményem szerint abból származik, hogy a kritikusok „egy-ügyűek”. Nem veszik észre a tabloid média komplex természetét, azt, hogy a talkshow-k társadalmi értelmezése sokféle diszkurzusba van ágyazva. Az egyik a kultúra, és benne különösen a média szerepéről folytatott nyilvános politikai-gazdaságtani diszkurzus. Ez a diszkurzus a kultúra popularizációját és benne a média tabloidizációját politikai és gazdaságtani szempontból tárgyalja. Eddig szinte kizárólag csak erről volt szó, pedig a tabloid média megértéséhez ez nem elegendő. Egy másik megközelítés a médiaműfajokról szóló diszkurzus, amely a talkshow-t, mint sajátos műfajt vizsgálja. A műfaj ismerete azért fontos, mert ez az a legáltalánosabb keret, amelyen belül a néző értelmezi a látottakat, így például azt, hogy realista vagy fiktív, humoros vagy komoly történetnek olvassa-e azt, amit néz. Végül egy további diszkurzus arról szól, hogy a társadalom tagjai miként viszonyulnak a talkshowk-hoz, és hogyan adnak konkrét jelentést mindannak, amit ott látnak. Ez a közönségről és a befogadásról szóló hermeneutikai diszkurzus, amelyet gyakran „második történetnek” is szoktak nevezni, hiszen az értelmezés során az emberek „átírják” a látottakat. A médiakutató feladata az,

hogy a fentiek közül ne csak egy, hanem a társadalomban fellelhető minél több diskurzust bevonjon az elemző vizsgálat körébe.

A Mónika talkshow gyártásának szociológiája.

Sokfajta talkshow létezik, amit a *Mónika* talkshow képvisel az csak egyetlen forma a sok lehetséges forgatókönyv-variációk közül. Nemcsak arról van szó, hogy a műfaj klasszikusainak tekintett Phil Donahue, Oprah Winfrey vagy Jerry Springer-féle programoktól tér el a műsora, de a többi hasonló magyar talkshow-tól is. Elég ha utalunk a *Claudia* show-ra, a *Jakupcsek* show-ra, a *Nagy család*-ra, de akár a *Balázs* show-ra is, hogy lássuk, mindegyik más dramaturgia mentén szerveződik meg, mások a témák, a vendégek és más a műsorvezető szerepe is.

2010-es megszűnéséig több, mint ezer *Mónika* epizódot gyártott le az RTL Klub, ami önmagában is nagy szám. Ráadásul az évek során változtak a műsor igazgatói, szerkesztői, munkatársai és a témákban is lényeges változások történtek. Ennek az óriási műsorfolyamnak a részletes történeti feldolgozása önálló feladat lenne, ami nem célom. A változások ellenére kimutatható kontinuitás problémája érdekel, az a mindenki számára könnyen megragadható sajátosság, ami az éveket áthidalva is összeköti és azonosíthatóvá teszi a *Mónika* show különböző epizódjait. A következőkben a show megszületésének a körülményeiről és a gyártás első időszakáról lesz szó, arról az időről, amikor kialakult a *Mónika*-nak a máig érvényes arculata.

A fejezet megírásában nagy segítségemre volt az a hosszú, magnóra rögzített interjú, amelyet Herman Péterrel, a *Mónika Show* akkori főrendezőjével készítettem 2001 novemberében.³² A hivatkozások az akkori állapotokat tükrözik. Ezenkívül

³² A szövegben felhasznált szó szerinti idézetek az interjúból származnak. Ezúton is köszönöm Herman Péternek az interjút.

intenzíven felhasználtam Árpá Attila – az RTL Klub akkori kreatív igazgatója – könyvét, amely külön fejezetben foglalkozott a Mónika Show-val. (Árpa 2003) A két magyar forrást ahol lehetséges volt, összevettem külföldi talkshow-k készítéséről olvasható nemzetközi forrásokkal, elsősorban a Jerry Springer Show-ról készült autobiográfikus memoirral. (Springer and Laura 1998) (Manga 2003)

7.1. A műsor keletkezésének a története.

A Mónika létrehozása körül többen is bábáskodtak. Közvetlenül Árpá Attila az RTL Klub akkori kreatív igazgatója irányította az előkészítést, aki memoirjában magáról elmesélte, hogy Németországban végezte iskoláit, majd a pesti Színház és Filmművészeti Főiskolán folytatta tanulmányait, és innen került sok-sok kalandos véletlen után az alakuló RTL-Klubhoz. (Árpa 2003) Harsány, személyeskedő, de lebilincselő könyve tele van fontos információkkal és éles megfigyelésekkel a kereskedelmi médiáról. A szerző az ellentétek embere, saját magát beképzelt és hencegő alaknak tartja, de kétségtelenül van tehetsége a szórakoztatáshoz és az önirónia sem idegen az „ízléstelenségek Mozartjától”.³³ Árpá Attila a német kereskedelmi televíziózásban már bevált formulákat kívánta itthon bevezetni az RTL-Klub műsoraiba.

„Elképzelésem egy német mintára készülő, úgynevezett civil talkshow volt, amelyben hétköznapi emberek szerepelnek vendégként minden nap más-más téma kapcsán.... Az ötlet az évek óta sikeresen futó Baerbel Schaefer című napi talkshow-n alapult.” (Árpa 2003) pp.218.

Az említett német talkshow a talkshow-nak a nyolcvanas évek végén elinduló és a kilencvenes évek végéig nemzetközileg is domináns negyedik generációjának volt a reprezentánsa. (A talkshow periodizációjáról részletesen a 4. fejezetben volt szó. A periodizációról lásd. (Timberg 2002)) Ezek a magánéleti konfliktusokat

³³ „Finomabb műsorra vágytam”. (Szerző nélküli interjú.) Index. 2003 január 28.

feltüzelő, hangos szóváltásokat, lökdösődést bemutató talkshow-k váltották fel a korábbi, Phil Donahue által képviselt harmadik generációs, de még úgynevezett közéleti talkshow-kat. Az amerikai kereskedelmi televíziózásban ezt a negyedik generációs, konfrontatív modellt a korai Oprah, Jenny Jones, Ricki Lake testesítették meg és ide sorolható a Mónika show mintájául szolgáló Baerbel Schaefer show is. A *Mónika* tehát szervesen kapcsolódott a talkshow műsorok nemzetközileg már kikísérletezett formuláihoz, annak is elsősorban a német változatához és így a média globalizációjához.

Túl a formai hasonlóságokon, nemcsak a műfaj maga volt nemzetközi, de a magyar RTL-Klub tulajdonosai is ugyanannak a nagy nemzetközi tévékonzorciumnak voltak a tulajdonosai, amelynek Németországban és Belgiumban is vannak kereskedelmi csatornái. Árpának azonban a magyar RTL-Klubnál még három évig kellett várni, amíg a körülmények megérték a negyedik generációs kereskedelmi talkshow magyar adaptációjára.

„Én ütöttem a vasat, akkor is, amikor még hideg volt. Minden egyes értekezleten felvettem a témát, minden egyes prezentációban előhoztam a civil talk ötletét. Amikor a reklámozók is kezdtek elpártolni az addig beton biztosnak hitt braziloktól, a főnökség beleegyezett.” (Árpa 2003) pp.218.

Első lépésként Árpa 2000-ben maga köré gyűjtött egy alkotócsoporthoz, hogy felvessék és megoldják a bevezetendő magyar talkshow-val kapcsolatos gyakorlati kérdéseket. (Pl. a stúdióban milyen vágási sűrűség legyen, hány vendéget hívjanak meg egy-egy show-ra, hogyan kérdezzenek, hogyan ütköztessék a véleményeiket, hogyan nézzen ki a stúdió?) Az alkotócsoporthoz tagja volt az RTL-Klub produkciós osztályáról Wisinger János és Szilágyi Adrienne, továbbá a leendő talkshow már egy évvel korábban kiválasztott főszerkesztője Herman Péter.

A főszerkesztő életútja maga is beszédes, hiszen fiatal kora ellenére erre az időre Herman Péter tapasztalt televíziósnek számított. A vele készített személyes

interjúban elmondta, hogy a Színház és Színművészeti Főiskolán végzett dramaturgia szakon. Végzés után a filmgyárban kezdte pályáját, mint első asszisztens, de mivel a filmgyártás az állami támogatás megszűnése miatt a kilencvenes években vészesen kezdett visszaesni, ezért a tévéhez igazolt át. Először dokumentumfilmeket csinált, majd a kereskedelmi televíziózás felé orientálódott, és a TV3-hoz szerződött, ahol különböző műsorok szerkesztésében vett részt. A TV3-tól került át az akkor alakuló, szintén kereskedelmi Z+ zenei csatorna főszerkesztői székébe, és innen hívta át Árpá Attila a készülő Mónika show főszerkesztőjének. Az életútból is látszik, hogy a kereskedelmi neotévé gárdája személyileg azok közül a tehetséges és ambiciózus fiatalok közül verbuválódott, akiket a filmgyártás és a közszolgálati televíziózás a korábbiaktól eltérően nem tudott felszívni. Ezeknek a fiataloknak óriási kiugrási lehetőséget kínáltak az akkor induló kereskedelmi televíziók. A kommerciális televíziózás globális struktúrájába tagozódva megismerkedhettek a nemzetközi trendekkel, a legkorszerűbb technikai eszközök birtokába juthattak, miközben nem kötötték őket semmilyen hagyományok, semmiféle becsontosodott hierarchia. (Kepes 2003) Mindent összevéve irigylésre méltó szabadsággal rendelkeztek a külföldi műsorok magyar honosításának kikísérletezésében és megvalósításában.

A *Mónika* show nem egyszerűen egy új műsor volt az RTL-Klub programajánlatában, hanem szerves részét képezte a csatorna új arca kialakításának, amely a magyar és a nemzetközi, a szórakoztató és az információs televíziózás korábban nem ismert sajátos hibridjének a kikísérletezését jelentette, azaz a paleo-tévé után már nemcsak a neotévé, de részben a hypertévé felé is orientálódtak. Árpá Attilán és előkészítő csoportján túl valamilyen formában ugyanis az RTL-Klub egész vezetése részt vett a műsor létrejöttében. Különösen igaz ez Kolosi Péterre, aki 2000-ben az RTL Klub új programigazgatója lett. Különböző interjúiban Kolosi maga is

említette, hogy kollegáival tudatosan vállalták a kísérletezést, beleértve azt is, hogy kezdetben még a készítési költségek sem térülnek meg, sőt átmenetileg akár vissza is fog esni vagy stagnálni fog a nézettség. Valamint azt is, hogy az elején értetlenség és kritika fogja fogadni a Mónika talkshow-t. Erre a hónapokig tartó türelmi időre, – amint azt az első kritikai reakciók és alacsony nézettségi mutatók később bebizonyították, – a kibeszélőshow-nak egyébként valóban szüksége is volt.

Hermanék a német RTL Klub-tól vásárolták meg az ottani, már jól bevált talkshow licencet. Elmondása szerint ezt úgy kell elképzelni, hogy az átvétel szigorúan üzleti alapon történt, azaz a magyar RTL Klub fizetett a német RTL Klub-nak a know-how-ért. Az üzletnek az is része volt, hogy a Mónika show irányítói és későbbi stábja, – beleértve a műsorvezető személyét Erdélyi Mónikát is, – tanulmányúton vettek részt Németországban, amelyben megismerkedtek az RTL Klub német talkshow-jának a gyártásával. Csak a kölni út után, az ottani tapasztalatok ismeretében kezdődött el a Mónika show hazai előkészítése. (Árpa 2003) Az előkészítés majdnem egy évig tartott, amely a műsort beharangozó jól felépített kampánnyal ért véget. Nem voltak próbafelvételek, az első felvétel adásba ment. De az első adás után még újabb 1-2 hónapra volt szükség, hogy a nézőkből tábor toborozzanak a műsornak, és kialakuljon a Mónika talkshow törzsközönsége, amely azután is egyre nőtt, egészen az utolsó évig. (Természetesen – tette hozzá Herman – volt néhány rosszul sikerült műsor is, amit nem adtak le, továbbá voltak olyan műsorok, amelyek különböző jogi és egyéb okok miatt azóta sem mentek adásba.)

A Mónika kibeszélőshow-t az RTL Klub 2001 május 7.-én indította útjára. Néhány próbaadás után azonban a show máris nyári szünetet tartott és csak szeptemberben folytatódott. A *Mónika* indításának idején a magyar kereskedelmi televíziók piacán az RTL Klub offenzívában volt, és már maga mögött tudhatott olyan

sikeres programokat, mint a hazai témákkal foglalkozó Fókusz hírmagazint, vagy az első nyugati típusú – bár magyar témájú – szappanoperát, a Barátok között-et. A csatorna nézettsége 2001 tavaszán azonban ekkor még kevéssel le volt maradva a másik kereskedelmi televízió, a nagy rivális, a TV2 mögött. Bár nem lehet egyetlen műsorhoz, – így a *Mónikához* sem – kötni az áttörést, de a kibeszélőshow sikerének is nyilvánvalóan szerepe volt abban, hogy egy féléven belül, 2001 végére a kereskedelmi televíziók versenyében az RTL Klub már maga mögé tudta utasítani versenytársát és átvette a vezetést. A TV2, – vagy ahogy az RTL Klubnál nevezik, – a „konkurencia” még sokáig latin amerikai szappanokat vetített a Mónika show-al egy időben. 2001 szeptember 3-n a Mónika talkshow nézettsége az összlakosság körében 4.8-as, a 18-49 éves korosztály körében 4.4 volt, azaz éppen annyi mint a vele a TV2-n párhuzamosan futó szappanopera nézettsége is. Októberben és novemberben a Mónika nézettsége viszont már látványosan emelkedni kezdett, három hónap alatt közel megháromszorozódott, november 27-n, a teljes lakosság körében 14.1, a 18-49 év közötti korosztály körében 12.9 volt a Nielsen mutató értéke.³⁴

Amint az közismert, a Nielsen-index az összes potenciális néző százalékos elérését jelenti, azt, hogy hányan kapcsolták be egy adott időpontban a televíziót, függetlenül attól, hogy a kérdéses tévéműsort nézik-e. A Share (SHR) index pedig egy adott időben a kérdéses műsort választottak számát mutatja. 2001 november elején, a Herman Péterrel folytatott beszélgetés napján például 40%-a volt a Mónika show SHR száma, mikor a Nielsen 11.7 volt.³⁵ Ez azt jelentette, hogy annak a 11.7 százaléknak, aki bekapcsolta a tévét, 40 %-a a Mónikát és nem valami más programot nézett. A Nielsen-index a reklámozóknak fontos, a SHR viszont a

³⁴ Az adatokat az RTL Klub bocsátotta a rendelkezésemre, ezúton is köszönöm a segítséget.

³⁵ A beszélgetés nem november 27-n történt, hanem november 18-n, ezért tér el kissé a beszélgetés időpontjában megadott Nielsen érték a korábban említett nézettségi értéktől.

csatornáknak, mert a konkurenciával való versenyben elfoglalt helyet mutatja.

Herman szerint például 28% SHR önmagában már jónak számít, de akkor már nem, ha a konkurencián 38 % van. A másik szempont az ország nagysága, illetve a piac felvevőképessége. Kis ország lévén, nálunk 20%-os SHR már halálos ítélet, hiszen nagyon kevés nézőt jelent, amint azt az utolsó évek mutatták. Ráadásul az angol vagy a német nyelvterületen készülő programoktól eltérően a nyelvi különbségek miatt a nálunk készült talkshow-kat a szomszédos országokba sem lehet exportálni.³⁶

Az RTL-Klub stratégiai döntésében a globális és a lokális szempontok hibridizációját láthatjuk, amikor egy nemzetközi televíziós konzorcium magyar tagjaként azért vásároltak költséges német talkshow licenszet, hogy abban a latin-amerikai szappanoperák adásának az időpontjában, de azok helyet magyar szereplők magyar témákról beszélgessenek. A stúdióban megszólaló szereplők a magyar társadalom különböző típusait képviselték, és ezért bármi volt is a témája a műsornak, azok ezer szállal kapcsolódtak a mai magyar társadalmi valósághoz. Más szóval a televíziózás új formáit alkalmazó sikeres nemzetközi licencek megvásárlásával a show nemcsak globális, hanem speciális magyar nemzeti igényt is kielégített. Ez a magyarázata annak, hogy a konkurens csatornán sem a rosszul kitalált magyar talkshow-k, sem a külföldi tévésorozatok és sorozatok sokáig nem tudták megverni nézőszámban a Mónika talkshow-t. Amint azt az „sg.hu” online újság kritikus is megállapította 2007-ben.

„Az RTL Klub talkshow-i a kezdetektől fogva hatalmas sikernek örvendtek. Nyilván a műfajban való első jelentkezés nagy húzóerő volt, így a TV2 se Kontra Barbarával, se Liptai Claudiával, sem pedig az értelmiségibb beszélgetéseket folytató Jakupcsek Gabriellával nem tudta megállítani az RTL-es gőzhengert. Az egyetlen eszköznek a sorozatok bizonyultak, melyek - ha csak ideig-óráig is, de - meg tudták szorítani a beszélgetős műsorokat. A

³⁶ A nézettség méréséről és a mérés problémáiról jó leírás található Árpai könyvének 150-155 oldalain is. Árpai, Attila. 2003. *Ha én ezt a klubról egyszer elmesélem*. Budapest: Art Nouveau.

18-49-es, kereskedelmileg fontos korosztályban párszor a Bűbájos boszorkák vadonatúj epizódjai, máskor az új Smallville-részek keltek birokra Balázsékkal, de hosszú távon mindig az RTL emelhette a magasba a délutáni háziasszony-sávba lógó kezét. Az utóbbi időben a Hetedik mennyország, az Ed, az Everwood, illetve a Monk, a flúgos nyomozó napi epizódjai - lehetnek azok ismétlések vagy új részek - mind kudarcot vallottak az RTL Klub megdöntésével.”³⁷

7.2. Az adás időpontja

Kezdetben egy órával korábban kezdődött a show, de viszonylag hamar áttértek a későbbi 17.30-as kezdési időpontra. (A korábbi adás helyét 2003-tól a Balázs „szembesítő” talkshow vette át.) Az utóbbi években a Mónika talkshow hétköznapi délutánonként fél hattól negyed héti, a hirodóig tartott. A kezdés időpontja világosan utal arra, hogy mind a célcsoportot mind a műsor jellegét tekintve a Mónika show-t a készítőik késő délutáni, kora esti műsortípusnak szánták, amely Herman Péter szerint arra szolgál, hogy felvezesse az esti televíziózást, a tulajdonképpeni televíziós fő műsoridőt a nézők számára. A délután 4-5 körüli kezdés korai időpontja még háttér-televíziózásra is alkalmas, elég ha hallja valaki a programot, nem feltétlenül kell néznie. Nyugat Európában a nagyobb nézőszám miatt általában már délután 2-3 között kezdik az ilyen show-kat, ha kifáradt, akkor a kisebb nézettségű 2 óra felé közelítik a kezdést, ha friss, és több nézőt vonz, akkor 4-5 közötti időpontra rakják. A kifáradt műsorokat és a korai kezdést ott azért engedhetik meg maguknak, mert nagy a piac, tehát önmagában is érdemes adásba hozni egy kevésbé sikeres műsort is, nálunk viszont egyetlen – önmagukon túlmutató – célja van ezeknek a show-knak, hogy közvetlenül felvezessék a csatorna esti műsorát. A talkshow, mint a nézőket egyszerre csalogató és meghökkentő műfaj a délutáni-esti műsorfolyamon

³⁷ Szekeres Viktor „Veszélyben az RTL délutáni talkshow-i?” [Sg.hu](http://www.sg.hu/cikkek/55629/veszelyben_az_rtl_delutani_talkshow_i) 2007 október 17
(http://www.sg.hu/cikkek/55629/veszelyben_az_rtl_delutani_talkshow_i)

belüli sokkoló-szórakoztató szerepével indítja a sort. Nielsen értékekben kifejezve jól mutatják ezt az időben lépcsőzetesen egymásra építkező funkciót az RTL Klub délutáni nézettségi adatai, amelyekben a nézők száma fokozatosan nőtt. Például 2001 november 27-n a Mónika show nézettsége 12.9, a Hírek-e 18.3, a Fókusz-é 29.6, a Barátok között-é 20.6 volt.³⁸

A talkshow-k azért csábítóak a gyártók számára, mert anyagi igénytelenségük és a forgatókönyv egyszerűsége miatt nagyon olcsón és gyorsan készíthetők el, miközben rengeteg nézőt vonzanak. A műsor elindításának időpontjában, 2001-ben egy-egy adás elkészítésének a költsége kb. 1 millió forint volt, egyébként hasonló az akkor már évek óta futó Fókusz című hírmagazinhoz. Ez az összeg relatíve alacsonynak tekinthető az igényesebb produkciókhoz képest, a filmekről nem is beszélve, azaz a talkshow az alacsony önköltségű műfajok közé tartozik.³⁹ Mivel azonban délután 4-6 óra között, amikor sugározzák ezeket a műsorokat, akkor valamennyi csatorna nézettsége alacsony, ezért az alacsony önköltségű talkshow – még a hasonló önköltségű, de sokkal nézettebb Fókuszhoz képest is – is drágának számít. Ezt a problémát a kereskedelmi csatornák nálunk korábban úgy oldották meg, hogy az alacsony nézettségű és ezért alacsony reklámbevételi koradélutáni időpontokat olcsó sorozatokkal töltötték ki. Ez volt a helyzet azzal a korábban dél-amerikai szappanoperákat közvetítő időszávval is, ahová a Mónika talkshow-t betették.

Érdemes közelebbről megvizsgálni a televíziós műsorok készítése anyagi oldalának és potenciális hazai közönségének a kapcsolatát. A gyártás költségeit

³⁸ Az adatokat az RTL Klub bocsátotta a rendelkezésemre.

³⁹ Ugyanebben az időben egy amerikai talkshow elkészítésének költsége kb. 100 ezer dollár volt. Bár az amerikai talkshow önköltsége lényegesen nagyobb, de a profit is sokkal nagyobb, kb. 500 ezer dollár. Manga, Julie Engel. 2003. *Talking Trash*. New York: New York University Press. Nincs adatom a Mónika talkshow reklámbevételéről, és így arról sem, hogy hányszorosa térül meg az önköltségnek, a magyar piac kicsinsége miatt a profitnak szükségszerűen kisebbnek kell lenni, mint a 8 millió nézőt vonzó Oprah show-nak, vagy akár a 4 millió nézőt elérő Jenny Jones show-nak. Az alacsonyabb nézettségből adódó alacsonyabb reklámbevétel egyébként nemcsak a Mónika talkshow-ra, hanem a kis országok televízióinak minden más programjára igaz.

tekintve a délelőtti TV Shop a legolcsóbb, hiszen ahhoz semmiféle műsort nem kell készíteni, ráadásul azért a hirdetők még fizetnek is a csatornának. De olcsónak számítanak a reggeli tévéshow-k is. Ez utóbbiak egyszeri nagy befektetést igényelnek, – a stúdió kialakítását, – de utána már könnyű gyártani őket. A reggeli tévéshow-kban ugyanis a műsorvezetőkön kívül csak a vendégek szerepelnek, a program összeállítása ezért a vendégek névsorában ki is merül. A 3 – 5 közötti kora délutáni órák azonban már értékes időszávnak számítanak, mert ez után már érdeklődnek a reklámozók. Annak, hogy ebben az időszámban mégis annyi külföldi szappanoperát lehetett látni az volt az oka, hogy azoknak olcsó a jogdíja, és mivel szinkronizáltak, azaz kevésbé tűntek idegennek, ezért eléggé népszerűek is voltak. Felmerül a kérdés, hogy miért érte meg akkor az RTL Klub-nak az újítás, hogy költségesebb magyar show-t készítsen külföldi szappanoperák megvásárlása helyett? Egy kereskedelmi televízióban erre a válasz egyszerű: A nézőszám miatt. A magyar nyelvű, magyar szereplőkkel, magyar témáról szóló műsorok ugyanis sokkal nézettebbek, mint a külföldi sorozatok.

„A reklámozók egyre gyakrabban éreztették velünk, hogy nem szívesen hirdetnek szappanoperákban, mert a gagyi sorozat nem bír semmilyen presztízsértékkel és egyébként is, mindenhol ezek mentek. ” (Árpa 2003) pp.217.

Herman Péter szerint a korábbi szappanoperák helyére belépő Mónika és Balázs show-ra a csatornának azért volt szüksége, mert a koradélutáni uborkaszezon alacsony nézettsége a talkshow-k adásának az idején fordul meg, és aki ekkor ide kapcsol, az nagy eséllyel itt is marad. Rengeteg múlik tehát a talkshow-kon, hogy hányan ragadnak meg utánuk a csatornánál, és hányan nézik meg később az *RTL Klub* híradóját és a *Fókusz*t is. Röviden, a magyar talkshowk sokkal alkalmasabbak voltak a nézők kora-délutáni odacsalogatására és megtartására, mint a külföldi szappanoperák, azaz a műfaji innovációra a csatorna-lojalitás kialakításának a jól

felfogott érdeke kényszeríthette az RTL Klubot. Ez a szempont azért is figyelmet érdemel, mert a különböző televíziós műfajokat általában csak önmagukban szokás vizsgálni, függetlenül attól a tévécsatornától, amelyen mennek. A megközelítés nyilván a fogyasztó választását követi nyomon, azaz a néző szempontjából konstruálja meg a műsorokat, nem a gyártók szempontjából. A műsorkészítés vizsgálatánál azonban mint láthattuk, nagyon is feltűnő, hogy az egyes műsorok között minden csatornán szoros belső kapcsolat van. Más szóval a csatorna arculatát nemcsak az szabja meg, hogy milyen műsorok mennek rajta, hanem a műsorok készítésének és üzenetének csak arra a csatornára jellemző sajátosságai is. Az RTL-Klub-nál ezek az értékek – mind Árpá mind Herman szerint – a fiatalosság, a dinamikusság, a bevállalóság, a nyitottság, a vidámság, a kozmopolitizmus voltak.

⁴⁰Nemcsak az előzetesek, hanem a stúdiók színei, a műsorvezetők személyiségei, a forgatókönyvek jellegzetességei és ezer más dolog is hangsúlyozták a hasonlóságokat a különböző műfajú műsorok között ezen a csatornán. Aki a *Mónikát* nézte, az az RTL-Klubot nézte, a Mónica világa az RTL-Klub egy koherens, kis darabkája. Árpá Attila a műsorkészítők törekvését így írta le:

„A délutáni műsor reklámszüneteiben megmutatjuk, mit láthatunk később. Részletek a *Találkozásokból*, előzetes a *Híradóból*, majd a *Fókusz* témái, a *Barátok Közt* kiabálós jelenetei és az esti film látványosabb képsorai. Erre azért van szükség, hogy azok, akik a *Mónikát* nézik, lássák, mennyi érdekes dolog következik utána.” (Árpa 2003) pp. 216.

7.3. Szervezeti felépítés, az adások felvétele.

A Mónica show pénzügyi és jogi okok miatt úgynevezett külső produceri gyártásban készült, az RTL Klub Fehérvári úti székházával szemben, egy másik épületben. A külső produceri gyártás azt jelenti, hogy a producer alkalmazottja a

⁴⁰ „Így sok dolog, mely a műsorban megjelenik – kezdve a szobabelsőtől a szereplők ruháján át egészen a fogyasztott italig – státuszsimbólummá, példává válhat.” Kapitány, Ágnes –Kapitány Gábor. 2003. "A valóságshow szimbolikus üzenetei." *Kultúra és közösség* III. folyam, VI. évfolyam:17-31. pp. 39.

rendező, az asszisztensek, az alkotó stáb, viszont Mónika és a technikai személyzet az RTL Klub alkalmazásában állnak. A főrendező a public relation-ért és az általános irányvonalért, – Herman megfogalmazásában a „minőségért és az elgondolásért” – felelős az RTL Klub-nak. A szóban forgó stúdió nálunk kisebb, mint külföldi show-knál, de a költséghatékonyságot tekintve ez a minimális befektetéssel készült stúdió anyagilag optimális és a nézők is megszokták és elfogadták. Herman Péter szerint a kulcsszó a vidámság és a fiatalosság. Az élénk, de meleg színek dominálnak, ami a csatorna imidzsével is összhangban van, hiszen az RTL alapszíne a piros és a sárga.⁴¹

A gyártás technológiája szigorúan szabályozva van. A műsor ugyan csak 40 perces, de legalább 1 órát mindenképpen felvesznek. Azért nem többet, mert van egy ritmusa a felvételnek, és ezt később már nem lehet változtatni. Van tehát kisebb módosítási lehetőség ugyan a vágásnál, de ez a filmekhez képest nem túlságosan nagy. (Összehasonlításként: Árpá a könyvében arról beszél, hogy a Heti Hetest két-három órán keresztül veszik fel, és ebből vágják össze az ötvenperces műsort.) Bár a gyártási szabályok globálisak, de ez nem jelent automatikus másolást. Nyugat-Európában és Amerikában például az a szokás, hogy egy nap két műsort vesznek fel. (Springer and Laura 1998) Nálunk viszont Herman elmondása szerint négy egymást követő napon összesen két hétre elegendő 10 felvétel készült, amiért a felelős szerkesztő felelt.⁴² A felelős szerkesztő alárendeltje a két úgynevezett heti szerkesztő volt, mindkettőjük 5-5 szerkesztővel dolgozott, akiknek a feladata egy-egy epizód

⁴¹ Hasonló szellemben írt erről Árpá a Való Világ berendezése kapcsán: „Mi egy abszolút mosolygós, jókedvű környezetet akartunk teremteni popszínekkel, modern bútorokkal, sok apró, vidám ötlettel. Nem titkolt szándékunk volt, hogy tulajdonképpen a Jóbarátok című sorozatot akartunk megvalósítani civilekkel.” Árpá, Attila. 2003. *Ha én ezt a klubról egyszer elmesélem*. Budapest: Art Noveau. pp. 257.

⁴² Az összehasonlításból az olvasható ki, hogy az RTL-Klubnál az egyes adásokra a hasonló külföldi műsorokhoz képest picivel kevesebb időt és energiát fordítottak.

elkészítése volt.⁴³ A szerkesztők hetente beszámolnak a felelős szerkesztőnek. Egy-egy epizód elkészítési ideje minimum 2 hét, a szerkesztők munkáját az úgynevezett kutató munkatársak az úgynevezett „research” személyzet segíti. A „research” nem asszisztenseket jelent, hanem a produkció talán legproduktívabb alkotóit, ők kutatják fel és találják meg azokat az embereket, akiket azután szereplőkként viszontlátunk a műsorban. A „research” aktív, kreatív játékos a csapatnak. Ahhoz, hogy valaki „research” legyen először gyakornoknak kell lenni, ez általában 1-2 hónapi időt jelent, amiért kisebb jövedelem jár. Ha a gyakornok munkájával elégedettek, akkor lesz állandósítva, ami a fizetésén is meglátszik. Minél több érdekes embert kutat fel és hoz be a stúdióba és minél többet fogadnak el ezekből a szerkesztők, annál több pénz üti a „research” markát.

Különböző fórumokon gyakran lehetett olvasni arról, hogy nemcsak a készítő, de a szereplők is pénzt kaptak a szereplésért. Több helyen még a szereplésért járó konkrét összeg is megjelent, ezek szerint 30 ezer forintot kapnának a műsor vendégei. Arra a kérdésemre, hogy igaz-e ez az állítás, Herman Péter az interjúban nem közvetlen választ adott, hanem a műsorkészítés gyakorlata felől közelítette meg a problémát. Azt válaszolta, hogy vannak talkshow-k, ahol a szereplőket fizetik, mint például a nyugat – európai országokban is. Ennek az a logikája, hogy ha mindenkit fizetnek egy kereskedelmi talkshow-ban, akkor a szereplőket miért ne fizessék? Nálunk azonban – fejtegette – a kényes közerkölcs okán, a szereplők nem kapnak pénzt a szereplésükért, csupán az útiköltséget és szállodai költséget fizetik a vidékieknek. (A Jerry Springer Show-ban is ez a helyzet.

⁴³ A talkshow-k azért is olcsóbbak, mint a megírt forgatókönyvet eljátszó műsorok, mert ezekben nem kell szövegíró alkalmazni. Nincs adatom a magyar szerkesztők és segédszerkesztők jövedelméről. Jerry Springer a könyvében arról ír, hogy az ő műsorában csak felét-harmadát kapják annak a szerkesztők annak, amit a forgatókönyvírók kapnak. A szerkesztők jövedelme a Jerry Springer Show-ban kb. heti ezer dollár, a segédszerkesztőké ennek a fele. Springer, Jerry and Morton Laura. 1998. *Ringmaster*. New York: St. Martin.

(Springer and Laura 1998)) Herman szerint jobb lenne, ha bizonyos esetekben bizonyos szereplők kaphatnának pénzt, mert jogilag erre van lehetőség, de Magyarországon azt gondolják, hogy aki pénzt kap, az nem a saját véleményét mondja, hanem azt, amit elvárnak tőle. Vannak azonban kivételek, ilyenek például a Chippendale fiúk, akiknek fizetniük kell a szereplését, mert ebből élnek. Az ő fizetségüket tiszteletdíjnak nevezik. De előfordul az is, hogy néha a rossz szociális körülmények között élők anyagi feltételekhez kötik a szereplésüket, ilyen esetekben, valamint olyankor, ha nagyon érdekes történetről van szó, amit a műsorban mindenképpen szeretnének bemutatni, a program irányítói megszavaznak kisebb összegeket a szereplőknek. De ez már a felvétel után van, nem előtte. Elmondása szerint általában havonta egyszer fordul ilyesmi elő, arra vigyáznak, hogy sok pénz ne legyen, mert akkor már a korrumpáló lenne. A 30 ezer forintot is úgy kell nézni, - mondta Herman – hogy ez bruttó, a szereplők ilyen esetben sem kapnak többet kézhez 18 ezer forintnál. A műsor kezdetétől fogva érezhető egy tendencia, hogy az emberek pénzt szeretnének kapni azért, amiért szerepelnek a műsorban, azaz tudatában vannak annak, hogy egy kelendő kulturális áru termelésében vesznek részt. A fizetségről szóló beszélgetést Herman Péter azzal zárta, hogy a kezdeti gyakorlat később változhat, és mivel külföldön fizetnek, akkor lehetséges hogy nálunk is előbb-utóbb fizetni fognak, hiszen általában az a tapasztalat, – érvelt Herman – hogy ami ott van, az előbb információ majd tapasztalat formájában Magyarországra is „begyűrűzik.”

7.4. Dramaturgia.

Szerkesztésileg kétfajta elv érvényesül, a „kontrapunktos” és „szimfonikus” konstrukció. A „kontrapunktus” szerkesztésnél valamilyen elvi kérdésben két egymással szembenálló tábor véleménye ütközik össze a műsorban. „Szimfonikus” szerkesztést akkor használnak, ha egy-egy adott téma variációjáról sokféle történetet

akarnak bemutatni. A „kontrapunktus” szerkezet jellemző például az olyan témákra, mint amilyen „Segítség, meleg vagyok!”. Itt az a cél, hogy legyenek melegek, akik elmondják a véleményüket, a túloldalra pedig azokat ültessék, akik elítélik őket. A műsorvezető azon dolgozik, hogy minél nagyobb ütközet legyen, minél jobban involválódjanak a szereplők. A „szimfonikus” konstrukcióra pedig olyan személyes témák a jellemzőek, mint pl. „Megcsalt a feleségem”. Ezeknél nem az általános kérdés, a „megcsalás” az érdekes, hanem az egyéni, melodramatikus jellegű történetek. „Ha látom a férjet, a feleséget, a szeretőt, – mondta Herman Péter – akkor az olyan, mintha egy szappanoperát látnánk. Mert lássuk ám be, azért az is egy szappanopera, amit mi csinálunk.” Elmondása szerint akár 10 adás is lemehet egy ilyen témáról ilyen kompozíciós elv mellett, mert a személyes tapasztalatokon alapuló történetek érdeklik az embereket. Ebben az esetben nem az a cél, hogy ellenvéleményt rakjanak oda, ezért az ütköztetést úgy oldják meg, hogy nemcsak a nők nézőpontjából mondják el a megcsalást, hanem például betesznek a programba egy megcsalt férfit, aki elmeséli, hogy vele is ugyanaz történt, mint egy megcsalt nővel. A szerkesztők véleménye szerint a rossz műsor az, ahol nincs ütköztetés, csak egymás után jönnek a témák és a szereplők, Herman szavaival mint a „rég (közszolgálati) televízióban”. A nézők harcra kíváncsiak, csapatjátékot akarnak, nem beszélgetést, mert az kész bukás. „Az emberek vitatkozzanak és ütközzenek, ez a szabálya a műsornak” – foglalta össze a talkshow-k dramaturgiai alapelvét Herman. Ezek fokozása érdekében arra is gondoltak, hogy show elemekkel dúsítsák fel dramaturgiailag a műsort, de erről 2001-ben még az volt a véleménye, hogy erre – és más újításokra – később is ráérnek, „nem szabad mindent az elején ellőni.”⁴⁴ Mind az

⁴⁴ Ebben az időben egyébként Herman Péter még úgy gondolta, hogy a Mónika talkshow mindössze pár évet fog megélni. Mónika szerepét abban látta, hogy segített egy műfaj meghonosításában

elvi konfliktusok, mind az egyéni megpróbáltatások történetei kimeríthetetlenek, ez a magyarázata annak, hogy az elmúlt években olyan gyakran lehetett találkozni ugyanazokkal a tabusértő témákkal. Mi több, ezek a témák a neotévét képviselő Mónika talkshow emblémái lettek, amivel a közbeszéd ma azonosítja a műsort.

Szerettem volna visszakeresni néhány sikeres műsort és néhány nagy bukást, de erre nem nyílt lehetőségem. Arra a kérdésre, hogy a múltban a Mónika show melyik epizódja volt sikeres, és melyik nem, Herman Péter kitérő választ adott, valószínűleg üzleti titoknak számít. Annyit azért elárult, hogy azok a témák a legsikeresebbek, amelyek valamilyen tabusértést tematizáltak. Három típust sorolt fel, amelyeket a következő módon jellemezett. „1. A humoros, extrém külsőről szóló műsor nagyon sikeres volt, ahogyan az extrém életfilozófiák is, jókat lehet másokon röhögni. A fennálló rendtől eltérő, fenyegető magatartás erős reakciókat vált ki a nézőkben. 2. Kemény témák: drogosok, melegek. 3. Nagyon hétköznapi életproblémákat feszegető adások, amelyek a magánélet, és szerelem kérdéseit járják körül. Például: 'Ki szeretnék békülni veled!' Mindenki magára ismerhet benne.”

7.5. Témaválasztás.

Árpa Attila ezt írta témaválasztásról:

„Az első pár tucatot egyszerűen áttemeltük (lenyúltuk) a német műsorból. 'Szerelmes vagyok', kövér vagyok, homoszexuális vagyok, boldogtalan vagyok' - és így tovább. Mivel napi adásról beszélünk, gondolhatják, hogy az alaphelyzetek hamar elfogytak. Állandóan újakra volt szükség. Ekkoriban Herman Péter, a műsor főszerkesztője, Wisinger János és én is úgy jártuk az utcákat, hogy bármit, amit láttunk, azonnal lefordítottuk Mónikás témára.” (Árpa 2003) pp. 220.

Magyarországon, és úgy gondolta, hogy Mónikát majd más sikeres talkshowk fogják követni. Ezzel szemben 2009-ban még mindig a csatorna egyik legsikeresebb műsora és csak 2010-ben vették le műsorról az ORTT sorozatos büntetései miatt, amiről a disszertáció végén lesz szó.

Általánosságban azt mondhatjuk, hogy a Mónika talkshow témái felölelték a magánélet összes aspektusát, de ha visszatekintünk, akkor azt láthatjuk, hogy a lehetséges témák palettáján markáns átrendeződés jött létre az elmúlt években a konfrontációs show irányába. Ennek következtében a családdal/házassággal, valamint a mássággal foglalkozó témák kerültek előtérbe, és a háttérbe szorították a többi lehetséges témát.

Műfaji szempontból lényeges különbség, hogy szemben a Fókusz hírmagazinnal, ahol megtörtént események adják a műsor tartalmát, amelyet az újságok, híradások anyagából állítanak össze, a Mónika talkshow témái mindig szubjektívek „kitaláltak”. Azért került idézőjelbe a kitalált szó, mert végső soron ezek a témák sem a fantázia termékei, hanem személyes tapasztalatból, megfigyelésből, munkatársakkal és ismerősökkel folytatott beszélgetésekből alakulnak ki. Herman Péter azt is hangsúlyozta, hogy a mindennapi életből vett, szubjektív eredetű élmények előbb egy kreatív átalakuláson mennek keresztül, mire egy műsor témája lesz belőlük. Amint az interjúban elmondta: „A barátnőm néha úgy érzi, hogy minden egyes téma, amit kitalálok, az egy üzenet neki. Ez nem igaz, de néha tényleg beszélgetünk, és másnap az esszenciája lecsapódik a fejemben és kitalálom címként.” A Mónika talkshow témái nem sokban különböznek más országok talkshow-inak a témáitól, hiszen az eltérést már csak a nemzetközileg használt azonos műfaji sémák sem teszik lehetővé, de azért megfigyelhetők az egyes országokra jellemző különbségek. A Mónika talkshow címei között például feltűnően gyakran szerepelnek a családdal kapcsolatos problémák, míg az amerikai talkshow-kban az egyénnel kapcsolatos problémák dominálnak, még a családdal foglalkozó műsorokat is inkább individuális nézőpontból nézik. Kezdetben aggódtak a műsor szerkesztői, hogy sikerül-e új és új témákat találniuk, de később megnyugodtak. „A civil

szereplők nem csak egy Mónikát, hanem a későbbi utánzatokat is bőven ellátták témával.” (Árpa 2003) pp. 222.

A témánál gyakran fontosabb a jó cím, aminek figyelemfelkeltőnek és provokatívnak kell lennie. „Néha a cím provokatívabb is, mint maga a műsor, ” – ismerte be Herman Péter. A címhez hasonlóan a zárszó is néha kicsit elüt attól, amiről a műsor szólt. Erről így beszélt: „Gyakran megírjuk előre, aztán a műsor végére átírjuk, mert kicsit elment valamelyik irányba. Nem jellemző, de azért előfordul.”⁴⁵ A témák között egyetlen tiltott téma van: a politika. Herman szavaival: „Ezer százalékosan. A magánéletben viszont nincs semmi. Például ’Megerőszakoltak’, címmel most csináltunk egyet. Ez incesztus volt. Más tabutémák is bekerülhetnének, például testvérszerelem, de kis országban nem lehet elég embert találni ilyen témákra.” A műsorkészítés szempontjából a családi témákat sem tartja könnyűeknek. Nehéz szereplőket kapni a rokoni viszonyok közötti konfliktusokra. A család zárt, az emberek általában nem szeretik kivinni a családon kívülre bizonyos típusú problémáikat. „Legfeljebb csak egy beszélne róla, de a műsorhoz kettő kell.” Munkahelyi téma kevés van, ezt is a magánéleti aspektusban szokták tárgyalni. „Női vezetőkről” szólt például egy epizód, ahol a női vezető szexuálisan zaklatta a férfi beosztottakat. Általánosságban elmondható, hogy nem önmagában a téma a döntő, hiszen témától függetlenül csak akkor számíthat egy-egy epizód nagy nézettségre, ha sokkolja és megdöbbeníti a nézőket.

7.6. Szereplők kiválasztása.

„Az elején valóban nehéz volt, – írta Árpa – de később már szinte tódultak hozzánk az emberek. A kezdeti időszakban hirdetések útján kerestünk szerepeltető vágyókat. De gyakran mentünk klubokba, terápiás csoportokba, sőt,

⁴⁵ Hasonló a helyzet a Jerry Springer Show-nál, aki előző nap, csak a cím ismeretében írja meg a zárókommentárt, és csak ritkán változtat rajta. Jerry kommentárjaira annyira büszke, hogy a legsikerültebbeket a könyve utolsó fejezetében külön is közreadja. Springer, Jerry and Morton Laura. 1998. *Ringmaster*. New York: St. Martin.

a baráti körünket is átfésültük. Mára ez a folyamat eléggé leegyszerűsödött, hiszen ott van minden műsorban a felhívás.” (Árpa 2003) pp. 222.

Jerry Springer is érinti ezt a kérdést a könyvében. Olyan hirdetésekre, mint amilyen ’Van egy titkod? Van egy viszonyod? Ismersz-e valakit, akinek az életstílusa szokatlan vagy bizarr?’ általában napi 1-3 ezer telefonhívást kapnak. Ezeket szortírozzák, az érdekesebbeket visszahívják, ellenőrzik az állításokat, pl. házassági bizonyítványokat kérnek, fotókat kérnek, rokonokat kérdeznek meg stb. (Springer and Laura 1998)

A talkshow-val kapcsolatos leggyakoribb kérdések egyike az, hogy van-e bennük beépített ember, azaz olyan szereplő, aki nem a saját véleményét mondja, hanem a műsor készítői által kitalált szerepet játssza el? Miközben a beszélgetés során korábban említette, hogy bizonyos esetekben fizetnek a szereplőknek, a beépített emberek létét Herman Péter kategorikusan tagadta. Elismerte, hogy néha valóban azt lehet érezni, mintha a műsorban volna ilyen vendég, de újra és újra megismételte, hogy borzasztóan szigorúan vett szabály, hogy „statiszta, beépített ember nem szerepelhet soha. Ez kirúgással jár.” A szigorúság mindenekelőtt a műfaj jellegéből következik, hiszen a talkshow – már csak definíciója szerint is – valódi emberekről és történetekről szól, nem pedig kitalált emberekről és eseményekről. De nemcsak a műfaji elvhűség okán utasítják el a statiszták alkalmazását, hanem azért is, mert ha ezek nyilvánosságra kerülnének – érvelt Herman – akkor az egész talkshow elvesztené a hitelét, majd hozzátette: „márpedig Magyarországon semmi nem marad titokban”.

Árpa Attila erről a kérdésről így írt a könyvében:

„A melegebb témáknál egy biztonsági csavart is beépítünk. Ha egy vendéget a homoszexualitásáról akartunk kérdezni, de sejtettük, hogy nem vallja be, akkor felkutattuk a partnerét, és beültettük a közönség soraiba. Amikor a vendég megpróbált tagadni, vagy kísérletet tett a téma kikerülésére, az ágyastárs felállt, és elmesélte, mi is történt köztük valójában. Ez a példa jól

szemlélteti, hogy a 'beépített emberek' mit is jelentenek nálunk. Nem színész volt, vagy fizetett senkiházi, aki majd beszél, mert neki semmi se drága, hanem a valódi történet egyik szereplője.” (Árpa 2003) pp.223-224.

A beépített emberek jelenlétének állandóan felmerülő vádját Herman Péter sok okra vezette vissza. Az egyik az, hogy szerinte a nézők nagy része társadalmilag a saját személyes mikrovilágában él, azaz egy szűk körön kívül másokkal nem találkozik. „Ezek a nézők azután borzalmasan elcsodálkoznak, hogy másfajta emberek is léteznek, – és nemcsak a képzeletben, – mint azok, akikkel nap mint nap találkozik.” A talkshow nagy újtása éppen annak az újfajta kulturális nyilvánosságnak a megteremtése volt, amely lehetővé tette, hogy a műsor készítői olyasmit is tematizáljanak, amit korábban vagy csak színészek játszottak el fiktív történetekben vagy éppen ellenkezőleg, a nyilvánosság kizárásával csak a magánéletben lehetett tematizálni. „Nem tudtam, – mondta Herman Péter – hogy Magyarországon lesznek-e olyan emberek, akik hajlandók lesznek bejönni és beszélni olyan dolgokról, amiről nem szoktuk meg, hogy beszélnek. Majd aztán bejöttek és beszéltek.”

Árpa Attila is részletesen kitért a Mónika show tárgyalásánál arra, hogy vajon mi készítheti a szereplőket embereket arra, hogy ország-világ előtt mondják el a bajaikat.

„Több oka is van: a tévé stúdió biztonságot ad. A sok reflektor, a közönség, a pörgés, az izgalom más megvilágításba helyezi azokat az eseményeket, amelyekről a nappaliban már lehet, hogy próbált beszélni. Egészen biztos, hogy ilyen helyzetben mindenki másként reagál, mint otthon, a négy fal között....Ebben a közegben szinte lehetetlen hazudni. Egyrészt ott van Mónika a keresztkérdéseivel, másrészt az esetleg föllenteni akaró vendég sohasem tudhatja, hogy ki lép be a stúdióba és hazudtolja meg. Ezenkívül a televíziónak még mindig van akkora nimbusza, hogy az emberek mindent megtesznek annak érdekében, hogy ha csak öt percre is, de a képernyőre kerülhessenek.” (Árpa 2003) pp.223.

7.7. A „sarkosítás” és az átverés.

A talkshow nemcsak „megtalálja”, de sajátos műfaji dramaturgiáján keresztül „ki is találja” ezeket a szereplőket. Azért érzik sokan mégis gyakran, hogy statisztákat látnak, mert a valóságos figurákat a talkshow-ban – Herman kifejezésével élve – „sarkosítják”. Vagyis a szereplő valóban olyan, amilyennek a néző a műsorban látja, valóban az a véleménye, amit ott elmond, tényleg azt teszi, amiről a műsorban is beszél, de mindez „sarkosítva” jelenik meg. Ez azt jelenti, hogy a szerkesztők tudják, hogy mi a téma, amiről készíteni akarják a műsort, ezért a felkészítés során abba az irányba terelik a szereplőket, hogy arról beszéljenek, amiről a show szól. Herman Péter elmondása szerint, ha például egy férfiről a „research” azt hallja, hogy veri a feleségét, akkor amikor megkeresi a férfit, errefelé tereli a beszélgetést. Megkérdezi, hogy „Tényleg igaz, hogy megverted a feleséged, - ne mond már”. Ha szükséges, másfajta technikákat is bevet, hogy a másik gátlásait leszerelje, és az hajlandó legyen beszélni a nyilvánosság előtt erről. Olyanokat is mond, hogy „Hát igazad van, hát én is ezt csinálnám a csajommal, ha nem tetszene, amit csinál.” Majd Herman így folytatta: „Amikor pedig a feleségét verő férj azt mondja, hogy ha a feleségem egyszer nem teszi a csirkét az asztalra, ha hazaérek, akkor kap egy pofont, akkor a kérdező hozzáteszi: 'Tényleg? Figyelj, ezt mindenképpen mond el a műsorban. Tökjó'. Még röhög is hozzá, hogy bátorítsa a delikvenst.” Herman Péter szerint: „Ez egy show, a szereplők személyiségének, az életének, a cselekedeteinek egy aspektusára vagyunk kíváncsiak, azt nagyítjuk fel, azt játsszuk ki. Mindaz, amit tesz valóságos, ugyanakkor kicsit sarkosítva van, amihez hozzájárul még egy – egy ember személyes exhibicionizmusa, hogy őt itt most nézik, hogy most itt ő lehet a Jani. Tehát még rá is játszik a szerepre, amit a műsor felkínált neki.” A Herman Péter által említett „sarkosítás” tehát azt jelenti, hogy az emberek valóban játszanak a műsorban, de a közhiedelemmel ellentétben nem a műsor készítői által sugallt szerepet, hanem

magukat játsszák.⁴⁶ Pontosabban sokszor – akaratuk ellenére – leleplezik magukat, nyilvánosan megmutatva magukból mindazt, amit a mindennapi körülmények között önmaguk és mások előtt is igyekeznek elrejteni. Ahogy Eco ír erről, mint a neotelevízió szereplőinek a sajátosságáról: „Azt hiszik, ez csak játék, de valójában leleplezik magukat.” (Eco 1990)pp.252.

A szerkesztő és a research sokat beszélget a potenciális szereplőkkel. Van akivel csak tíz percet, van akivel napokig beszélnek, addig, amíg szükséges. A szerkesztő tehát ismer mindent, amikor a szereplők történetei alapján készít egy forgatókönyvet. Ez azonban mindig csak afféle vázlat, nem előírt forgatókönyv, mert a szereplők ha nem is gyakran, de néha másfelé viszik a beszélgetést, mint amerre Mónika szeretné ha mennének a forgatókönyv alapján.

Herman szerint előfordul az is, hogy az egyik szereplő kifejezetten kéri, hogy egy adott témáról ne beszéljenek, a szerkesztő pedig szeretné, ha az is szóba kerülne. Első lépésben ezért a szereplő kérését elfogadják, de a műsorkészítők trükkje az, hogy amikor elindul a show felvétele, akkor mégiscsak gyakran előhozzák azt a témát, amiről az adott szereplő nem akart beszélni. Soha nem kérdeznek rá közvetlenül arra, amiről előzetesen megállapodtak, hogy nem kerül szóba, „hiszen ez tisztességtelen lenne.” – mondja Herman Péter. Ugyanakkor számtalan esetben előfordul az, hogy amikor előkerül a téma, a szituáció, a szereplők, a közönség, a kamera, az érdeklődés, és a feszültség hatására a korábban elzárkózó szereplő mégiscsak beszélni kezd. Herman szavaival: „A nyilvánossághoz hozzá nem szokott szereplő most érzi, hogy hatással van az emberekre és azt is érzi, hogy minél többet mond, annál jobb. És akkor előjön a farbával és nekünk nagyon résen kell lennünk, és ha már

⁴⁶ A magyar valóságshow kapcsán írja Sas Tamás: „Zsanett, mikor Zsanettet alakít, a magáról alkotott képet jeleníti meg saját eszközeivel.....Lehet-e úgy létezni, hogy ne próbálja a szereplő minduntalan saját önképéhez alakítani a létét, valószínűleg lehetetlen.” Sas, Tamás. 2003. "Beszorítva a valóság és a fikció közé." *Kultúra és közösség* III. folyam VII.évfolyam:31-34. pp.32.

belekezdett egy mondatba, akkor gyorsan belekérdezőnk. Ezek az igazi sikerélmények például nekem. Nem azért, mert a show jó, hanem mert olyan emberi történetek jönnek ki, amelyek hihetetlenül érdekesek és megragadóak. És azért szeretem ezt, mert hétköznapi emberekkel lehet foglalkozni, akik pontosan olyan érdekesek, ugyanolyan jók, ugyanolyan izgalmasak, mint bármelyik úgynevezett sztár. Sőt azt kell mondanom, hogy még jobbak is, sokszor. És be lehet bizonyítani, hogy bárkiből kitűnő szereplő lehet bármiben, ha olyan szituációba kerül.”

Az elmondottak természetesen számtalan erkölcsi problémát felvetnek, hiszen miközben megnyugodhatunk, hogy nincsenek statiszták a műsorban, közben kiderül, hogy a szereplők a „sarkosítás” és a neotelevízió más technikái miatt jogosan érezhetik azt, hogy beugratták őket. A legtöbben csendben maradnak, de néhányan nem hagyják annyiban a dolgot, és a nyilvánossághoz fordulnak a becsapás miatt. Az elmúlt években több alkalommal is beszámoltak a lapok ilyen botrányokról, a legelsőről 2001-ben az indulás évében így írt a Népszabadság.

„Különböző trükkökkel hívja be és hozza kellemetlen helyzetbe számos vendégét az RTL Klub kibeszélőműsora, a Mónika-show. A szereplőket sok esetben állandókkal csábítják be a műsorba, és csak a felvételen derül ki, hogy valójában mi a stúdióbeszélgetés témája. Így nézett szembe azokkal a nőkkel egy meghívott, akiket tíz évvel korábban megerőszakolt. Árpá Attila producer szerint sok esetben csak így tudják elérni, hogy a stúdióban megjelenjen valaki. Mint mondta, ezt nem rosszindulatból teszik, hanem igazságot akarnak tenni. A producernek tudomása van arról, sokan érzik úgy, hogy átverték őket. Holott a velük kötött szerződésben felhívják a figyelmüket arra, hogy az adás közben előfordulhatnak váratlan vagy a szereplőket rosszul érintő történések. Ha ezt a nyilatkozatot nem írják alá, nem is kerülnek műsorba.”^{47 48}

⁴⁷ „Átvert szereplők a Mónika-show-ban?” Népszabadság, 2001 december 22. (<http://www.jogiforum.hu/hirek/3100>)

⁴⁸ A Jerry Springer Show-ban ha meglepetés van, akkor előtte 21 lehetséges meglepetést tartalmazó listát adnak a vendégnek, akik csak akkor szerepelhetnek a műsorban, ha elfogadják és aláírják, hogy ilyesmi lehetséges. Springer, Jerry and Morton Laura. 1998. *Ringmaster*. New York: St. Martin.

Ellentmondásos helyzetről van szó. A műsor azért vált ki olyan szenvedélyes indulatot sok nézőből, mert a nyilvánosság előtt őszintén és sokszor provokatív módon mutatnak be személyes problémákat. Ezek különösen érzékeny és robbanásveszélyes területei a magánéletnek, ebből adódóan a nyilvánosság elé is rendkívül nehéz állítani őket. Érdekellentét van a műsor készítői és a szereplők között, amit dramaturgialaig kell valahogyan megoldani. Erre a célra a műsor készítői gyakran a “meglepetés” eszközét használják. A dolog logikájából adódik, hogy a meglepetéshez szükség van arra, hogy a résztvevők ne tudják mi fog következni, ezért a titkolózás és a résztvevők félrevezetése ilyen esetekben elengedhetetlenül szükséges. Régen nyoma veszett testvért kutatnak fel a műsor készítői, és hosszú évek után a szemünk előtt találkoznak újra a meglepett emberek. Máskor azzal a trükkel, hogy kísérje be barátnőjét a stúdióba, behívják egy fiatal nőt, hogy mindenkitől elrejtve a „titokszobában” mintegy véletlenül meghallgathassa különváltan élő férjének önostorozó vallomását és kérését, hogy fogadja vissza. Ismét máskor korábbi traumák szenvedő alanyait és okozóit szembesítik meglepetésszerűen egymással.

Árpa Attila – a rá jellemző bombasztikus stílusban – így írt erről:

„Sokszor éltünk a megtévesztés nem túl elegáns eszközeivel. Például amikor azt hallottuk, hogy egy nő megcsalja a barátját annak a testvérével. Felhívtuk a felszarvazott férfit, akinek a szarvairól mi már tudtunk, de csak annyit mondtunk neki, hogy a magánéletéről szeretnénk beszélgetni vele. Be is jött a stúdióba, gondolván, otthon minden rendben van. A kamerák előtt kellett szembesülnie azzal, hogy a barátnője és a testvére már rég egymáséi lettek. És tudják, mi az érdekes? Soha senki nem állt fel azzal, hogy bocs, de erről nem beszélek. Ott ült csórikám a közel százfős közönség előtt, öt kamera kereszttüzeiben, előtte a híres Mónika és várta a választ. Naná, hogy el kellett mondania legféltettebb titkát.” (Árpa 2003) pp. 222-223.

Majd így folytatta:

„A megtévesztés és a rádumálás mellett komolyabb eszközeink is voltak. Bizonyos esetekben bizonyos embereket nemes egyszerűséggel átvertünk a palánkon. Csakis a cél érdekében. Kaptunk egy fülest, hogy egy elvetemült apa rendszeresen megerőszakolja nevelt lányát. A férfit a legkedvesebb hangú

asszisztensünk hívta fel, hogy meginvitálja a következő Mónika show felvételre. A téma a munkahely lett volna. Szerinte. Honnan vette? Mi mondtuk neki. Be is jött a jóember. Pár kanyar után Mónika rátért a lényegre. Majd bejött a lány is. Apukának esélye sem volt tagadni.” (Árpa 2003) pp. 224.

Lehetne azzal érvelni, hogy aki látta a *Mónika* epizódjait, az tudja, hogy az esetek nagy részében a szerkesztők egyáltalán nem élnek a meglepetések dramaturgiai eszközével, ha pedig igen, akkor azok sokszor kellemesek voltak a szereplők számára. Legalább is kezdetben. Ez a bagatellizálás azonban a probléma megkerülése lenne, annál is inkább, mert ahogy az évek teltek egyre inkább a konfrontációs típusú műsorok lettek a dominánsak, ahol haragosok vagy ellenlábasok kerültek tudtuk nélkül szembe egymással. A meglepetésekből beugratások, a beugratásokból pedig gyakran átverések lettek. Szükséges volt ezért jogilag megvédeni a szereplőket is, és utólagos engedélyükhöz kötni, hogy a show egyáltalán adásba mehessen, ez viszont a neotelevíziós forgatókönyvek ellehetetlenüléséhez vezetett.⁴⁹ Erre a jogi lépésre 2010-ben került sor, és ez is egyik oka lett a Mónika Show megszűnésének. Ennek a kérdésnek a részletes tárgyalására a disszertáció végén térek majd ki, amikor a Mónika Show megszűnését tárgyalom. Most általánosságban csak annyit kívánok előrebocsátani, hogy nemcsak a beugratások, de még a meglepetések sem tartoznak a talkshow nélkülözhetetlen eszközei közé. Az újszerű problémák és az ezeket érdekesen megjelenítő emberek felkutatása és bemutatása sokkal fontosabb a talkshow-ban, mint az átverés. Springer például arról beszél, hogy kérésre védik a szereplők anonimitását. Vannak, akik műszakállt, bajuszt és parókát kapnak, mások álruhát viselhetnek, álnévvel szerepelhetnek. Ugyanakkor a meglepetés náluk is

⁴⁹ A szereplők személyiségi jogainak a védelme később a valóságshow-kban is állandóan felmerül. Lásd például: Antalóczy, Timea –Füstös László. 2003. "A valóságshow világa, avagy korunk arénája." *Kultúra és közösség* III. folyam, VI. évfolyam:35-47. Kapitány, Ágnes – Kapitány Gábor. 2003. "A valóságshow szimbolikus üzenetei." *Kultúra és közösség* III. folyam, VI. évfolyam:17-31. Kamarás, István. 2003. "Média és etika." *Kultúra és közösség* III. folyam VII. évfolyam:47-52, Kepes, András. 2003. "Lehet-e show a valóság?" *Kultúra és közösség* III. folyam VII évfolyam:47-52.

fontos eleme a show-nak. Aki házasságot akar ajánlani, – írja Springer – de nincs gyűrű, se baj, adnak neki, még papot is szereznek a ceremóniához. (Springer and Laura 1998)

7.8. A stúdióközönség.

A közönség fele érdeklődő, másik fele szervezett, fizetett közönség. „Két-három nagy közönség-szervező cég van, akik pár ezer forintért szállítják a rendelésre tapsoló és nevető statisztákat.” (Árpa 2003) pp.159. ⁵⁰ Maga a közönség nagysága a szoba nagyságától függ, általában 60-80 embert jelent. A közönség néma, csak néhány esetben ültetnek be a forgatókönyv alapján olyan szereplőket, akiknek szerepük van a műsorban. Herman szerint a közönség úgy van instruálva, hogy bárki beleszólhat a beszélgetésbe, vagy kérdezhet a vendégektől, ha úgy érzi. Ezt felállással jelzi az, aki beszélni akar. Amint észreveszik a stúdióból ezt, rögtön jelzik Mónikának, aki akkor a közönség soraiban helyet foglaló szereplőhöz megy. Ilyen hozzászólás meglehetősen ritkán fordul elő. Ennek Herman szerint az az oka, hogy azok az emberek, akiket Mónika a közönség soraiban megszólít, zavarban vannak. Ez egy jelentős különbség a külföldi talshow-khoz képest, ahol elég gyakoriak a közbeszólások, tehát nemcsak a műsorvezető, hanem a stúdióközönség, sőt gyakran a betelefonálók is tehetnek fel kérdéseket. A Mónika show-nál ez utóbbira azért sincs lehetősége, mert a műsor felvételről megy, nem élő adásban. „Fogok még azzal foglalkozni, – jegyezte meg a főrendező a 2001-ben készült beszélgetés során – hogy aktívabb legyen a közönség részvétele. Mondjuk úgy, hogy vannak még feladataink.” Springer a könyvében részletesen beszél arról is, hogy mennyire fontos szerepe van a közönség összetételének abban, hogy kiket akar a műsor megszólítani. Az ő

⁵⁰ Több helyről is hallottam, hogy akiknek fizettek, azok a műsor indulásának az idején 2000 forintot kaptak, ha reggeltől estig végigülték az aznapi felvételeket.

műsorukban a közönség összeállításánál például ügyelnek arra, hogy a nemek egyformán legyenek képviselve, jól öltözöttek legyenek, és idősek ne üljenek az első sorba. (Springer and Laura 1998)

Szitkomoknál a közönség aktív részvételének a jelzésére a tapsgépek szolgáltak. Gyakran lehetett hallani, hogy nagyon hasonló a helyzet a Mónika show-ban is, ahol állítólag a résztvevők parancsra tapsolnának, akkor, ha egy ilyen felirat megjelenik. A beszélgetés során ezt Herman Péter kategorikusan tagadta: „Tapsemler van, felirat nincs.” A Mónika talkshow-nál a tetszésnyilvánítás úgy volt megszervezve, hogy három tapsemlert alkalmaztak, akiknek az volt a feladata, hogy érzékenyek legyenek a poénokra, és akkor tapsoljanak, ha valami fontos dolog történt. Elmondása szerint a tapsemleri munkakör nem könnyű, vannak jobb és rosszabb tapsemlerek, sőt egyet még az első évben kirúgtak, mert rosszkor tapsolt. Herman szerint: „Amikor tetszésnyilvánítást látunk és hallunk a show-ban, akkor a közönség az előtapsolókat utánozza, mert azt hiszi ezt kell csinálni.” Eco a tapsolás és a neotelevízió kapcsolatáról ezt írja:

„A paleo-tévében a tapsnak valódinak és spontánnak kellett tűnnie. A stúdió közönsége tapsolt, amikor ezt a felirat jelezte, de a nézőknek a képernyő előtt ezt nem kellett tudniuk. Nyilvánvalóan a nézők megtanulták ezt, és a neotelevízió már nem imitálja a spontan tapsot. A műsorvezető maga mondja, 'Tapsoljuk meg!' és a stúdió közönsége tapsol és a nézők otthon boldogok, mert tudják, hogy a tapsolás többé nem mesterséges”. (Eco 1990) pp. 250.

Mónika is gyakran felszólította tapsra a közönségét, bevett formulája szerint: „Tapsoljuk meg a következő szereplőt, aki....” A tapsolóemberek alkalmazása viszont azt mutatja, hogy bár megváltozott formában de még a paleotelevízió régi eszközeit is felhasználták, és ez emlékeztette a nézőket a tapsgépekre.

7.9. Mónika, a barátnő.

Árpa Attilának döntő szerepe volt nem csak abban, hogy Herman Péter lett a Mónika show első főszerkesztője, de abban is, hogy a sok száz jelentkező közül Erdélyi Mónikát választották ki, hogy az arcát és a nevét adja a műsornak.

„A kiválasztásnál a legfontosabb szempont az volt, hogy jól tudjon kérdezni, szépen beszéljen, csinos legyen, de semmiképpen ne egy feltűnő szépség. Nem akartunk egy bombázót. Erre a műfajra ugyanis olyan ember kellett, akit a nézők el tudnak fogadni, mint barátnő. Aki tetszik nekik, de akire nem lesznek féltékenyek. Akire nem felnéznek, hanem akinek a szerepébe bele tudják élni magukat. Aki azt kérdezi, amit ők is kérdeznének” (Árpa 2003) pp.218-219.

Mónika személyiségének, mint márkanévnek a jelentőségét nem lehet eléggé túlbecsülni. A kereskedelmi csatornák magatartását alapvetően az határozza meg, hogy félnek a bukástól, ezért fontos a számukra, hogy a képernyőre kerülő ember arca, széleskörűen ismert legyen és mint egy megbízható áruvédjegy garantálja a sikert. (Kontra Barbara, Jakupcsek Gabriella vagy Liptai Klaudia is korábbi ismertsége okán lett műsorvezető a TV2 talkshow-iban.) Az RTL-Klub merészségét mutatja, hogy úgy választották ki Mónikát, hogy annak még nem volt neve, amikor a csatornához került. Erdélyi Mónika eredetileg gazdasági jellegű főiskolát végzett, később a Budapesti Televízió vezető műsorvezetője volt, onnan a TV2 híradóhoz szerződtek, de nem vált ismertté. Otthagyta a televíziózást, vásárolt egy fitness klubot, és azt igazgatta. Ekkor hallott arról, hogy az RTL Klub műsorvezetőt keres és jelentkezett. Fel kellett építeni. A Herman Péter részletesen beszélt arról, hogy konzultálva az akkori programigazgatóval komoly casting után Wisinger János és Szilágyi Adrien választotta ki Mónikát a sok jelentkező közül. A legfontosabb szempont az volt, hogy a délutáni műsor női közönségének találjanak egy vonzó arcot. „Nőkre építő, nőkre apelláló, fiatal felnőtt nő volt a célcsoport.” – mondta Herman Péter. Olyat akartak, aki kedves, de kemény személyiség, és aki kellő lényeglátással rendelkezik, hogy a műsor egészét mindig szem előtt tudja tartani.

„Vitaképes legyen, aki képes egy provokáló kérdéssel egy beszélgetés elindítására, de azért olyan, akit azok is tudnak szeretni, akiket csapdába ejt vagy cikiz. ” Erre a szerepre építette fel a semmiből az RTL Klub Erdélyi Mónikát láthatóan sikerrel, hiszen a következő kilenc évben, – Joshi Barát megjelenéséig – nem akadt vetélytársa a televíziós piacon. Árpa – kicsit sarkosabban – így fogalmazott:

„Mónikának volt két hatalmas előnye. Alkalmazkodóképes volt és tanulékony. Ez a két tulajdonság abból származott, hogy Mónika nem volt sztár. És nekünk olyasvalaki kellett, aki azt csinálja, amit mi mondunk neki.” (Árpa 2003) pp.219.

Majd arról beszélt, hogy Mónika egyszerre tud kérdezni és hallgatni. Ami ezt a két különböző viselkedést összeköti, az a mosolygása, ami bizalmat és elfogadást ébreszt iránta. Ez természetesen szintén része a szerkesztői kalkulációnak. Árpa Attila így emlékszik vissza a kezdetekre:

„Minden stimmelt, de a dolog valahogy mégsem volt igazi. Valami hiányzott... Nem tudtuk, micsoda, de a műsor karakterében, a hangulatában éreztünk valamit, ami rányomta a bélyegét az első órákra... És egyszer csak rájöttem a bűvszóra: Mónika, mosolyogj! És Mónika mosolygott. Libabőrös lettem Ezzel eldőlt minden. Minden a helyére került. ” (Árpa 2003) pp. 222.

Ez a mosoly ugyanakkor nagyon sok kritikát is kiváltott, mert még a paleotelevíziózásban megszokott szórakoztató műsorok dramaturgiáját követte. Pedig a kamerával való kommunikációról írta Eco, hogy a neotelevízió egyik legfontosabb sajátossága, hogy a szereplők nem a kamerába beszélnek, sőt tudomást sem vesznek a kameráról.

„A neotelevízióban Arbone – egy szereplő CS.L. – a kamerába nézett, és nyilvánvaló volt, hogy kitalálta a történetet. Más interjúalanyok a beszélgetőműsorokban nem néznek a kamerába, mégis őszintének tűnnek. Honnan tudja akkor az ember, hogy mikor mondja az igazságot az, aki beszél?” (Eco 1990) pp. 247.

A neotelevízió óta létező szabályt Springer is leírja, hogy azt az utasítást kapta a dramaturgiától, hogy „Próbálj meg keveset mosolyogni, mert az őszintétlennek fog mutatni.” (Springer and Laura 1998) p.7. A tapsolás mellett Mónika erőltetett

mosolygása volt az, ami a legtöbb ellenérzést is szülte a műsorral szemben. A kamerába való „gondtalan, őszinte” mosolygás és a „fergeteges taps” egy korábbi korszak, a paleotelevízió esztrádműsorainak a hangulatát hozta vissza a neotelevízióra építő talkshow-ban, ami miatt sokak számára a mosoly is és a taps is hamisnak tűnt. Kétségtelen viszont azt az érvet lehet felhozni a mosoly és a taps alkalmazása mellett, hogy a paleotelevízióban megszokott dramaturgiai megoldások használata segített szélesebb társadalmi csoportok számára is elfogadni a Mónika talkshow-t, ezt az alapvetően neotelevíziós műsort. Olyan tradicionális ízlésű embereket is meg tudtak így szólítani, akik máskülönben idegenkedtek volna a műsortól, márpedig a cél a minél nagyobb közönség megszólítása volt a hypertelevízió eszközeivel.

Mónika, mint műsorvezető nem szólt bele a szerkesztő munkájába, ő már készen kapta a témákat, a szereplőket és a szerkesztő forgatókönyv-vázlatát, neki „csak” azon kellett munkálkodnia, hogy minél tökéletesebben kivitelezze az eredeti elképzelést. Amint azonban arról már volt szó, a vázlatos műsor életre keltése során Mónika maga is alkotótárssá vált. Formálisan a szerepe a show-ban az volt, hogy háziasszony legyen, a stúdió pedig intim környezetet és bensőséges hangulatot ébresztő „otthon”. Ennek megfelelően laza beszélgetést indított el a vendégei között, majd igyekezett abba az irányba terelni a társalgást, amerre haladni akart. Bár a műsor dramaturgiájában volt valami a szalonból, és a vitaklubból is, mégis az „otthon” jelleg volt a domináns. Mónika szerepe tökéletesen megfelelt a műfaji sémáknak, hasonlóan írt a szerepéről Jerry Springer is.

„A show előtti éjszaka megkapok egy rövid kivonatot – talán egy paragrafus összefoglalását annak, hogy miről szól a show. Ennyi az egész, amit akarok tudni a show-ról... Ilyen módon sokkal spontánabb tudok lenni, és ugyanúgy tudok reagálni, ahogy Ön a néző reagál.” (Springer and Laura 1998) pp. 151.

7.10. Kritikai megjegyzések.

A *Mónika* elévülhetetlen érdeme az, hogy a talkshow-t, a neotelevíziónak ezt a fontos új műfaját meghonosította Magyarországon. A *Mónika* egy újfajta fórum születését jelezte, ahol nálunk is nyilvánosság elé kerülhettek a korábban privátnak számító kérdések, mert a talkshow legitim módon megsérthette, majd újrarajzolhatta a magánélet és a közélet közötti határokat.

Az előző fejezetben már szó volt arról, hogy a Phil Donahue névvel jelzett harmadik generációs talkshow-modell lecsengése után a talkshow negyedik generációjának képviselői a kilencvenes években képesek voltak ismét étellel és izgalommal megtölteni ezt a kifulladásban lévő műfajt. Ez magyarázza, hogy az új talkshow-modell nemcsak Amerikában, de a világ szinte minden más országában elterjedt. (Hozzáteve persze, hogy a populáris kultúrával szembeni erős ellenállás miatt valószínűleg sehol nem lesz olyan elfogadott ennek az érdekes és szórakoztató műfajnak az ötödik generációja sem, mint Amerikában. (Tolson 2001b))

A kilencvenes évek közepén azonban válságba került a magánélettel foglalkozó, a konfrontációtól sem visszariadó negyedik generációs talkshow-modell. Bár a népszerűsége nem csökkent, sőt minden nagy csatornának megvolt a maga talkshow-ja, sok kritika érte a műfajt a sajtó részéről a témái, a dramaturgiái, a szereplői miatt. Amint azt az előző fejezetben, a talkshow történetéről szólva már részletesen tárgyaltam, Oprah a kilencvenes évek közepén radikálisan átalakította a műsorát, amelyben ezentúl olyan embereket hívott meg, akik a magánéleti nehézségeiket sikeresen oldották meg és méltósággal viselték a kudarcokat is. (Illouz 2003; Wilson 2003) Oprah ezzel megteremtette a talkshow modellek ötödik generációját, nézettsége pedig a korábbinál is magasabbra ívelt. Pontosabban szólva csak annyit történt, hogy mindazok a konfliktusok, amelyeket Oprah száműzött a műsorából, most az ötödik generációs modellen belül egy másik altípuson belül

jelentek meg, Jerry Springer korábban elképzelhetetlen talkshow cirkuszában. (Jellemző, hogy Springer könyvének a címe is a cirkuszra utal, amikor magát „porondmesternek” nevezi.) (Springer and Laura 1998) Az ötödik generációs talkshow modell, mint azt korábban a talkshow történetéről szóló fejezetben már láttuk, két egymással szöges ellentétben álló markáns altípust teremtett: a szentimentális Oprah Winfrey show-t és a gunyoros Jerry Springer show-t. Ezek sikerei nyomán a negyedik generációs modellhez tartozó korábbi talkshow-k az ezredfordulóra el is tűntek a színről.

Hová helyezhető a *Mónika* a talkshow történeti tipológiájában? Mi kis ország vagyunk, – mondhatnánk – nekünk Mónika az Opran-k, akinek a kisebb költségvetésből, kevesebb tapasztalatból és a közszolgálati televíziózás hagyományaiból eredő több kulturális gátlásból csak erre futja. De ez az összehasonlítás nem állja meg a helyét, mert nemcsak mennyiségi, hanem fontos szerkezeti különbségek is vannak Mónika és Oprah között. A legfontosabb ezek közül az, hogy Mónikának minden igyekezete ellenére sem hatotta át különösebb személyes izgalom a munkáját, sokszor csak a mechanikus kérdezősködést és konferálást láttuk újra és újra. (Aligha véletlen, hogy Gálvölgyi János Mónika paródiájában is a lélektelen mosolygást és gépies ismétléseket tette nevetségessé.) Végül is a Mónikát legfeljebb csak egy-egy érdekes szereplő felbukkanása vagy egy váratlan szituáció zökkenti ki időről-időre a megszokott monotóniájából. Oprah ezzel szemben személyesen és szenvedélyesen is érintve van valamennyi témában, minden műsorában alkalmat talál arra, hogy elmondja, hogyan találkozott a szóban forgó problémával és mit gondol róla. Megjegyzései a nehézségekkel való terápiás megbirkózáshoz adnak mélyről jövő hitet. A legfontosabb különbség azonban az ötödik generációs talkshow-k új műfaji sémája. Oprah műsora egy pozitív

értékképviselőt felvállaló misszió, amely a legkülönbözőbb módon segíti műsorával a nőket, a bajbakerülteket, az alternatív életet kereső új középosztályt, miközben a szórakoztatásról és a meglepetésekről sem felejtkezik el. De ha eltekintünk is a pozitív események, emberek, akciók bemutatásának Oprah-i igényétől, és a Mónika show-t az amerikai talkshow másik tradíciójára, a sokkolásra és nevettetésre törekvő Jerry Springer felől vizsgáljuk meg, itt is az előzőhöz hasonló eredményre jutunk. A Mónika műsorai egyszerűen nem hozták azt a frenetikus hatást, amit a műfaj nagy porondmesterének, Jerry Springernek a nagycirkusza vált ki a nézőkből.

Mónika címmel a kilencvenes évekre jellemző tipikus negyedik generációs talkshow modellt kaptunk, amelyben még nem váltak szét a melodramatikus és a bohózat elemek. Szétválaszthatatlanul keveredik a segítség és a kinevetés, a beugratás és az igazság szolgáltatása, ahol a műsorvezető sokszor erőltetnül igyekszik rendet teremteni vagy részrehajlóan szolgáltat igazságot. Úgy is fogalmazhatunk, hogy a Mónika show-ban Oprah és Springer nem túl szerencsés egyvelegét kapjuk, ahol a két széttartó komponens, – a terápiás és a karneváli, – még le is rontja egymás hatását. A bohózat nem engedi az intimitást, a közelség nem engedi a kigúnyolást. A keveredés mögött megbúvó megújulási képtelenség volt a fő oka annak, hogy sokkoló témái és újszerű eszközhasználata ellenére a Mónika sokak számára nem a hypertelevízió innovatív megtestesítőjeént, hanem rosszul összeszerelt kulturális árunak tűnt. Visszatekintve az elmúlt évtizedre, inkább az a meglepő, hogy a talkshow-nak a neotelevízió alapuló műfaji újítása miatt még ez az idejétmúlt német minta is sokáig elégnék bizonyult ahhoz, hogy a *Mónika* meglepően sikeres legyen és kilenc évig talpon tudjon maradni a nyilvánvalóan még nálánál is gyengébb versenytársakkal szemben.

8. fejezet.

**Műfaj-és narratívaelemzés a médiakutatásban.
(A Mónika talkshow szövegeinek „közeli olvasata”).**

A talkshow-król szóló közéleti beszélgetések egyik legáltalánosabb vonása, hogy általánosságban, azaz az egyes adásoktól elvonatkoztatva beszélnek a műsorokról. Mivel ezekben gyakran a talkshow műfaj számos alapvető elemének a félreértéséről van szó, perdöntő jelentőségű a talkshow szövegek „közeli olvasata”, amely nem egy prekoncepción alapuló moralizáló szemüvegen keresztül nézi az ott játszódó eseményeket, hanem tárgyilagosan, lépésről lépésre, „szövegközelről” elemzi azokat. Csakis így lehet eldönteni hogy pl. statiszták vagy exhibicionisták-e a szereplők, de azt is, hogy mit tudhatunk meg ezekből a történetekből a mai magyar társadalomról és a benne élő emberekről? A szövegelemzés arra is alkalmas, hogy meghaladjuk a magas kultúra/populáris kultúra ellentétet és komolyan vegyük a talkshowt. Más szóval olyan szempontokat és eszközöket használjunk egy szórakoztató tévéműsorhoz vizsgálatánál, amelyeket csak a filmek és irodalmi művek elemzésénél használnak. (Geraghty 2003) A disszertációban ezért röviden áttekintem a műfaj- és narratívaelemzés elméleti kérdéseit, majd két Mónika show szövegének a „közeli olvasatát” végzem el.

8.1. Műfaj- és narratíva elemzés a médiakutatásban.

A kulturális szociológia számára a média szövegei különös fontossággal bírnak, mert ezek hordozzák azt a jelentést, és keltik azt az izgalmat, ami a médiakutatásnak a tulajdonképpeni tárgya. A szövegelemzés nem hiányozhat egyetlen médiaelemzésből sem, hiszen a média történeti, gazdasági, politikai, intézményi és gyártási folyamatai nem magyarázzák meg a „médiahasználat élvezetét.” (Bertrand 2005) pp.173. A kulturális alkotások igazi vonzerejét azok a kognitív, normatív és emocionális

összefüggések adják, amelyeket a szövegek magukba sűrítenek. A szövegnek ezt a komplex, sokszálú és sokszínű összetételét jól kifejezi a szó etimológiája, a „texto” szó latinul szövést, a „textum” pedig szőtttest jelent, a szövegvizsgálat pedig ennek a szőtttestnek a szálainak a felfejtését. (Larsen 2002) pp.117. A textuális elemzés magába foglalja a tartalom elemzését, de annak a struktúrájának az elemzését is, amelyen keresztül a tartalom jelentése és az élvezete megfogalmazódik. (Barthes 1975)

A szöveg jelentése az elmúlt évtizedekben kitágult, nemcsak az irodalmi alkotások szó szerinti szövegeit és a filmek képeit értik alatta, hanem a társadalmi élet minden kulturális jelenségét szövegnek tekintik, különösen a korábban komoly figyelemre nem méltatott populáris kultúra termékeit.

„A kultúrakutatók számára, a kultúra minden formája „szöveg”, beleértve a mindennapi élet aspektusait, (mint a „tengerpart” vagy a „plázza”) és a populáris média olyan formáit, mint a képregény vagy a tévés zenei klippek, szemben azokkal a „kiemelkedő alkotásokkal” amelyeket az irodalomkritikusok tanulmányoznak.” (Bertrand 2005) pp. 175. ⁵¹

A továbbiakban a disszertációban a kultúrának nem erről a tág értelmezésről, hanem a talkshow-szöveg közvetlen elemzéséről lesz szó. A szövegek tág jelentéséből és belső gazdagságukból magyarázhatók a médiakutatásban ma felfedezhető szövegelemzési eljárások nagy száma, továbbá a megközelítések között állandóan fellángoló viták is, amelyek kölcsönösen azzal vádolják egymást, hogy a szövegek egyik vagy másik aspektusát figyelmen kívül hagyják. Sokféleségük ellenére a módszertani kézikönyvek két nagy csoportot különböztetnek meg a szövegelemzésben: a nyelvészeti elemzést és a hermeneutikus vizsgálatot. (Bertrand 2005) (Hansen, Simon Cottle, Negrine, and Newbold 1998) (Hickethier 1998) (Jensen 2002) (Palmer 1991) A nyelvészeti elemzés közé sorolják a nyelv különböző

⁵¹ A továbbiakban a disszertációban a kultúrának nem erről a tág értelmezésről, hanem a talkshow-szöveg közvetlen elemzéséről lesz szó.

kvalitatív vizsgálatait, így 1. a szemantikus megközelítéseket, amelyek a „tartalomra” fókuszálnak, és a „miről szól a szöveg?” kérdésre vonatkoznak, 2. a szemiotikai vizsgálatokat, amelyek a nyelv mélyebb szerkezetét, a „jelölőt” vizsgálják, végül 3. a pragmatikai vizsgálatokat, amelyek azt nézik, amit egy adott kontextusban a szöveg milyen szerepet játszik. (Bizonyos értelemben az utóbbi csoportba sorolhatók a diskurzus-analízisek is, amelyek ugyan a nyelvhasználatot vizsgálják, de olyan hatalmi erőterekben, ahol a látens erőviszonyok „átértelmezik” az eredeti nyelvi jelentést.)

A különböző nyelvészeti vizsgálatokkal szemben azt az ellenvetést szokták felhozni, hogy minden módszertani különbségük ellenére ezek a szövegelemzési hagyományok elfogadják a kommunikáció lineáris modelljét, mivel valamennyiük (az első perctől kezdve maga a szemiotika is) feltételezte, hogy a jelentés már ott van az üzenetben/szövegben, arra várva, hogy felfedezzék. (Bertrand 2005) Egy másik fontos kritika a nyelvészeti kódoláson alapuló kvantitatív tartalomelemzéseket azért támadta, mert miközben kódolható elemekre (szavakra, kifejezésekre, állításokra) bontotta a szöveget, közben megsemmisítette a vizsgálat tárgyát, mint egészet. (Kracauer 1952)

A szövegelemzési tradíciók másik nagy csoportját a különböző hermeneutikus vizsgálatok (fenomenológia, ideológiakritika) képezik. Ennek a lényegéről így beszél Hickethier:

„Eltérően a tartalomelemzés munkafázisainak szigorúan lineáris menetétől a hermeneutikus szövegelemzést ’ körkörös’ eljárás jellemzi, amelynek során a szöveghez újra meg újra kérdést intéznek, és egyedi leletekkel és interpretációs eredményekkel szembesítik.” (Hickethier 1998) pp. 32.

Az ebbe a csoportba tartozó vizsgálatokkal szemben viszont módszertanilag az improvizációt és az egyediséget szokták felhozni ellenérvül, amelyik nem teszi lehetővé a szisztematikusságot és az ismételhetőséget.

A talkshow vizsgálatánál a szövegelemzés módját eleve meghatározza, hogy egy jól azonosítható műfaj, a talkshow szövegéről van szó, amelynek az a legfőbb jellegzetessége, hogy részben elmesél részben eljátszik valamilyen történetet. A fentiekből következően logikusan kínálkozik módszertanilag a talkshow vizsgálatára egyrészt magának a műfajnak az elemzése, másrészt a talkshow egyes epizódjaiban játszódó történetek narratívájának az elemzése. Ennek az az előnye, hogy komplexitásuk és holisztikus szemléletük miatt a műfaj- és narratíva elemzések arra is alkalmasak, hogy a korábban tárgyalt szemiotikus és hermeneutikus módszerek egyoldalúságait ellensúlyozzák, mert egyszerre tárgyalják a műfajt, mint az egyes szöveg felett álló nagyobb egészet, de azokat a szövegnél kisebb narratív elemeket is, amelyekből a talkshow felépül. A következőben ezért a műfajelemzés és a narratívaelemzés sajátosságait vesszük alaposabb vizsgálat alá.

A legtöbb szöveg nemcsak önmagában tanulmányozható, hanem nagyobb osztályba is sorolható, amelyet műfajnak neveznek. A műfaj kifejezés (genre) a „francia fordítása a latin genus szónak, amely eredetet, családot, biológiai nemet, a hasonló dolgok osztályát jelenti.” (Larsen 2002) pp.132. A műfaj, mint fogalom eredete Platon-nak az elképzelésére megy vissza, aki az irodalmi műveket aszerint osztályozta, hogy az író a saját hangján beszél-e, vagy másokon, a szereplőkön keresztül mondja el mondanivalóját. Előbbit dietikus, utóbbit mimetikus alkotásoknak nevezte. (Palmer 1991) Arisztotelesz ezt a felosztást úgy alakította át, hogy egy műalkotás vagy mimetikus, vagy kevert, mert az ő korára már eltűnt a Platon-nál elsőként említett dietikus – tiszta – költői forma. A klasszikus műfajoknak később

általában a drámát, az epikát és a költészetet tartották. De a film és a tévé megjelenése óta új műfajok is születtek, pl. a krimi, a western, a kvízműsorok, a talkshow-k és a valóságshow-k, amik teljesen átalakították a korábbi műfaji határokat. (Erre a problémára később visszatérek.)

Arisztotelesznél a műfajok közötti eltérés abból a különbségből származott, ahogyan az egyes csoportokba sorolható műalkotások másképpen reprezentálták az embereket és a cselekedeteket úgy morális, mint társadalmi értelemben. A reprezentáció szintje lehetett a néző felett, az alatt, vagy vele egy szinten. Genette az arisztoteleszi megfontolás alapján rendezte diagrammba a zsánereket, eszerint ha a néző felett van az ábrázolás szintje, akkor a bemutatás módja vagy utánzás (tragédia) vagy elbeszélés (epika). Ha pedig a néző alatt van az ábrázolás szintje, akkor a bemutatás módja vagy utánzás, (komédia) vagy elbeszélés (paródia). (Palmer 1991) A műfajoknak sokfajta más csoportosítása is létezik, de egyetlen osztályozási kísérlet sem koherens a műfajok növekvő száma és állandó változása miatt. A műfajok, mint osztályozási keretek mégis hasznos szerepet töltenek be a szövegek meghatározásában. Elsősorban azért, mert „az elvárások horizontjához” adnak ötleteket, figyelmeztetik az olvasókat a szövegek különböző tulajdonságaira. Ha például tudjuk, hogy egy szöveg komédia, akkor könnyebben nevetünk rajta, mintha kétségeink volnának felőle. Ezen túl, a műfajok normaként is szolgálnak, az olvasók kritizálják azokat a szövegeket, amelyek nem tesznek eleget a korábban már megszokott műfaji elvárásoknak. Végül a műfaji megjelölés kereskedelmi eszköz is, hiszen az alkotások címkézésére szolgál például a könyvesboltokban, vagy műsorismertetésekben. (Jensen 2002)

A műfajelemzés az irodalmi szövegek vizsgálatából került át a filmelemzésbe majd onnan került tovább a televíziós szövegek elemzésébe. Ennek az útnak a során a

zsánerelemzést alkalmassá tették a populáris alkotások kutatására is. Az ötvenes-hatvanas években ugyanis megnőtt az elégedetlenség a szerzői filmek elemzésével szemben, ahol az alkotások minden sajátossága a rendező munkájából volt levezetve. A műfajiság előtérbe helyezése azt jelentette, hogy a filmeket ne önmagukban, hanem egymással összehasonlítva értsék meg, azok alapján a formai jegyek és társadalmi szerepek alapján, ahogyan a nézők is értelmezik azokat. (Cawelti 1997) A műfajelmélet szempontjából a mozgóképek fontos változást is hoztak az irodalmi munkákhoz képest, mert a filmekben és a tévében nem működnek a zsánerek klasszikus felosztásai. Ahogyan a kamera mesél, az nem poétikus és nem mimetikus, amint azt például a szituációs komédiákban, a szitkomokban is láthatjuk. Ennek megfelelően

„a szitkom általánosságban követi a realista filmkészítés szabályait, amennyiben mi 'bízunk' a kamerában, hogy az feltárja az igazságot. Amíg a szereplők hazudhatnak, vagy nem mindig van elegendő tudásuk valamiről, addig a narratívának alapvetően mindig adekvátnak kell lennie. Ilyen esetekben a kamerán alapuló narratíva a legmagasabb rendű diskurzus a diskurzusok hierarchiájában.” (Palmer 1991)⁵² pp. 197.

A műfajelemzésnél kétféle vizsgálati szintet használnak, a technikai és a társadalmi. A technikai a műfaj elemeinek az azonosítását és kategorizációját, valamint az elemek közötti kapcsolat feltárását jelenti. Ide tartozik a díszlet elrendezése, az író, a rendező és a műsorvezető, a szereplők, a narratíva, a mis-en-scene, a tárgyak, a beszéd, az öltözködés stb. elemzése. Ezek azért fontosak, mert ezek és az ezekre való utalások adják meg egy-egy program ikonográfiáját, amelyek alapján könnyűszerrel felismerik a nézők a műfajokat. A másik szint, a társadalmi vizsgálati szint a műfajnak a közönséggel, az iparral, a társadalom értékrendszerével

⁵² Amint arról korábban már többször is szó esett, a neotelevízió éppen ezt a hagyományos realista ábrázolást utasítja vissza, amikor a valóság és a fantázia, a valóság és az igazság közötti határokat tudatosan nem respektálja.

való kapcsolatát vizsgálja. Így például azt, hogy mennyire és hogyan tett eleget a közönség azon elvárásának, hogy a horror ijesztő, a talkshow pedig informálósorozakoztató legyen, a bennük megjelenő kulturális normák és konfliktusok pedig ismerősöknek tűnjenek. Valamennyi műfajnál a cél mai történetek bemutatása, annak az eljátszása, hogyan oldhatja meg a társadalom a szimbolikusan fennálló feszültségeket és hogyan tarthatja fenn magát a nyilvánvaló ellentétek ellenében is.

A másik nagyobb vizsgálati módszer a szövegelemzésben a műfaj elemzése mellett a narratíva, az elbeszélés vizsgálata, amely az események időbeli és térbeli lefolyását kutatja a kezdettől a végig. A logikai narratíva a történetekben az ok és az okozat, a törés és a korrekció, a rejtély és a megoldás között közvetít. A narratíva elemzésnél megkülönböztetik a történetet (fabula) és a cselekményt (szűzsé). Előbbi a történetet, utóbbi a sztori elmesélésének logikai, térbeli, időbeli átrendezését jelenti a történet érdekességének a fokozása érdekében. A meglepetés leggyakrabban a szűzséből jön.

A narratíva elemzésnél vagy a szintagmatikus módszert szokták alkalmazni, amely a szekvenciát és a szerepeket vizsgálja, vagy a paradigmaticusat, amely az ellentétpárokat kutatja fel. Az elsőt Propp, a másodikat Levi-Strauss nevével jelölik.

Propp az orosz mesék narratíváját használta fel az elméletalkotásra, amikor azokat legkisebb alkotó elemeire, narratémákra bontotta. (Propp 1928/1995) Széles körben használt módszere szerint a történetekben vannak szerepek, amelyeket a szereplők játszanak, és vannak funkciók, amelyek a cselekményt alkotják. Hét főbb szerepet írt le, ezek: a királykisasszony és az apja, a hős, a hamis hős, az ellenfél, a segítő, az adományozó és a küldönc.⁵³ A történetek másik lényeges strukturális

⁵³ Az ellenfél Propp-nál „károkozóként”, a küldönc „útnak indítóként”, az adományozó „felfegyverzőként” is szerepel. Propp, Vladimir. 1928/1995. *A mese morfológiája*. Translated by S. András. Budapest: Osiris. pp. 79-80.

komponensét a funkciók adják. Ezek a szereplők jelentősebb akciói, amelyeknek a történet mesélése során valamilyen kulcsfeladata van a cselekmény szempontjából. Propp harmincegy ilyen funkciót különített el, a hős bemutatásától az utolsó funkcionális egységig, a bűnös megbüntetéséig. A cél a narratívában előforduló funkciók elemzése, annak a kutatása, hogyan hoznak létre átfogó jelentést. Bár Propp szerint nem minden narratívában található meg valamennyi a funkciók közül, ezeknek az ismeretére azért van szükség, mert szerinte nemcsak azok a funkciók fontosak, amelyek megtalálhatók a történetben, hanem azok is, amelyek hiányoznak vagy valamilyen módon torzulnak. A narratíva elemzés annak a megfejtéséről szól, hogy a káosztól a rendig ívelő történet során hogyan érik el a szereplők az új egyensúlyt furfanggal, házassággal, erőszakkal vagy más módon.

Levi-Strauss nem a népmeséket, hanem a törzsi társadalmak mítoszait tekintette a narratívák elemzésének legalapvetőbb formáinak. (Levi-Strauss 1955)

Nem a történetek egymás után következő szekvenciája érdekelte, nem is a kronológia, hanem a szereplők, az akciók és a helyszínek közötti logikai kapcsolatok, és az azokat rögzítő alapvető kódok. A négykötetes mitológiájának az első kötetében, – a *The Raw and the Cooked* című könyvben – a választását azzal indokolta, hogy a mítoszokban kifejeződő ellentétek mélyebbek, mint a mesékben, mert az a történet, ami “abszurdnak látszik szintagmatikus szinten, értelmessé válik, ha paradigmatis nézőpontból nézzük” (Levi-Strauss 1969) pp. 253. A Tsimshian törzs mítoszainak a narratíváiban például a bináris oppozíciók négy szintjét különböztette meg: a földrajzit (kelet-nyugat), a kozmológiát (felső világ-alsó világ) gazdaságit (szárazföldi vadászat-tengeri vadászat) és szociológiát (apai ágú település- anyai ágú település). Levi-Strauss a mítoszokat kódolt üzeneteknek tekintette, amelyeket egy társadalom a saját tagjai számára termel. Ezeket szerinte a narratívák

mélystruktúrájában lehet fellelni, amelyek fontos szerepet játszanak a társadalmak életében.

„Mivel azok az ellentmondások, amelyeket a társadalmak hordoznak nem változtathatók meg a valóságban, ezeket szimbolikus értelemben a mítoszokon és a történeteken keresztül oldják meg. Ez a szimbolikus megoldás az, ami arra készteti a kutatókat, hogy a narratívákat ne csak a belső struktúráikon és funkcióikon keresztül vizsgálják, hanem azokon az ideológiai fogalmakon keresztül is, amelyek a szöveg alapját képezik.” (Hansen, Simon Cottle, Negrine, and Newbold 1998) pp.148.

A két módszer ellentétéről később indirekt vita bontakozott ki Propp és Levi-Strauss között. A vita lényege az volt, hogy – elismerve Propp úttörő szerepét a narratívák kutatásban, – Levi-Strauss szerint a mesék nem alkalmasak strukturális elemzésre, mert kevésbé éles ellentéteket fejeznek ki mint a mítoszok. (Levi-Strauss 1984). Válaszában Propp elutasította azt a feltevést, hogy egy diszciplína kutatói főként lehetnének egy másik diszciplínával szemben, és tanácsot adhatnának nekik, hogy mit kutassanak és mit nem. Propp azért kritizálta Levi-Strauss-t, hogy nem az empirikus anyag vezette a narratívák osztályozásában, hanem absztrakt logikai összefüggéseket húzott rá a vizsgált mítoszokra. (Propp 1984) A vitát retrospektíve elemző Dundes szerint valójában ennél komolyabb érvek is felhozhatók a népmesekutatást nem ismerő és látványosan negligáló Levi-Strauss-al szemben. (Dundes 1997) Álláspontja szerint a Levi-Strauss által elemzett mítoszok nagy része műfaji szempontból nem is mítosz, hanem folklórlista osztályozás szerint mese, mert nem a világ keletkezéséről és nem a természet felüli erők harcáról szól. Továbbá nem minden mítosza áll az sem, hogy a történet végén az ellentéteket szimbolikusan feloldják. Nem arról van szó – írja cikkében Dundes – hogy a bináris oppozíciók ne lennének fontosak az emberi gondolkodásban, hanem arról, hogy azokat nem lehet csak a mítoszokra szűkíteni, azok minden más műfajban is fellelhetők. Példaképpen a

szólásmondások területéről hozott fel példákat, amelyek szintén bináris oppozíciókon (is) alapulnak. („Lassan járj – tovább érsz!” stb.)

Végeredményben a történetek formáját vizsgáló kétfajta metodológia ellentéte nem abszolút, inkább csak prioritásokat jelent, hiszen Propp a varázsmesét maga is „mitikus mesének” nevezte, Levi Strauss pedig a mesét tartotta „gyengített mitosznak”, ahol a mítoszra jellemző ellentétek megtalálhatók, bár kevésbé élesek, kevésbé archaikusak.

A narratívaelemzés szintagmatikus és a paradigmatisz módszerének egyfajta sajátos, leegyszerűsített kombinációjának tekinthető Greimas strukturalista szemantikája. (Hansen, Simon Cottle, Negrine, and Newbold 1998) Szerinte a szereplők (az aktorok) valóságos jellemeket testesítenek meg a narratívában, ugyanakkor ezek az aktorok a narratív mély-struktúrák strukturális logikáját is követik. Ennek megfelelően az aktorok mindig strukturális funkciókat is betöltenek, azaz aktánsokként is viselkednek. Ez az elmélet Propp hét szerepéből és harmincegy funkciójából a leggyakoribb hatot kiemeli a többi közül és „aktánsoknak” nevezi őket. Ezek a küldő, a kapó, a segítő, a gátló, az objektum és a szubjektum funkciók. Egy szereplő többféle aktáns funkciót is eljátszhat és fordítva, több szereplőnek is lehet ugyanaz az aktáns funkciója a narratívában. Greimas aktánsai a narratívák logikai struktúráját próbálják kombinálni a funkcionális elemekkel és az empirikus analízissel, amikor olyan kérdésekre keresik a választ: Mik a narratíva elemei? Milyen kapcsolatban vannak az elemek egymással? Hogyan változnak meg a kapcsolatok a történet végére? Greimas szemlélete közelebb van a szemiotika megalapítójához Saussure-höz, mint Propp-hoz vagy Levi-Strauss-hoz, de gyakorlati szempontból hasznos feladatot láthat el a korábban említett két, egymással ellentétes

irányba haladó narratíva-elemzés összekapcsolásában. Ezért mindenképpen figyelemreméltó Hansen megjegyzése:

„A mozgókép kutatójának talán érdemes Greimas-szal, mint kiindulóponttal kezdenie, és innen haladnia visszafelé, kitöltve Greimas módszerének a hézagait Propp és Levi-Strauss szempontjainak a felhasználásával.” (Hansen, Simon Cottle, Negrine, and Newbold 1998) pp.155.

Az aktorok és aktánsok közötti átfedések Greimas-nál arra is jó példák, hogy szemben a szintagmatikus elemzéssel, amely a történet szekvenciáját vizsgálja, és a paradigmaticussal, amely az ellentétek felfejtését célozza meg, a gyakorlati elemzésben célszerű a narratívák tematikus és logikai kettősségét együttesen figyelembe venni. A történetek sztereotipikus szereplőit ugyanis egyszerre kétféle stratégia szerint is lehet elemezni: a közvetlenül adott valósághoz vagy valamilyen elvontabb eszméhez képest. Ez a kettősség kimutatható a narratívák szerkezetében, de abban az ideológiai szerepben is, amit a szöveg a társadalomban játszik.

„A populáris narratívák egyfajta értelemben manipulálják az embereket, mert olyan élvezetet okoznak, amelyek cinkosak azzal a renddel, amelyen az uralkodás és a kizsákmányolás alapul. De ugyanakkor csak úgy képesek ezt elérni, ha az emberek valódi aggodalmait és reményeit is ábrázolják, amelyek mindig a társadalmi struktúra ellentmondásos sajátosságaiból erednek. A narratívának ez az eleme a hegemonia elméletéhez is kapcsolódik, a narratíva olyan szubjektív pozíciókat hoz létre, amelyek manipulativak, mert az embereket az uralkodó rendszer sémáiba gyömöszölik bele, de mégis megtalálhatók bennük a hitelesség elemei, mert igazodniuk kell az emberek valódi érzelmeikhez.” (Palmer 1991) pp. 111.

8.2. A „Segítség, pánik!” című Mónika talkshow szövegelemzése.

A „Segítség, pánik!” téma a mentálhigiénés csoportba tartozik, az alkoholizmussal, a drogokkal, az öngyilkossággal vagy a depresszióval együtt. Egyike azoknak a kérdéseknek, amelyek az elmúlt egy-két évtizedben sokat veszítettek korábbi titkolózó, privát jellegükből, és takargatás helyett egyre gyakrabban beszélnek róla az érintettek nyilvánosan. Ugyanakkor még mindig körülengi őket

valamiféle szégyenkezés, még ha nem is annyira, mint a szexualitással kapcsolatos témákat. A „Segítség Pánik!” című műsorban azok csaptak össze, akik szerint a pánikbetegség csak egy kitalált betegség, és ezért nem kell komolyan venni, és azok, akik szerint ez egy komoly emberi és társadalmi probléma, amely eddig nem kapott elég nyilvánosságot. A műsor egyetlen narratív blokkból épült fel, de sok szereplővel és komplex szerkezettel. Könnyen felismerhető, hogy a „Segítség, pánik” története mögött egy mai mese körvonalai rajzolódtak ki, ahol a jó és a rossz erők csaptak össze, segítők és akadályozók ügködtek a betegség elismerése és a gyógyulás mellett vagy ellen. Így a műsor kínálta magát arra, hogy a meséknél ajánlott szintagmatikus módszert használjuk az elemzés kiindulópontjaként, amelynek Propp szerint a történet időbeli lefolyását, a mese szereplőit és az általuk megszemélyesített funkciókat kell szemügyre vennie.

Amint arról már korábban esett szó, Propp módszere széles körben elterjedt a médiaelemzésben, de éppen ezért tisztázni kell a mese és a médiaszövegek közötti különbségeket is, hiszen nyilvánvalóan egyetlen médiaprogram sem tekinthető mesének, a talkshow meg különösen nem. Mindenekelőtt azért nem, mert a mesék egy korszakhoz és egy társadalmi csoporthoz, a parasztsághoz és a középkorhoz kötődtek. „

Tiszta felépítésű mesékkal – írta Propp – csupán a parasztság körében, még pedig a civilizációtól kevésbé érintett parasztság művészetében találhatunk. Minden külső behatás megváltoztatja, olykor egyenesen bomlasztja a mesét.”. (Propp 1928/1995) pp. 101.

Ebből következően a média mai történetei csak nagyon távoli történeti kapcsolatban állnak a mesével, mert már a mesétől eltérő, a modernitás által

felbomlasztott formákban fogalmazódtak meg.⁵⁴ A talkshow esetén további akadály a mesékkel való azonosításnak, hogy a talkshow-ban valóságosak a szereplők, nem képzeletbeliek, mint a meséknél, vagy akár a szappanoperáknál. Végül a mesék szerkezete sokkal formálisabb, készítőik sokkal kevésbé élnek az alkotói szabadsággal, mint azt a médiában található hétköznapi történeteknél láthatjuk.

Miért olyan népszerű akkor mégis Propp módszere a különböző médiaszövegek elemzésében? Mindenekelőtt analitikus értéke miatt, hiszen a mesék példáján keresztül Propp megmutatja, hogyan lehet formailag elemezni egy szöveget az elsődleges, közvetlen jelentésén túl. Ez a magyarázata, hogy nemcsak a mesekutatók, hanem mindazok hivatkoznak rá, akik az egyszerűbb elbeszélések szerkezetét vizsgálják, bárhol forduljanak is elő azok a szövegek. De azért is hasznos Propp modellje, mert sok mai történetben nemcsak formailag, hanem tartalmilag is felismerhető a mesével való genetikus rokonság, és így a mesékkel való összehasonlítás révén a médiaszövegek társadalmi beágyazottsága és példabeszéd funkciója még jobban nyilvánvalóvá válik.

Nézzük először azt, hogy mit is értett analitikus értelemben Propp a mesék címke alatt? Nem tartalmi azonosságot keresett a különböző történetek között, hanem a szűzség szerkezeti hasonlóságát, amelyek a funkciók – a mese tovább nem bontható legkisebb elemeinek az egymáshoz való viszonyának – hasonlóságán alapultak. Mindössze két kritériumnak kellett Propp szerint megfelelni a történeteknek ahhoz, hogy meséknek lehessen őket tekinteni. Az első követelmény az volt, hogy az általa leírt 31 kronológiai funkció különböző formában, de megszabott

⁵⁴ Miközben ugyanis a népi epika szerepe változatlan marad, a mese viszont tartalmi-formai meghatározottságai miatt, teret veszít a megváltozott világot és világfelfogást közvetlenebbül lereagáló igaztörténettel szemben. Keszeg Vilmos: Nagy Olga nyolcvan éves. Honismeret 2001/7.
<http://www.vjrkft.hu/carus/honisme/ho010132.htm>

sorrendben kövesse egymás, bár megjegyezte, hogy a történet egyes funkcióinak a sorrendje az áthasonulás miatt megváltozhat. Példaként említette, amikor transzfiguráció miatt a boszorkány a történet közepéről a történet elejére kerül, mint mostoha. (Propp 1928/1995) pp. 69. A másik kritérium az volt, hogy csak az a mese tekinthető varázsmesének, amelyben feltalálható a hétszereplős alapképlet. Hozzá kell tenni, hogy Propp ezt a kritériumot is elég lazán értelmezte, hiszen megjegyezte, hogy a hét szerepen alapuló funkcióból minden mesében hiányzik néhány, más mesékben viszont az alapfunkciók ismétlődhetnek, vagy kibővíülhetnek. A mese tehát Propp-nál nem leíró kategória, hanem a történetek legbelső magjára utaló, jól körülírható analitikus fogalom, amelyekre azután másodlagos funkciók rakódhatnak. A vizsgálat célja pedig az, hogy az elemzés során a másodlagos elemeket lehántsa a történetekről, és a mögöttük rejtőző varázsmesei magot feltárja.

8. 21. Az első jelenet: a téma bemutatása.

A „Segítség, Pánik!” című műsor is úgy kezdődött, mint a Mónika talkshow minden más epizódja. Mónika megismételte a program témáját, majd minden különösebb bevezető nélkül bekonferálta az első vendégét, ami ebben a történetben így szólt: „Jöjjön egy édesanya, aki végtelen türelemmel segítette a lányát a gyógyulás felé. Gizi.” Egy középkorú, jól szituált nő érkezik, aki elmondja, hogy az orvosoktól eltérően, akik csak a tüneteket kezelik, szerinte a családtagok abban tudnak segíteni a pánikoló személynek, hogy jobban megértik azokat. „Mert mit tud tenni az orvos? – kérdezi Gizi? – Felír egy gyógyszert, ami a tüneteket tompítja, de a helyzetet nem oldja meg, bezárja egy fal mögé. Ellene voltam. Javult az állapot a gyógyszer hatására? Csak pillanatnyilag és még feszültebb lett, csak más emberek társaságában mert közlekedni az utcán. Hozzám sem jött le, pedig öt percre lakok és ott kellett hagynom a 4 éves gyereket, és csak vele kellett lennem.”

Propp szerint a mesekezdés kiinduló szituációja az, amikor a család egy tagja eltávozik hazulról (vagy valamilyen kárt szenved). Majd hozzáteszi: „Azokban a mesékben, ahol hiányzik a károkozás, a helyében a hiány áll.” (Propp 1928/1995) (Propp 1928/1995) pp. 76. Ebben a történetben a pánikbetegség maga a kár, vagy az egészség hiánya, ami a család egyik tagjának, Gizi lányának az életét váratlanul korlátozza és megkeseríti. Ha Propp karakterei után kutatunk, akkor Gizi és lánya a királykisasszony és az anyja szerepét töltik be, egyben a mama az útnak indító és segítő szerepét is betölti, aki elmondása szerint nemcsak felismerte a bajt, de türelmével és megértésével megadta azt is a lányának, amit a szakember, az orvos nem tudott megadni. A segítség motívuma még jobban felerősödik a második szereplő, az energikus Csaba megjelenésével, akiről megtudjuk, hogy 24 éves és Zsuzsa „legjobb barátja”. Másfél éve ismerik egymást és a lány elmesélte neki, hogy nem mer kimenni az utcára. A fiú szerint „ez az aggyal kapcsolatos”, és elmondása szerint ezért igyekszik minél többet beszélgetni a lánnyal a betegségéről, hogy segítsen neki az akaraterejével megbirkózni a betegséggel.” Volt olyan, hogy este hatkor elkezdünk sétálni és hajnali kettőig ott sétáltunk a telepen.”

A mesék szerkezete szerint a történetet úgy értelmezhetjük, hogy a királylányt a betegsége fogságban tartja („bezárja egy fal mögé”, ahogy az anya fogalmazott) és a szülők megértésére és segítségére szorul, akik támogatják ebben a helyzetben is, és persze a férfi hősré, Csabára, aki képes kiszabadítani a bezártságából és emberek közé vinni.

Ezek után érkezik Gizi lánya, a 22 éves vékony, csinos arcú Zsuzsi, aki olyan „macskaléptekkel” jön be a színpadra, ahogyan a manökenek szoktak végigmenni a kifutókon. Egyáltalán nem látszik betegnek, sőt a képaláírás jelzi, hogy ő „már meggyógyult”. Elmondása szerint Zsuzsinak fejfájással, szédüléssel, hányingerrel és

más belső szervi betegségre utaló jelekkel kezdődött a baja, és ezért elkezdett az orvoshoz járni.

Mónika: „Akkor még nem tudtad?”

Zsuzsa: „Nem akartam elhinni, én biztos nem vagyok pánikbeteg, miért lennék az. Egészséges, fiatal szép lány vagyok.”

Mónika: „Aztán mikor derült ki, hogy az lehetsz?”

Zsuzsa: „Akkor, amikor semmiféle betegséget nem találtak nálam. Több liter véretem lecsapolták és már a genetikánál tartottunk, és akkor gondolkoztam el rajta. Nem mehetsz el egy körzeti orvoshoz és nem mondhatod el neki, hogy 'bocsika, beteg a lelkem'. Ha elmegy egy pszichiáterhez, azt mondja, jól van, itt van a gyógyszer szedd be és jól leszel, viszont amikor éjszaka felébredsz, akkor nem kapsz levegőt, és olyan szinten fulladok, hogy már sípol a tüdőm. Nem lehettem egyedül.”

Mónika: „Hogyan sikerült megoldanod, mert most már nincs ez a problémád?”

Zsuzsa ezután arról beszélt, hogy abbahagyta a gyógyszerszedést és a családjára és saját akaraterejére támaszkodott.

Mónika: (közbevág) „És Csaba?”

Zsuzsa: „Mert ő volt az első olyan ember, aki az első pillanattól kezdve mindig mellettem állt, benne sohasem rendült meg a bizalmam, úgy mint anyuék felé, akik azt mondták, hogy ez csak hiszti, mert ezt csak úgyis kitalálsz, mert nem akarsz dolgozni. Mert ők sem fogták fel, mert ők sem ismerték ezt betegségnek, sőt szerintem nem is nagyon tudtak róla, ahogy én sem.”

A Propp-i modell szerint Csaba a hős, aki az anyával szemben bírja a pánikbeteg Zsuzsa, (a megátkozott királykisasszony) bizalmát és ezért képes a lányt kiszabadítani azt a betegség fogságából, amire a segítő anya önmagában nem volt képes.

A „Segítség Pánik!” első felvonása happy enddel végződik, megtudjuk, hogy Zsuzsa ma már nemcsak meggyógyult, hanem kihívóan magabiztos is, mert sikerült saját akaraterejével és a barátja támogatásával legyőzni ezt az alattomos és ismeretlen betegséget. Tulajdonképpen a gyógyulással és ezzel a tanulsággal le is zárul a pánikbetegségről szóló műsor első története, – legalábbis egyelőre. Amikor azonban ezek után azt gondolnánk, hogy előttünk van a talkshow üzenete, miszerint a pánik betegség, ám le lehet győzni, egy másik hős lép a színre, aki tovább komplikálja a pánikról való ismereteinket, és jelzi a gyógyulás nehézségeit is.

8.22. A második jelenet: a téma árnyalása.

Mónika a következő jelenetben megjelenő szereplőt így konferálja fel: „Zsuzsinak csak egy viszonylag rövid időszakot kellett ebben az állapotban végigélni, de vannak, akiknek fél vagy egész életét ez a betegség határozza meg.”

Ezt követően a képfelirat szerint ötvenéves Éva érkezik a színpadra, rövid, apróruhás hajjal. Bár a show vendégeinek a foglalkozása és a munkahelye szinte soha nincs megnevezve, a beszélgetés során Éváról indirekt módon megtudjuk, hogy zenetanár egy pesti belvárosi iskolában. A pánikbeteg tanár értelmiségi státuszának a nyilvánossá tétele, – amely magasabb, mint a többségében nem-értelmiségi nézőké – tekintélyt kölcsönöz a szereplőnek. Évánál egy autóbaleset utóhatásaként jelentkezett a pánikbetegség „átka”. 3-4 hónap is eltelt a baleset után, – mesélte – amikor egy villamosmegállónál először fogta el rosszullét, szédülés, fulladás, izzadás. Változóan jöttek rá rohamok, elmondása szerint nem lehetett kiszámítani mikor és hol. Volt amikor liftben, máskor áruházban lett egyik pillanatról a másikra magatehetetlen. Sokszor az utcára sem mert kilépni, de külön bántotta az is, hogy a kollegái azt hitték, hogy mindez csak megjátszott magatartás, hogy „allűrjei vannak.”. Majd így folytatta:

Éva: „A hetvenes években nem volt ismert ez a pánikbetegség. Ilyen tünetekkel rendelkező embereket az ideggyógyászatra küldtek azzal az indokkal, hogy ez biztos idegbeteg.”

Mónika (empatikusan) . „Mit mondtak, azt, hogy hiszti?

Éva:” Nem azt mondták, hogy hiszti, hanem hogy a baleset utóhatása. Ezt nagyon könnyű mondani, de nagyon nehéz gyógyítani. 26 év alatt 18 orvosnál voltam.”

A gyógyulást hiába kereső Éva története tovább bonyolítja a már gyógyult Zsuzsa korábban hallott történetét. „A megátkozott királykisasszony” története itt másként alakul, szenvedésétől nem tud megszabadulni, sőt megmentés helyett gúnyolódások céltáblájává válik. A történetből kiderül, hogy a pánikbetegség nem feltétlenül jár együtt gyógyulással, bár lehet úgy is értelmezni a mesének ezt az epizódját, mint az előző rész folytatását, amely aláhúzza, hogy csak azok gyógyulnak meg, akiknek vannak segítőtársai a családon belül és akiket a hősök megmentenek. (A 18 orvos, akiknél Éva járt, a mesék szerkezetét használva, mint megannyi kudarcot vallott hős értelmezhető, akik nem tudták megszüntetni a betegség okozta károsodást.) Propp szerint a harmincegyből az első hét funkció tekinthető a mese bevezető részének. Mindkét eddig látott történet, – Zsuzsa és Éva története – más-más oldalról, de a mesék narratíváinak az úgynevezett előkészítő vagy bevezető részét alkotja, amiben megismerkedtünk a főbb szereplő-típusokkal (útnak indító, királylány és édesanyja, hős, segítő) és az elszennvedett kárral, – az egészség hiányával – a pánikkal.

A talkshow egyik jellegzetessége, hogy amikor Mónika vendégei megjelennek a szinten, akkor a show készítői képaláírással megadják a vendégek keresztnévét, és életkorát. Sőt később is a képernyő alján tartják a show címét, hogy a nézők végig tudják a témát, továbbá feszültséget csigázó képaláírásokat mutatnak, amik a nézők kíváncsiságát életben tartják. Ezekből derült ki, hogy Zsuzsa 22, Csaba 24, Éva pedig

50 éves. Az is világossá vált az első pár jelenet után, hogy a show-ban a szereplők tegeződnek egymással és Mónikával akkor is, ha korábban nem ismerték egymást. A keresztnéven és az életkoron kívül azonban minden más adat, – így például a foglalkozás, a szereplők lakóhelye – rejtve marad a nézők előtt. (Ezt az általános szabályt igyekeznek a show készítői betartani, bár esetenként nem mindig érvényesítik, amint azt Évánál is láttuk.) Ezek a szabályok annyira hozzátartoznak a Mónika talkshow-hoz, hogy szinte természetesnek tekintik őket, és nem is kérdeznak rá arra, hogy vajon mi lehet a jelentése a szereplők ilyen jellegzetes bemutatásának ebben a műsorban? Pedig ezek a tulajdonságok, – amelyeket Propp a meseelemzésnél attribútumoknak nevez, – fontos szerepet töltenek be a történetekben.

„Attribútumon – írja Propp – a szereplők külső tulajdonságainak összességét értjük. Ilyen a koruk, nemük, helyzetük, külsejük, különleges külső vonásaik. Ezek az attribútumok adják meg a mese sajátos elevenségét, szépségét, báját.” (Propp 1928/1995) pp. 87. ⁵⁵

Ha a Mónika talkshow szereplőinek az attribútumait közelebbről megvizsgáljuk, – fiatal és középkorú nők, keresztnév, tegeződés, – szembeötlő, hogy ezek egy női világ attribútumai. Azok a tulajdonságok számítanak ebben a műsorban fontosnak, amik a női diskurzusokban is: nem, kor, külső megjelenés. A hivatalos (férfi) világ attribútumai, – így a foglalkozás, a lakóhely, az anyagi helyzet, egyszerűen mindazok, amelyek a társadalmi hierarchiában elfoglalt státuszt és hatalmat mutatják – viszont rejtve maradnak. A szereplőknek a talkshow-ra jellemző attribútumai határozzák meg azt is, hogy a történetek cselekményei másfajta irányt vesznek, mint a hagyományos műsorok, mert olyan magánéleti témákat tárgyalnak, mint például a pánik és nem közéleti ügyeket. Túl ezen a megközelítésmódja is más

⁵⁵ A mindennapi életben gyakori az egyes emberek tipizálásban az attribútumok használata. Ezeket vette át és használta fel a neotelevízió és a hypertelevízió is. (Kapitány, Ágnes –Kapitány Gábor. 2003. "A valóságshow szimbolikus üzenetei." *Kultúra és közösség* III. folyam, VI. évfolyam:17-31, Kepes, András. 2003. "Lehet-e show a valóság?" *Kultúra és közösség* III. folyam VII évfolyam:47-52.

ennek a műsornak, mint amiket a hivatalos (férfi) világ diskurzusaiból ismerünk, hiszen a pánikról való beszélgetésnél itt hiányoznak a szakemberek, az orvosok és pszichológusok, annál nagyobb hangsúly esik viszont a betegek tapasztalataira.

Propp számára azért fontos a szövegek elemzésénél az attribútumok vizsgálata, mert a történetek mélyebb struktúráját és a mítoszokkal való kapcsolatát is ezek teszik világossá. „Az attribútumok vizsgálata lehetővé teszi a mesék tudományos értelmezését. Történeti szempontból ez azt jelenti, hogy a mese morfológiai alapjait tekintve mítosz.” (Propp 1928/1995) pp. 90. Az első két epizód alapján a Levi-Strauss által leírt kibékítetlen „mitikus” ellentétpárokat így lehet felállítani:

Egészség	–	Betegség
Férfi	–	Nő
Logika	–	Érzelmek
Orvosok	–	Barátok

8.23. A harmadik jelenet: A bonyodalom kezdete.

A mese középső szakasza, a bonyodalom kibontása Péter, az ellenfél archetípusának a megjelenésével kezdődik.

Mónika: „Péter következik, aki szerint az ilyen betegséget csak azért találják ki az emberek, hogy legyen mit mesélni a szomszédoknak.”

Péter a húszas éveinek a végén járó szemüveges, kopaszodó, gunyoros arcú férfi. A fiatalember megjelenésével testet ölt az a társadalmi elutasítás, amiről a pánikban szenvedő nők korábban már panaszkodtak.

Mónika: „Szerinted létezik-e ilyen, hogy pánikbetegség?”

Péter: „Nem létezik, egyszerűen csak kitalálják és ebben élnek, hogy nekik ilyen van.”

Mónika: „De miért?”

Péter: „Hogy foglalkozzanak velük.”

Mónika: „És a tüneteket is kitalálják?”

Péter: „Lehet kitalálni, miért ne?”

Ennél a pontnál az előző fejezetből megismert Éva felháborodottan kapcsolódik a diskurzusba. A tüneteire hivatkozik, mint kézzelfogható jelekre.

Éva: „Mindig megváltoztam. Sápadt lettem vagy kivörösödtem. Nem vagyok egy izzadós alkat, de akit ilyenkor megfogtam, az érezte.”

Péter: (cinikusan mosolyogva) „De mitől?”

Az első fejezetből ismert Zsuzsa, a gyógyult pánikbeteg, idősebb sorstársának, a beteg Évának a segítségére siet:

Zsuzsa: „Nem vagyok rosszindulatú, de kívánom neked, hogy legalább egyszer egy napig próbáld ki.”

Péter válasza ismét elutasító: „De én nem képzelem be magamnak, hogy ilyen vagyok.”

Ennél a pontnál a szintén az első fejezetben megismert Csaba, Zsuzsa barátja („megmentő hőse”) is bekapcsolódik a beszélgetésbe:

Csaba: „Elég egy gondolat. Ha háromszor elmondom magamnak, hogy fáj a fejem, akkor fáj a fejem.”

Péter: „Bemagyarázod magadnak”.

Éva: „És éjszaka felébredek, akkor mit csinálsz, ha érzed, hogy meghalsz?”

Péter (gúnyosan mosolyogva): „De hát mindenki meghal”.

Éva: „De amit érzel, hogy nem kapsz levegőt, hogy szédülsz?”

Péter: „Párnával szemben aludtál, azért nem kaptál levegőt”.

Péter végig nagyon ellenszenvesen és lekicsinylően beszélt a pánikról, sőt kifejezetten provokálta a többieket. Szerinte a pánikbetegség egy „modern kitaláció”,

„hisztéria”. A beszélgetés során nemcsak logikailag igyekezett megkérdőjelezni minden olyan érvet, amelyekre a pánikbetegek korábban hivatkoztak, hanem a betegek érzelmeit is igyekezett nevetségessé tenni. A nehézségek megjelenése a történetben a Péter gúnyolódását követő döbbszent csenddel végződött.

A fenti párbeszédok mutatják a történet közepének azokat a stádiumait, amelyeket Propp úgy ír le, mint ahol a hős ellenfele kárt vagy veszteséget okoz a hősnek. Péter azért ilyen veszélyes ellenfél, és azért képes megalázni a betegeket, mert ugyanazokat az érveket ismétli el, amelyekkel a pániktól szenvedők is szembesülnek, amikor a kívülállók a betegségüket „hisztinek”, vagy „attitűdnek” nevezik. Péter a társadalom többségének a pánikot elutasító véleményét képviseli, amellyel a betegségben szenvedő fiatal és középkorú nők csak saját szubjektív érzéseiket tudják szembeállítani: „Kívánom neked, hogy átélj egy napig”. vagy „Mit csinálsz, ha éjszaka felébredsz és úgy érzed hogy meghalsz?” stb. Zsuzsi nem is ment orvoshoz, de Éva megpróbálkozott a gyógyítás legitim formájával, de nála az orvosok sem tudtak sikert elérni, ezért őt látnivalón különösen fájdalmasan érinti Péter megbélyegző elutasítása.

A Péter által megtestesített kihívást Propp alapján próbának értelmezhetjük, támadásnak, amelynek az a feladata, hogy előkészítse a varázserejű eszköz megszerzését és/vagy a szabadító hős megjelenését. Esetünkben a feladat kettős, egyrészt a pánik, mint betegség leküzdését jelenti, másrészt azt, hogy a társadalom megértse a pánik okát és elfogadja betegségnak. Mind Zsuzsa, mind Éva panaszkodott arról, hogy nemcsak a betegségükkel kellett megbirkózniuk, hanem a környezetük értetlenségével is. Innentől kezdve a történet a különböző szereplők által megtestesített ellenakciók kipróbálása, amelyekkel ezt a kettős feladatot próbálják megoldani. A középpontban ezentúl azonban már nem a pánikbetegek, – „az

elátkozott királykisasszonyok” –, hanem Péter, a gonosz varázsló áll, aki képes minden szabadulási kísérletet megakadályozni. Péternek ezt a különleges dramaturgiai szerepét aláhúzza az is, hogy feltűnése után Mónika mindig hozzá fordul először, az ő véleményét kérdezi, bárki szólalt is meg a műsorban.

A pánik ellenszerének a megtalálásban és az azt körülvevő előítélet megszüntetésében fontos szerepet játszik a betegség lehetséges okainak a számbavétele. Mivel ebben a műsorban nem szerepelnek szakemberek, – sőt az előző két beteg elmondása szerint az orvosokra nem is lehet számítani, – ezért a résztvevőknek maguknak kell elvégezni a betegség okainak a felderítését. Ennek a feladatnak az elvégzésében Mónika fontos szerepet játszik a kérdések irányításával és a válaszok hatásosságának a lemerésével.

Mónika: „Péter, lehet-e szelektálni, hol van több ilyen ember, pl. városban vagy vidéken?”

Péter: „Városokban, nagyobb városokban, beszélgetnek egymással, a másikkal.”

Mónika: „Mindig is volt? Mióta létezik ez az egész szerintetek?”

Zsuzsa: „Szerintem mostanában alakult ki, és csak mostanában beszélünk róla.

Szerintem ez már az ötvenes években is létezett, csak akkor még nem volt ennyire túlhajszolt az élet.”

Mónika: „Az őskorban is létezett.”

Zsuzsa: „Lehetséges. Csak akkor szerintem még nem volt az, hogy ennyi stressz, mert végül is ennek az egésznek az okozója a stressz.”

Csaba: „Lehet, ha zsúfolt az emberek élete, az agy így védekezik. Ebbe a betegségbe menekül.”

Péter (gúnyosan mosolyogva): „Hogyan lehet betegségbe menekülni?”

Úgy lehetne summázni a műsornak a nehézségeket kifejtő részét, hogy Mónika irányítása mellett valamennyien arra a következtetésre jutnak, hogy a pánikbetegség gyakoribbá vált a modern világban. Mindnyájan úgy érzik, hogy van valamilyen kapcsolat az urbanizáció, a megnövekedett stressz és a mentális betegségek között. De ez az újabb ismeret mégsem segíti a betegség okának és gyógyításának a megtalálását, mert Péter szerint a stressz növekedéséből nem következik, hogy az embereknek betegségbe kellene menekülni előle.

Levi-Strauss szellemében a pánikbetegséggel kapcsolatos „mitikus” ellentéteket az alábbiakkal bővíthetjük ez után az epizód után.

Város	–	Vidék
Régebben	–	Ma

8.24. Negyedik és ötödik jelenet: a bonyodalom kibontása.

A következő pánikbeteg – pontosabban klausztofóbiás – a műsorban egy 48 éves férfi, András, akinek először a lányától tudjuk meg, hogy apja nem mer liftbe szállni. András egy mosolygó, humoros férfi, nagy adag öniróniával. Jelenléte illusztrálja, hogy mentális betegségekben nemcsak nők, hanem férfiak is szenvedhetnek, még ha András – szemben az emocionális Zsuzsával és Évával – ironikusan is szemléli magát és a betegségét. Miután András és lánya részletesen elmeséli, hogy mit jelent a mindennapi életben ilyen betegséggel élni, – például hogy az apa gyalog megy fel a kilencedik emeletre, – Mónika ismét Péterhez fordul: Mónika: „Péter te mit gondolsz erről?”

András: (nevetve közbevág): „Már mondtá, ez az igazi hiszti.”

Péter: „Már mondtá András, hogy volt lifttel és akkor nem történt semmi. Nem tudom miért fél tőle. Egyszerűen kitalálta, hogy fél a liftben.”

Péter a „gonosz varázsló” továbbra is a kitaláció régi érveit ismétli, ami nem engedi, hogy a pánikolók (az áldozatok) kijussanak a betegség labirintusából. Személyes

hibájuknak van betudva, hogy a stresszel nem tudnak megbirkózni, hanem helyette a pánik tehetetlenségébe menekülnek, akár komolyan fogják ezt fel, mint Zsuzsa és Éva kár viccesen, mint András. Továbbra sem szűnt meg a betegséget sújtó „átok”. András megjelenése bár gazdagítja, de nem viszi előre, sőt megakasztja a történet kifejlődését.

Gazdagítja, mert személyében egy férfi jelenik meg a női pánikbetegek között, aki így tompítja a férfias és a nőies attribútumok korábban megismert éles szembenállását. Az is a korábban megismert sztereotípiá ellen hat, hogy itt nem egy idősebb ember szól a fiatalabb generáció betegségéről, mint Gizi tette, amikor a lányáról beszélt, hanem András kislánya az apja betegségéről. Vagyis a nem és a kor attribútumaiban is pontosan fordított nála a helyzet, mint azt Gizi és Zsuzsa esetén láttuk, ami a pánikbetegség családi beágyazottságának a változatosságára utal. Ennek ellenére mégsem szűnik meg a korábban látott alapvető férfi-női ellentét, mert azzal, hogy András önironikusan beszél saját magáról, nem vállalja fel érzelmileg a saját maga betegségét, és ezzel akaratlanul is a megerősíti a betegség sztereotíp megbélyegzését.

Andrást egy hölgy követi, a 48 éves Anikó, akit Mónika úgy mutat be, hogy személyében egy „Egykori pánikbeteg válik sorstársai segítőjévé”. Anikónak főbiái voltak gyermekkorától kezdve, ami felnőtt életében is sokáig elkísérte a legkülönbözőbb félelmek formájában. Életkora miatt és azért is, hogy sokáig szenvedett különböző fóbiáktól, Anikó hasonlít Évára, azzal a különbséggel, hogy Anikónak a végén mégis sikerült kilábalnia a bajból.

Mónika: „Végül is hogyan indultál a gyógyulás felé?”

Anikó: „Próbáltam mindent, próbálkoztam munkamániával, hálistennek gyógyszereket soha nem szedtem, mert nem fordultam orvoshoz.”

Anikó egy alternatív gyógymód, a kineziológia segítségével gyógyult meg, sőt ezt a módszert felhasználva ma már másokon is igyekszik hivatásszerűen segíteni.

Elmeséli, hogy ez a természetgyógyászati módszer a betegség okainak a kikutatását tekinti központi feladatának, annak a megállapítását, hogyan keletkezhetett a betegség, mint inadekvát válasz valamilyen környezeti kihívásra. Mónika ismét Péterhez fordul, hogy vajon sikerült-e Anikónak kiállnia a társadalom megítélésének a próbáját, adott-e végre a szabadulás a betegek számára?

Mónika: : „Péter, téged meggyőzött?”

Péter: „Én azt kérdezném, hogy anyagilag megéri a fóbiasok gyógyítása?”

Anikó: „Az ember nem ezért csinálja, mint semmilyen hivatást, amit szívből csinál.”

Péter: „Dehát valami anyagi vonzata mégiscsak van?”

Anikó: „Amikor az ember élet-halál küzdelemben van és szeretne kijönni ezt méltányolja mindenki. Ebben a világban semmi nincs ingyen, ezt meg kell tanulni.”

A továbbiakban Péter Anikó minden állítását kétségbe vonta, és kitért Anikó tisztázási kísérlete elől. Anikó ezután maga próbált ellentámadásba lendülni.

Anikó: „Miért, te Péter miből élsz?”

Péter: „Nem ebből.”

Péter szerint az asszony nem gyógyít másokat, hanem egyszerűen csak a pánikbetegek nyomorúságának a vámszedője, azaz még morálisan is elítéli azokat az alternatív gyógyászati kísérleteket, amelyek segíteni próbálnak rajtuk. Hiába érkeztek tehát újabb és újabb szereplők, – mondhatni felmentő seregek, – akik maguk is hasonló betegségekről számoltak be, és a szenvedés valóságát voltak hivatva képviselni, Péter könyörtelen elutasításán mindnyájan elvéreztek. Nemcsak a betegek, de Anikó személyében a természetgyógyász maga is. Anikó megjelenése bár nem vitte előre, de mégis gazdagította a műsort. Egyrészt azért, mert az orvosok és a

barátok közötti korábban látott segítői ellentét párt feloldotta a laikus gyógyító szerepével, még akkor is, ha ezt nem sikerült elfogadtatnia. Másrészt Anikó a történet szempontjából a „hamis hős”, aki a megmentőnek tűnik, de akinek nem sikerül megtörnie Péter varázsát és megszabadítani „az elvarázsolt királylányokat.”

8.25. Hatodik jelenet: a történet fordulópontja.

A következő pánikbeteg a 25 éves Edit – és hasonló nevű édesanyja – színre lépésével ezután tulajdonképpen visszakerültünk dramaturgiailag a műsor legelejére, mintegy jelezve, hogy a számtalan kitérő ellenére azóta sem sikerült Péter makacs ellenállása miatt előrehaladni a pánik elismerése és gyógyítása felé. Edit, a fiatal lány vidékről került fel néhány éve Pestre. Anyja – Gizihez, Zsuzsa anyjához hasonlóan – elmondta, hogy először bagatellizálta a lányának az új keletű panaszait, és csak később jött rá, hogy a lányának közlekedési fóbiája alakult ki a nagyvárosban.

Mónika: „Miből vetted észre, hogy a lányod esetleg nem úgy viselkedik, mint korábban?”

Edit (a mama) : „Rendkívül önálló, mozgékony, talpraesett, energikus kislány volt. Egyik napról a másikra kísérni kellett. Nem szállt fel a buszra...nem szállt liftbe, nem megy be egy áruházba, szóval semmi, ahol emberek, tömeg, autó van,”

Mónika: „Ha mégis be kellett menni egy ilyen helyre, akkor milyen tünetek jelentkeztek?”

Edit (a mama): „Rosszul lett, remegni kezdett, elfehéredett, a keze nedves lett, izzadt.”

Edit (a lánya): „Az első élményem az volt, mikor az Etele úton így ősszel egyszer csak elöntött a víz. Ennek volt egy előzménye, volt egy problémám, amin rágódtam, amit nem tudtam megoldani.”

A beszélgetésből kiderül, hogy a lány egyre gyakrabban lett rosszul, és egyre súlyosabban élte meg a panaszait. A végén elment a körzeti orvoshoz, aki szerint csak „kikészült”, és aki irt fel neki nyugtatót.

Mónika: „Nem mondta, hogy ez pánikbetegség?”.

Edit (a lány): „Nem mondta és talán nem is mondtam el neki annyi mindent, hogy rájöjjön belőle.” A lány mindentől és mindenkitől félt, így segítséghez sem mert fordulni senkihez, még az orvosokhoz sem.

Edit (a lány): „Egy dolgot mertem megcsinálni, az Internetes fórumra írtam, ott van egy-két ilyen fórum, oda írtam, az sokat segített... Tanácsot is adtak, igen, igen és egy-két szakirodalmat is elolvastam, amit az Internetről vagy a könyvtárból vettem ki.”

Mónika: „Mi volt az a tanács, amit te fel tudtál használni és ami a végén segített?”

Edit: (a lány): „Mindenképpen forduljak szembe a problémáimmal, és ha valami nehézségem támad, akkor ne hátráljak meg tőle, hanem igenis nézzek szembe vele és ha valamit nem merek megcsinálni, akkor is apránként, de csináljam meg.”

Mónika: „Péter, aki ezt így végighallgattad, te ezt így el tudod képzelni, hogy ez így magánéleti problémából alakuljon ki, vagy ez is csak kitaláció?”

Péter: „Ez idegileg kikészült, mondta is az előbb, nem pánikolt. Idegileg kikészült.”

Mónika: „Hol a határ, hogy eddig kikészülés és azután már pánik.”

Edit: (a lány) „Igen, először kikészül idegileg és valószínűleg hogy ennek a következménye a pánikbetegség.”

Mónika: „Péter, nem értesz egyet?”

Péter: „Nem, szerintem csak idegileg kikészült és valamire rá kell fogni.”

Eddig a pontig nem különbözött a cselekmény dinamikája a korábbi esetektől, amikor a betegek elmondták a panaszukat, Mónika hitelesítésért Péterhez fordult, aki

viszont könnyörtelenül elutasította azoknak az érveit. Mint egy mesében, „a gonosz varázsló” minden jóra való próbálkozás ellenére újabb és újabb győzelmeket arat.

Már-már kilátástalanná vált a pánikbetegség megértésének és társadalmi elfogadásának az ügye. Ennél a pontnál azonban váratlan fordulatot vett a műsor.

Mónika: „Edit, felolvasok neked valamit, jó, és mond el hogy mi jut erről eszedbe?” – ’Kedves Törpi. Már megtaláltad a saját utadat. Egyes dolgoktól már ezen az úton megszabadultál. Folytasd és menj csak egy emeletet először és azt mond magadban, hogy ha belepusztulsz is megteszed azt az emeletet, ismételd meg aztán áttérsz két emeletre. Az elhatározás a fontos.’ Ki írta ezt neked. Ismerős?”

Edit: „Igen, ezt a fórumon írta nekem valaki”.

Mónika: „Ki az?”

Edit: „Úgy hívták, hogy Mumu. Egy nagyon bölcs ember.”

Mónika: „Akkor egy kis meglepetéssel készültünk a számodra. Itt az alkalom, most megköszönheted.”

A fenti felvezetés után jött be Mumu, egy kecskeszakállas, ősz férfi, – mint magáról elmeséli, 66 éves nyugdíjas jogászprofesszor – akivel Edit addig csak az interneten találkozott. Edit örül, hogy személyesen találkoznak és meghatottan köszöni meg a segítséget, amit tőle kapott. Mumu a régóta várt megszabadító hős, az, akinek a műsorban megnevezett szokatlanul magas társadalmi státusza is tekintélyt parancsol. (Elvégre nem szokták a Mónika talkshow-ban túlságosan gyakran nyugdíjas jogászprofesszorok szerepelni.) Azt korábban is tudtuk már, hogy férfi is lehet pánikbeteg, hiszen erre volt példa a jó humorú András, és azt is, hogy egy férfi is megértheti a pánikbetegséget, amint azt a műsor elején Csaba, Zsuzsi barátja demonstrálta, aki elhitte, hogy Zsuzsi beteg, és ezért érzelmileg segített neki a gyógyulásban. Mumu abban különbözik a többiektől, hogy ő egy személyben beteg és

gyógyító is, Anikótól a kinesztéziát használó gyógyító korábbi betegétől pedig abban, hogy Mumu ingyen ajánlja fel tanácsait az Interneten sorstársainak.

A történetben felhalmozódott mitikus ellentétek, amelyek eddig csak részben tudtak megoldódni az egyes szereplők felléptével, most egy csapásra megszűntek. Így a férfi-nő, egészséges-beteg, gyógyító-barát, érzelmek-logika, város-vidék, régen-ma szembenállás Mumu megjelenésével értelmét veszíti. (Visszautalok ugyanennek a fejezetnek a korábbi fejtegetéseire, ahol Levi-Strauss a mítoszok ellentéteket feloldó, ideológiai funkciójáról beszélt.)

Egyetlen dolog maradt csak hátra, Mumu és Péter összecsapása, hogy a hős az ellenfelet végleg eltávolítsa mások gyógyítása útjából. Ebben Mónikának is nagy része van. Nem Pétert kérdezi Mumuról, hanem Mumut Péterről, így eleve átadva a döntőbírói szerepet az idős embernek.

Mónika: (Mumuhoz fordulva) „És arról mi a véleményed, ha valaki ezt kerek perccel elutasítja, hogy ez csak hisztéria, kitaláció?”

Mumu: „Péterre gondoltál?”

Mónika: „Péterre is, ő is ezt képviseli, gondolom nincs vele egyedül”.

Mumu: „Na most megmondom a véleményem és az nem lesz kellemetlen. (Átkarolja Pétert). Ő csak, hmm, ő csak álcázza. Ő igenis félti azt, akivel együtt lenne, csak nincs rá eszköze, hogy ezt megakadályozza. Így van?”

Péter: „Hát engem nem érdekel, hogy vele mi van végül is.”

Mumu: „Tényleg nem érdekel? Miért?”

Péter? „Hát ha gondja van, oldja meg maga,”

Mumu: „Hát miért gondolod, hogy neki kell megoldani, ha szereted?”

Péter: „Hát az egy dolog, hogy szeretem és más dolog az ő problémája.

Mumu? Jó, hát akkor nem biztos, hogy igazad van. De én nem hiszem el neked.”

Péter: „De miért engedjem magamhoz annyira közel, ha egyszer ilyen.”

Mumu: „Azt, hogy érted, hogy közel?”

Péter: „Hát csak egy bizonyos távolságra engedem érzelmileg, tovább egy szemet sem.”

Mumu: „És azt lehet így kormányozni?”

Péter: „Lehet, miért ne lehetne”.

Erre a kibírhatatlanul arrogáns és cinikus válaszra mindenki legnagyobb meglepetésére Mumu, a bölcs öregember barátságosan átölelte a fiatal férfit, és így szólt hozzá:

Mumu: „De hiszen fiatal barátom akkor te még soha nem voltál szerelmes, ha ilyet mondasz. Ugye nem voltál még szerelmes? ”

Péter zavartan hallgatott, látszott az idős ember rátapintott valamire, ami eddig homályban volt. Majd a fiatalember motyogását hallva folytatta.

Mumu: „Nem baj, majd leszel te is, és akkor megérted, azt, amiről beszélünk.”

Ennél a pontnál ért véget a szereplők és a stúdióközönség felszabadult tapsa közepette a műsor.

Mumu, a bölcs öregember archetípusának képviselője, a pánikbetegek gyógyításának reménytelen ügyét az érzelmek bevonásával oldotta meg. Pétert az érveivel együtt egyszerűen éretlennek nevezte, ugyanakkor nem zárta ki az egymást megértő és humánusan segítő emberek köréből, hanem lehetőséget adott neki, hogy felnőjön azokhoz. Mumu szerint a mentális betegségek leküzdésének varázsszere az egyéneknél az akaraterő – a próbák kiállása – a társadalom részéről pedig a tolerancia és törődés másokkal. Ha eddig a varázsmese forgatókönyvét követte a műsor, a befejezés inkább a tanítómese-példabeszéd műfajába volt sorolható, ahol Mónika kifejezetten tanulságokról beszélt.

Mónika: „Köszönöm szépen, hogy eljöttetek. Ennek a műsornak az volt a tanulsága, hogy mindennel meg lehet birkózni, csak akarni kell. Ami a legfontosabb, hogy ne restelljenek segítséget kérni, hiszen mindannyiunknak van valamiféle problémája.”

8.26. A pánikbetegség és a média társadalmi kontextualizációja.

A történetnek az adta az izgalmát, hogy kezdettől meg voltak fordítva a társadalmi arányok. Míg a társadalomban sokan vannak, akik nem fogadják el a pánikot, mint a lelki élet betegségét, itt a show-ban egyedül Péter képviseli ezt a tradicionális, szkeptikus és elutasító álláspontot. De hiába volt az arányok megfordítása a történetben, ez mégsem segített a beteg embereken. Péter sokáig legyőzhetetlen volt, mindenkinek a magyarázatát ki tudta kezdeni, kétségbe tudta vonni, mindenkin tudott sebet ejteni. Péternek az a sajátossága, hogy önző – sőt Csaba megjegyzése szerint „nincs lelke,” – azt mutatja, hogy Péter egy olyan tradicionális világ értékeit képviseli, amelyet még semmiféle kétség nem rázkódtatott meg. Ebben a fundamentalista világban mindennek és mindenkinek megvan a maga helye, és az embereknek lelki problémáik sincsenek. Ezzel szemben a műsorban megjelent többi ember, aki kapcsolatba került a pánikbetegséggel, már egy másfajta életérzést képviselt, mert valamilyen módon már beleütközött abba, hogy a mai magyar társadalomban nincsenek végső bizonyosságok és garanciák a mentális betegségek esetén sem. (A város-vidék, és a régen-ma kategóriák összeolvadása a történet végére a szereplők életrajzában erre a nehézségre utal.)

Az idegi kimerültség, amiről beszélnek, mint a pánik mögötteséről, az annak a stressznek a jele, amit a civilizált, urbanizálódott ember nap mint nap tapasztal. Hiába mondja Péter, hogy ezt csak bebeszélük az emberek maguknak, de azt nem látja, hogy a pánikot kiváltó stressz az egyes emberek tudatos elhatározásán túl van, és az egyes

egyéneknél nagyobb társadalmi és kulturális erők működésére utal. Zsuzsi külföldi utazása alkalmával, egy mexikói földrengés alkalmával kapott először pánikrohamot, Éva egy vidéki autóbaleset után. Mumu a háborúban szerezte a sérülését, Edit miután a faluból Pestre, a nagyvárosba költözött, Andrásnak a lakótelepek liftjei okoznak klausztrofóbiát. Ezekbe a történetekbe bele vannak írva a magyar történelem utolsó fél évszázadának történései. Az idősebbeknél a háború, a középkorúaknál az urbanizáció és a motorizáció által kiváltott stressz, a fiataloknál a külföldi utazás során tapasztalt lelki sokk vezetett biztonság elvesztéséhez.

Feltűnő, hogy a betegek az orvosokhoz sem mennek, mert úgy érzik, hogy azok tehetetlenek a bajukkal szemben, mert nem beszélgetnek velük, csak gyógyszert írnak fel. Ezekből a megjegyzésekből az derül ki, hogy a régi orvoskép, amikor még az orvos megfellebbezhetetlen gyógyító tekintély volt a mentális betegek számára, ma már megkopott. És nem is annyira a kritikáját halljuk az intézményi gyógyításnak, nem is valamiféle ideológia konfrontációt láthatunk itt a modern orvostudománnyal, inkább azt, hogy a betegek ösztönösen másfelé tájékozódnak, önsegítő megoldásokat keresnek. Mumu, a bölcs öregember az Interneten egyszerre képviseli nemcsak a szakmai tudást, de azt a személyességet és emberséget is, ami az orvosokból a pánikbetegek szerint hiányzik. Mumu szakember, de ugyanakkor szenvedő lény is. Megtudjuk, hogy fiatalkorában egy bombázás után dadogni kezdett, majd pánikrohamai voltak, de saját akaraterejét használva kigyógyította magát a betegségből, és most már másoknak is ad segítséget.

Ebben a még 2001-ben készült műsorban az Internetről az is kiderül, hogy azt az emberek nemcsak levelezésre, vagy technikai információ szerzésére használják, hanem személyes ügyeik, így például a lelki betegségek esetén is gyakran fordulnak ide segítségért. Ez azért meglepő, mert a közbeszédben az Internet a személytelenség

szimbóluma szokott lenni, mint olyan terület, ahol nincs helye a személyes kapcsolatoknak, és amit ezért gyakran a közvetlen emberi kommunikációval szoktak szembeállítani. Ebből a műsorban viszont azt láthatjuk, hogy miközben a közvetlen emberi kommunikáció – úgy a családtagok között, mint a szakemberekkel való találkozások alkalmával – gyakran nem hatékony, a médiában olyan fontos témákkal és olyan emberekkel lehet találkozni, amelyek akár az elektronikus levelezés akár a talkshow révén személyességet és segítségét jelentenek.

A megszokottól eltérő képet látunk itt a médiáról. A média az a terület, ahol a propp-i értelemben vett bajba jutott hősök hozzájutnak a varázseszközhöz, mert tanácsot kapnak a betegség leküzdésére, és a társadalom megértéséről is itt biztosítja Editet és a többieket Mumu. A médiának tematizáló szerepe van, a közösség maga gyógyítja magát a média által lehetővé tett kibeszéléseken és konfrontációkon keresztül, – úgy az Interneten, mint most a Mónika talkshow-n keresztül. Nem az orvosok a szaktudománnyal, hanem a média a nyilvános tematizálással éri el azt, hogy tömeges méretekben tudjanak segíteni a bajba jutott embereken. Közös szembe tudnak szállni bajjal, úgy, hogy lépésről lépésre, kis célokat kitűzve és azokat teljesítve birkóznak meg a pánikkal. Tehát aki nem tud lépcsőn járni, – mondja Mumu – az először egy emeletet menjen, ha ez sikerül, akkor csinálja meg többször, majd kettőt menjen, és így lassacskán tanuljon meg újra élni a stresszel teli mindennapi életben. Ebbe a tanulási folyamatba a kudarcok is beletartoznak, ahogyan az olyan emberek akadékoskodása is, mint amilyen Péter. De a műsor – a mese – kimenetele azt sugallja, hogy a próbák és visszaesések után végül mégis győzedelmeskednek a bajba jutott emberek.

8.3. „Azt ígérted elválsz, mégis átvertél.”

Az „Azt ígérted, hogy elveszel, mégis átvertél” címet a Mónika-show egy 2004-es adása viselte, amelynek témája a család, a házasság, a válás és a szerelem volt. Ezek a témák gyakran szerepeltek korábban és későbbben a show-ban, mégis jellegzetes változások fedezhetők fel a műsor kompozíciójába a korábbi talkshow-khoz képest. Szemben a Mónika korai műsorait domináló „terápiás” jellegű témákkal, – mint amilyen a címében is beszédes „Segítség, Pánik” volt, – itt a címben is előfordul az „átverés” szó, a magánéleti problémák tárgyalásának egy másfajta, konfrontációs megközelítésére utal. 2004-re megszokottá vált az is, hogy egy adott program nem egyetlen történetet mesél el különböző nézőpontokból, – amint azt a korai Mónika show-nál láttuk, – hanem több (esetünkben négy) egymáshoz lazán kapcsolódó epizódból állt. Mindegyik epizódban csak 2-3 szereplő és álláspont szerepel, vagyis a korábbi Mónika programok „szimfonikus” építkezésű dramaturgiájával szemben itt a „kontrapunktus” dramaturgia érvényesül.

A műsor 2001-es kezdete óta már három év telt el, erre az időre Mónika rutinos háziasszonyává vált a show-nak és a közönség is megismerte a Mónika show műfaji sajátosságait. Kicsiszolódott Mónika műsorvezetői stílusa is. Feladva korábbi merev kívülállását empatikusabb és ugyanakkor lazább is lett a beszélgetés irányításában. A konfrontációs, kontrapunktus dramaturgia megjelenése ugyanakkor tartalmi változásokat is takart. Azokat a témákat prezentálták így, – a romák, melegek, drogosok más kisebbségek szerepeltetése – amelyek a nézettséget mindig megemelték ugyan, de egyben zsigeri elutasítást váltottak ki a társadalomban a tradicionális értékrend őrzői között. Az alábbi, véletlenszerűen kiválasztott műsor témája nem tartozott a polgárpukkasztó témák közé, hanem egy konvencionális magánéleti területet, a válást járta körül. A tartalomelemzés szempontjából is új feladatokat szabott a négy epizód vizsgálata, amely szétszabdalta, fragmentálta az

egységes cselekményt. Négy, egymáshoz csak lazán kapcsolódó történetről volt itt szó egyetlen műsoron belül, amelyeket csak nagy erőlködéssel lehetett volna egyetlen mesefolyamnak értelmezni, mint azt a „Segítség, pánik”-nál tettük. A következőkben az „Azt ígérted, hogy elválsz, mégis átvertél!” című műsor szövegénél egy másfajta elemzési módszert követünk. Először az egyes epizódokkal ismerkedünk meg a tartalom és a cselekmény (a fabula és a szüzsé) kapcsolatának felderítésén keresztül, majd a narratíva ideológiai sajátosságait vesszük szemügyre.

A tartalom és a cselekmény közötti ellentmondás rögtön a címadásnál feltűnő volt, mert a cím nem fedte a műsor tartalmát, csak az első epizódét, amely egy nyári kalandról szólt. A másik három epizód viszont inkább az elvált szülők gondjait tematizálta, amire inkább a „Változatok a válásra” cím illett volna. Valószínűleg egy ilyen cím nem szólított volna meg annyi embert, és főleg elég sokkoló nem lett volna, az új cím viszont izgalmas drámát ígért, hűtlenséggel, hazugsággal, csalással, egyszóval nézőcsalogató volt. A példából látszik, hogy a címválasztás a talkshow-knál a figyelem felkeltésének a legfontosabb eszköze, lehet túlzó vagy éppen félrevezető is, mert nem az a feladata, hogy informáljon a műsor tartalmáról. Más szóval az elbeszélés módja a szüzsé abszolút előnyt élvez a tartalommal, a fabulával szemben. Előreszaladva a négy epizód tartalmára, azok egyszerű és mindenki számára ismerős történeteket meséltek el. Az első a házasságon kívüli kalandot kereső fiatal férfiét, aki visszakozik, amikor átgondolja a helyzetét, de erről „elfelejti” értesíteni barátnőjét. A második az elvált férfiét, aki ki akarja rekeszteni életéből az első házasságából született gyermekét, mindazt, ami zavarja második házasságát. A harmadik az egymástól tíz év házasság után elhidegülő háromgyermekes párét, akik a házasságon kívül kerestek vigaszt, és el is váltak, de a három gyermek nevelése összeköti őket, és ennek érdekében félreteszik sérelmeiket. Végül az utolsó a

láthatóan nehéz körülmények között élő négygyermekes házaspárét, akik a válás alatt és után is pokollá teszik egymás életét. Nem ezek a történetek voltak önmagukban érdekesek, hanem az elbeszélés módja és formája.

A kíváncsiság felkeltése volt a célja az első mondatnak is, amivel a műsort felkonferálta Mónika. „A legtöbb ember azt gondolja, hogy a boldogító igen egy életre szól. Nos, ha mégsem, akkor ez mindkét félen múlik, vagy egy titokzatos harmadikon.” A műsor első, legrövidebb epizódja egy nyári szerelem története volt a harminchárom éves Józsi és a negyven éves Ági között. Amint arról a talkshow műfaji sajátosságairól szóló korábbi fejezetben már volt szó, az életkor feltüntetésének nagy szerepe van a talkshow-ban, és ez igaz Mónika show-ra is. Olyan referencia, amely egyrészt a szereplők valódiságát van hivatva garantálni, másrészt az életkor megadásán keresztül a legáltalánosabb mindennapi szempont alapján osztályozza a vendégeket.

Mónika: (Ágihoz) „Hogyan is kezdődött, hogy ismerkedtetek meg?

(Ági vékony testalkatú, farmerben és rövid ujjú ingben ülő fiatalos asszony, elől hiányzik az egyik metszőfoga, ezt úgy igyekszik takargatni, hogy leszorított felső ajakkal beszél, és kerüli a nevetést.)

Ági: „Szerelem első látásra.” Majd elmeséli, hogy utcán, pontosabban egy autókoccanásnál találkozott a férfival, amiből ismerkedés lett.

Mónika: „Mit ígért neked Józsi? Házasságot?”

Ági: „Igen, a férfi az elején elmondta, hogy nős, de azt is, hogy megromlott a korábbi házassága. Később egy egész éjszakát átbeszéltünk a kocsiban.”

Mónika: „Mert én úgy tudom, ha jó az infóm, hogy te hívtad fel a feleségét”.

Ági: „Igen, mert Józsi azt mondta, hogy ez így nem mehet tovább, közöljük a feleségével, hogy ő válik, de aztán persze nekem kellett elmondani”.

Mónika: „Mit mondtál neki?

„Ágnes: „Azt mondtam, hogy én vagyok a Józsi barátnője, és hogy szeretnék vele beszélni. Ez közös ügy, erről beszélni kell.”

„Mónika: A feleség teljesen megértő volt?

Ágnes: „Igen, azt mondta, hogy rendben, gyertek, beszéljünk róla”.

Mónika: „Mi történt ezután? A feleség belenyugodott és el is váltak egymástól?”

Ági: „Nem, elkezdett húzódni a dolog, nem váltak el. Kezdetben belenyugodott, de később, ahogy az első sokk elmúlt, visszakozott.”

Mónika: „Aztán volt egy közös nyaralás. A feleség lement utánatok?”

Ági: (Tiltakozik.) „Nem, nem az később volt.”

Mónika: „Ti mentetek? Én úgy tudtam, hogy ő ment le hozzátok a nyaralóba?”

Ági erre részletesen elmeséli, hogy a kapcsolat akkor kulminált, amikor a férfi sms-t küldött Áginak a balatoni nyaralóból, hogy azonnal menjen le, mert nem bírja egyedül tovább. Ági lement, de a feleség is nemsokára megérkezett, így napokig éjszakákat beszéltek át, hogy mi legyen.

Mónika: (Megjátszva a csodálkozást): „Hogy volt ez, hogy hármásban aludtatok?”

(Mónika ezt viccnek szánta, amin a közönség fel is derült. Erre Ági is vette a lapot.)

Ági: „Hát ez totál idilli volt. Az egyik szobában a feleség és a gyerek, a másikban Józsi és én.” Ezután megtudjuk, hogy váratlan és gyors véget ért a nyári szerelem. A nyaralás után a férfi egyre kevesebbet találkozott Ágival, végül már telefont sem volt hajlandó fogadni tőle, csak sms-t.

„Végül is te untad meg a dolgot?”- kérdezi Mónika.

Ágnes: „Senki nem mondta ki, hogy vége.”

A beszélgetés, ami Mónika és Ági között folyt kevésbé hasonlítható bármiféle tárgyilagos riportra, inkább két barátnő intim csevegésére emlékeztet. „Hogy

ismerkedtetek meg? Házasságot ígért neked? Reménykedtél?” Ezek a kérdések az érzelmekre kérdeztek rá, az események belső motivációjára voltak kíváncsiak, úgy, ahogy Ági átélte azokat: „Szerelem első látásra.” A férfi azonban nem vált el, hanem visszament a családjához. A történet ezzel eljutott a fordulópontig, nem tudjuk – Ági sem – mi lehetett az oka, hogy a férfi mégis visszakozott? Ennél a pontnál szólítja be Mónika a férfit, aki nem hallott semmit az eddigi beszélgetésből. Felvezetése meglehetősen ironikus volt.

Mónika: „Ismerkedjünk meg akkor Józsival, akinek igen élénk a fantáziája, ha hölgyekről van szó.” Ez a felvezetés valójában nem kapcsolódott az elmondottakhoz, hiszen a probléma nem az élénk fantázia volt, hanem a férfi kezdeti bizonytalansága majd későbbi visszakozása. (Valószínűleg a megalapozatlan házassági ajánlatra gondolt Mónika, amikor az élénk fantáziáról beszélt.) Józsi láthatóan meg volt lepődve, amikor belépett, és ott találta a volt barátnőjét, Ágit.

Itt álljunk meg egy percre. A show közvetlen kibeszélő logikájából természetesnek tűnik, hogy az „igazság órájában” behívták a férfit, hogy választ kapjanak tőle Ági kérésére. Valójában a helyzet ennél bonyolultabb, egyáltalán nem természetes a két volt szerelmes találkozója, akiről korábban már azt is megtudtuk, hogy közöttük mindenfajta kommunikáció megszakadt. Nem valószínű, hogy a férfi a nyilvánosság előtt szeretne találkozni azzal, akivel még a magánéletben sem akart találkozni, sőt még telefont sem fogadott tőle. Csakis valamiféle mesterséges módon lehetett létrehozni a stúdióban a találkozást, de semmit nem tudunk meg arról, hogyan érték el ezt a műsor készítői? Valószínűleg az történhetett, hogy szokás szerint a Mónika show jelentkezőket keresett egy előzetesen kitalált témára, ami esetünkben az “Azt ígérted, hogy elválsz, mégis átvertél” téma volt. Ági erre a felhívásra jelentkezhetett a történetével. Szükség volt azonban arra is, hogy a férfit is meghívják.

Érdekes lenne tudni, hogy Józsinak mit mondtak a szervezők, amikor behívták a műsorba. Nyilván nem azt, hogy volt szeretője tudni szeretné, hogy el akarja-e venni feleségül, vagy sem? Innen jön a férfi egyébként elég jól elrejtett meglepetése, amikor belépett, és megpillantotta volt barátnőjét.

Mónika: „Ismered ezt a hölgyet, aki melletted ül?”

Józsi: „Igen ismerem,” válaszolja meglepetten, de az alkalomhoz illően rögtön mosolyogva Józsi.

Mónika: „Milyen kapcsolatban voltál vele?”

Józsi: „Jó kapcsolatban, nagyon jó kapcsolatban?” -válaszolja továbbra is lazán a férfi.

Mónika: „Úgy tudom, hogy ti házasságot is terveztetek?”

Józsi: „Igen”, mondja nyugodtan, de már nem mosolyog, hanem figyelmesen hallgat.

A kép alá pedig ez van írva: „Nem volt bátorsága megmondani Ágnesnek, hogy a feleségét választotta.”

Mónika: „Egy ilyen nagy szerelem hogyan múlhat el egyik napról a másikra?”

Józsi: „Szembetalálkoztam egy-két olyan dologgal, amin elgondolkoztam..... és nem minden volt úgy, szóval elég sok kétely akadt abban, amit az Ági elmondott nekem.” Erre Ági is közbeszól, hogy ez kölcsönös volt, mert benne is sok kétely támadt Józsival kapcsolatban.

Mónika: „És miben kételkedtetek egymásban? Talán nem biztatok egymásban?”

Mire mindketten elbizonytalanodtak, nem tudták, mit lehetne vagy kellene elmondani.

Józsi: „Talán volt egy bizalomhiány.” Mónika azonban nem kíváncsi, hogy mik voltak ezek a kételyek, miért nem volt bizalom, hanem mást kérdezett.

Mónika: “Miért volt erre szükség Józsi, hogy nem mondtad el Áginak, hanem egy darabig még hitegetted?”

Józsi (nyugodtan, őszintén válaszol): “Talán azért, mert nem volt meg bennem a bátorság, hogy megmondjam.” Ennél a pontnál Mónika váratlanul abbahagyja a beszélgetést. Elérte célját, megkaptuk a választ az Ágit foglalkoztató pszichodramai rejtélyre, Józsi váratlan eltűnésére. Józsi a feleségét választotta, és nem volt bátorsága, hogy ezt megmondja neki. Mónikát már nem érdekli tovább a történet, csak egy szakítás eddig homályos utolsó felvonását akarta kideríteni.

A fabula arról szól, hogy egy egyedülálló nő, Ági és egy házas férfi Józsi megismerkednek egymással. Intim kapcsolat alakul ki közöttük, a férfi házasságot ígér, azután csendben visszakozott és eltűnt a nő életéből. De a fabula nem teljes, inkább vázlatos. Nem tudjuk meg a történetből, hogy miért volt Józsi házassága válságban, hogy miről beszéltek a szerelmesek éjszaka a kocsiban, hogy a balatoni nyaralóban a feleség és a gyermek jelenlétében milyen lehetséges megoldások kerültek szóba a jövőről? Azt sem, hogy mi történhetett kettőjük között, milyen kétségek merültek fel bennük és miért döntött úgy a férfi, ahogyan döntött? Azért sem, mert a műsorban mindketten eléggé kitérően válaszoltak és rejtőzködően viselkedtek. Nem kapunk semmiféle bizonyosságot sem az események megbízhatóságát, sem azok pontos értelmét illetően, viszont kapunk egy gyors, színes, érdekes képet egy nyári kalandról, ahol a hangsúly a történéseken, a csattanókon, a váratlan fordulatokon van, nem a mögöttük megbúvó lélektani és társadalmi dilemmák boncolgatásán. Ha ugyanerről a valóságanyagról készített dokumentumfilmmel összevetnénk a show-t, azt láthatnánk, hogy itt Mónika és a szereplők közötti gyors szóváltások és a vallomások uralják a képet. Ahogyan a hétköznapi beszélgetésekben, itt sem a téma tudományos körbejárása, vagy a szereplők elmélyült bemutatása és az ábrázolás művészi kidolgozottsága a cél, hanem a tájékozódás, az információcsere izgalma. Emiatt bár gyorsabb tempójú és

könnyebben emészthető a történet, mintha dokumentumfilm lenne, ugyanakkor nyitva hagy számtalan kérdést, amit a nézőnek a saját fantáziájára támaszkodva kell megválaszolnia.

Korábban már volt arról szó, hogy a Mónika talkshow címei gyakran nem fejezik ki pontosan a műsor tartalmát. A címváltozás ezért sokszor csak kozmetikai művelet, aminek nincs különösebb jelentése azon kívül, amit el akar érni, vagyis nem több, mint a figyelem felkeltésének sajátos technikája. Egyes esetekben viszont messze ható tartalmi torzulásokhoz is vezethet a bikkfangos cím. Az „Azt ígérted elválsz, mégis átvertél” példája azért is figyelmet érdemel, mert a második epizódban a címnek való görcsös megfelelés vágya miatt a szereplőket is alaposan „átértelmezték”, mondhatni a fejükre állították. A fabula arról szólt, hogy egy férfi elvált első feleségétől, akivel 4 évig élt együtt, majd újrահázasodott, és második feleségével már több, mint harminc éve vannak együtt. A Mónika talkshow-ban viszont, hogy a fenti címnek megfeleljen, a férfit úgy mutatták be, mint „aki nemcsak ígérte, hogy elválik, de aki el is vált”. Persze, – mondhatnánk – hogyan, tényleg elvált, csak hogy már harminc évvel ezelőtt. A szűzsé inkoherenciája miatt azonban a második feleség sem maradhatott meg a tiszteletre méltó feleség és anya státuszában, hanem harminc évi házasság és két gyerek, sőt unokák után is, mint „egykori szerető” (!) címkével jelenítették meg a nézők előtt.

Ebben az epizódban az ötvenhárom éves Rozália volt a főszereplő, az évtizedekkel ezelőtt elhagyott feleség. De rövid időre megjelent az egykori férj, az ötvenhárom éves Attila ((először tévesen Sándort, és ötven évet mondott Mónika) és felesége a negyvenhat éves Ibolya, az „egykori szerető” is. Mint megtudjuk, a probléma nem is a válás, inkább az volt, hogy a férfi elzárkózott attól, hogy az első házasságából született fiával és unokájával a későbbiekben tartsa a kapcsolatot. Nem

lehet tudni, hogyan került ez az epizód ebbe az adásba. Feltehetően Rozália, az elvált első feleség sérelméről és talán bosszújáról volt szó, aki ország-világ előtt el akarta mesélni, (talán meg akarta szégyeníteni volt férjét és annak a családját,) hogy nem törődtek volt férje első házasságból született gyermekével. Nem tudjuk, hogy milyen témára jelentkezett az első feleség, és a végén mégis miért ebben az adásban kötött ki, mivel története nagyon távol esett a műsor címétől.

Mónika: „Meddig tartott a kapcsolat, és milyen volt?”

Rozália, az első feleség: „Négy és fél évig.” A beszélgetésből kiderült, hogy kezdetben jó volt közöttük a kapcsolat, de a gyerek születése után elhidegültek.

Mónika: „Reménykedtél, hogy rendbe jönnek a dolgok?”

Rozália: „Igen, de ő azt mondta, hogy már mást szeret.” Képfelírás: „Gyermeük születése után a férje közölte vele, hogy mást szeret.”

Mónika: „Hogyan tudtad feldolgozni?”

Rozália: „A magam részéről feldolgoztam, de a gyerek volt a szenvedő alany. Nagyon kereste az apját, amikor kicsi volt. 16 éves korában azt mondta, hogy neki nincs senkije.”

Mónika: „Hány éves most a fiad?”

Rozália: „Harminckettő”.

Mónika: „Harminc év alatt hányszor látta az apja a fiát?

Rozália: „Nem tudom pontosan, olyan háromszor, négyszer.” „De hát miért?” –vág közbe Mónika? „Nem tudom, talán zavarta a tudat, hogy van egy gyereke, talán a házasságát zavarta, nem tudom.”- lamentál Rozália.

Mónika: „Úgy tudom, hogy már van egy unokád is? Az hány éves?”

Rozália: „Hét”

Mónika: „Őt sem látta még az apja?” (Itt Mónika nyilván a nagyapára gondolt.)

Rozália: „Nem. Nem is tud róla? Tudni tud, mert küldtünk neki egy lapot, amikor megszületett.”

Mónika: „És mi történt ezután?”

Rozália: „Kaptunk egy képeslapot, hogy gratulálok. Ennyi.”

Mónika: „Nem mondta, hogy akar találkozni vele?”

Rozália: „Nem, csak a képeslap, a gratulációval.”

Ennél a pontnál hívta be Mónika a hanyag apát: „Jöjjön akkor Attila és új felesége Ibolya.” A korábbi férj, Attila és második felesége Ibolya jól öltözött, ápolt középosztályi házaspár. Láthatóan meglepődtek, amikor megpillantották Rozáliát, a volt feleséget, és nem értették a helyzetet. A címmel ellentétben tehát ebben az epizódban nem a hitegetés, hanem a korábbi házasságból született gyermek elhanyagolása volt a téma.

Mónika: „Sándor, (ezt rosszul mondja, mert Attila a férfi neve), volt feleséged,

Rozália azt mondja, hogy beleszeretett egy másik nőbe, és elváltál.”

Attila: „Hát ez relatív, hogy beleszerettem valaki másba, mert volt egy oka, hogy előtte kiszerezsek belőle.”

Mónika: „Mi volt az oka? Nem olyan volt az a házasság, mint amilyennek elképzelted?”

Attila: „Nem.” Ennyi. Mónika láthatóan nem is akar erről többet tudni. Az epizódban Mónika végig Rozália, a gúnyosan mosolygó, sértődött első feleség szempontját képviselte. Nem kérdezte meg Rozáliától, hogy miért kellett volna együtt maradniuk, ha megromlott a viszony? Nem kérdezte, hogy a gyermektartást fizette-e rendesen a férj? Nem kérdezte, hogy Rozáliának volt-e később tartós kapcsolata vagy újabb házassága. A fő motívumot egy képaláírás is megerősítette: „Gyermeke sokat

szenvedett az apa hiánya miatt.” Rozália elbeszéléséből később az is kiderült, hogy nem Attila és családja zárkózott el az első házasságból született gyermekkel való találkozástól, hanem a gyerek nem akart odamenni. Pontosabban kisebb korában a gyerek egyszer elment egy rövid időre, de később nem volt kedve ismét menni. Egy mélyebb, komplexebb probléma merült itt fel, hiszen nyilvánvalóan a két család közötti feszültség volt az oka a gyerek hányódásának. Ennek az okáról nem tudunk meg többet, mint ahogy a két volt házastárs közötti feszültség oka is rejtve marad. Csak az első feleség gyűlölködését látjuk, és a fájdalmát, meg az elzárkózást a férfi részéről, aki még most sem akarja látni unokáját, első házasságából született fia hét éves kislányát. A képaláírás: „Nincs ideje találkozni a fiával.”

Mónika a pragmatikus megoldás felé veszi az irányt: ”De akkor most mi legyen. Most hét éves a kislány. Gondolom szeretnél vele találkozni, ha szeretnél. De hogyan tovább?”

Attila: „Ha látni akar bennünket, jöjjön el ő hozzánk, neki éppen annyi oda, mint nekünk hozzá.” Mónika beéri egy általános figyelmeztetéssel, hogy a gyerekeikkel a válás után is törődjenek a szülők.

Ebben az epizódban a fabula az volt, hogy egy férfi a válás után nem törődött a közös gyerekükkel. A szüzsének megfelelően a narratívában Mónika először kapcsolatot próbált teremteni a téma és a műsor címe között rákérdezve a válás okára, majd amikor erre a férfi kitérő választ adott, utána Mónika kizárólag a gyerek elhanyagolására koncentrált.

Mintegy erre az epizódra volt válasz a harmadik történet, ami egy olyan házaspárról szól, akik korábban tíz évig éltek együtt, de már tíz éve el is váltak. A negyvenéves Éva és a negyvenhat éves Laci ma is „egymás legjobb barátai”, és jó szellemben nevelik együtt a gyermekeket. Ők azt példázzák a műsorban, hogy válás

után is lehet normális, jó kapcsolatot tartani két embernek egymással, “ha elég intelligensek”, amint az Éva megfogalmazza.

Mónika: „Hogyan emlékszel vissza erre az időszakra, hiszen tíz év hosszú idő?”

Éva: „Igen. Tulajdonképpen nagyon fiatalok voltunk, én tizenhét éves. Három kislány is született közben”.

Mónika: „Mi volt, amit nehezen tudtál elviselni, elvégre, otthon kellett, hogy üljél?”

Éva: „Egyfajta háziasszonyi szerepet kellett ellátni, valahogy én mindig a központban voltam, mint nőt is mindig értékelt.”

Mónika: „Hát ez jó.”

Éva: „Hát ez az, hogy a harmadik gyerek születése után egyik napról a másikra elmúlt.”

Mónika: „Próbáltátok ezt megbeszélni?”

Éva: „Persze, próbáltam, de akkor meg ő nem volt olyan passzban, vagy vitába ment át a dolog. Gondoltam, kiszállok ebből a kapcsolatból, mert egy rossz kapcsolatot a három gyerek nagyon megsínyli. Én már közben találtam valakit, aki ugyanúgy a víz alatt volt, mint én, és én ezt közöltem Lacival. Nem jó az olyan kapcsolat, ahol a szülők megjátsszák magukat csak azért, hogy a gyerekek együtt maradjanak.”

Mónika: „Mit szólt ehhez Laci?”

Éva: „Szerintem ezt a tüskét ő feldolgozta, érezte, hogy valami hibát elkövettünk. Ezt már nem tudjuk visszacsinálni, azt hiszem vagyunk annyira intelligensek is, hogy ezek után le tudtunk ülni beszélni még a bírósági tárgyalás után is. A három gyerek bennünket még összeköt, a három gyerek érdeke azt kívánja, hogy normálisan tartsuk fenn ezt a kapcsolatot.”

Mónika: „Jöjjön akkor most Éva egykori férje, aki egyben legjobb barátja is.” Felirat: „László, 46 éves. Nem hitte volna, hogy Éva elhagyja.” A férj pár mondatban megismétli amit már hallottunk, ez ezzel véget ér a harmadik epizód.

A fabula ebben az epizódban egy olyan történetnek az elmesélése volt, amely szerint a válásnak nem kell szükségszerűen ellenségeskedéssel járnia. A szüzsé a válást követően tíz évvel később kezdődik a mában, és csak nagyon röviden és lekerekítve ismerjük meg a válás okát, az elhidegülést. A motívumokat keresve feltűnő, hogy nem tudjuk, hogyan kerültek a szereplők a műsorba. Itt ugyanis nem tapintható olyan konfliktus, ami miatt valamelyikük a nyilvánosság elé akarta volna vinni a sérelmeit. Nehéz elképzelni, hogy akár Éva, akár Laci azért jelentkezett volna, hogy a szülés utáni elhidegülésről vagy a válás utáni „legjobb baráti” kapcsolatukról beszámoljon. Az epizód narratívája bár logikailag tökéletesen illeszkedik a műsorba, – mint az átverés ellentéte – de pszichológiailag hiányzik a szereplők motivációjának a felfejtése, és ezért az igazi dráma is.

A negyedik, utolsó epizód azonban ismét a válás nehézségeiről szól, mintegy visszahozva az ideális világból a realitásba a nézőket. Egy fizikai erőszakkal teli válás történetét meséli el Mónika, a most negyvenhat éves Katalin történetét, akit a férj, a negyvenkilenc éves János kizárt a lakásból, megvert, sőt késsel is fenyegetett. Az asszony panasza szerint még négy gyermekével is csak titokban találkozhatott, miközben a volt férj, a szomszéd asszonyokkal iszogatót, és flörtölt.

Mónika: „Jöjjön akkor most Katalin, aki elmeséli, hogy hitegette őt, pontosabban a szomszédasszonyt a férje.” „Hogyan is kezdődött ez az egész, hogy megcsalt a férjed, illetve hogyan jöttél rá?” Az asszony elpanaszolja, hogy a szomszédok figyelmeztették. Amikor szóvá tette a dolgot a férjének, az agresszióval válaszolt.

Katalin: „Mentem haza a munkából és a férjem azzal fogadott, hogy minek jöttél haza, takarodj.” Megtudjuk, hogy a rendőrség és a gyámhatóság sem segített.

Katalin: „A rendőrségen azt mondták, hogy menjek a Markó utca 25 alá elválni, és jó, hogy azt nem kívánom tőlük, hogy a végét húzzák le utánam, amikor bementem ezzel a panasszal”. Kacsaringós története volt a gyámhatósággal is, akik el akarták venni a szülőktől a gyerekeket és állami gondozásba akarták adni őket. Elmondása szerint a nő egy darabig el sem mert válni, amíg valami megoldást nem talál, hogy be ne indítsa a gyámhatósági gépezetet. Szerencsére a végén, – két év után – a bíróság az asszonynak ítélte a gyerekeket és a lakást is, és ezzel megoldódott a feleség gondja. Itt képaláírás jelenik meg: „A férje azt mondta, hogy dagadt állat”. Katalin arról is beszél, – természetes magától értetődöttséggel, – hogy bár őt János rendszeresen verte, „mert erősebb nálam”, de ő meg megverte annak az új feleségét, volt szomszédasszonyát, Margitot.

Katalin: (büszkén) „Megcibáltam a haját, és kirángattam a lakásból.” Feltűnt közben Katalin egy volt munkatársa is a közönség soraiban, akitől annak idején segítséget kért a nő. Szokásától eltérően Mónika meginterjúvolta a közönségben ülő férfit, – a képaláírásból ismerjük a nevét is, – Árpádot, (valami miatt nincs életkor) akiről megtudtuk, hogy nemcsak segített a nőnek a válásban, de azóta lett egy közös gyerekük is.

Árpád: „Mert nálam is lelépett az asszony.”- mondja nevetve.

Mónika: „Együtt éltek most is?” Erre a kérdésre a férfi zavarba jön, és azt válaszolja, „hol együtt, hol külön”. De ebbe Mónika már nem akar belemenni.

Az utolsó epizód fabulája sokkal zavarosabb, mint bármelyik korábbi epizódé, egy rossz házasságról és a válás egy közönséges, fájdalmas formájáról szól. Valahogy úgy lehetne elmesélni, hogy két ember nagy veszekedések közepette korábban elvált,

majd négy gyerekükért és a lakásért évekig pereskedtek. Az asszonynak később egy másik férfitől született gyermeke, de abból nem lett házasság. Mi több, az elmondottakból kétségessé vált Katalin szerepe is a házasság alatt és a válásban, mint aki maga is erőszakosan viselkedett más nőkkel szemben, és akinek a gyámhatóság sem ígérte oda először sem a lakást sem a gyerekeket. Adva a műsor címét, „Azt ígérted, hogy elválsz, mégis átvertél”, az utolsó epizódból leginkább arra lehetne következtetni, hogy Katalin Árpádot szerette volna férjének, és Árpád volt az, aki nem vált el és átverte Katalint. A történetben viszont Árpád nagyon előnyös szerepet kapott, mint Katalin segítője, és Mónika sem vetette a szemére, hogy miért nem vette el Katalint. Sőt Mónika korábbi felvezetéséből az derült ki, hogy a férfi a szomszédasszonyt hitegette. Ezek után meglepő, hogy Mónika úgy konferálta be a volt férjet:

Mónika: „Jöjjön akkor most Katalin volt férje János, aki népszerű volt a szomszédasszonyok körében, és Margit, akinek a végén elnyerte a kezét.” Vagyis ezek szerint a férj nemcsak ígérte a válást, hanem csakugyan el is vált, ami végképp összezavarja a fabulát.

Margit: „Hát te akartál látni bennünket?” – kérdezi gúnyosan, amikor észrevette Katalint, önkéntelenül is elárulva, hogy őket azzal a trükkel hívták be a show-ba, hogy valaki látni szeretné őket. Mónika azonban egyből a lényegre tér, hogy pontosan miért is hívták őket ide.

Mónika: „János, a feleséged azt mondja, hogy kizártad a lakásból, és nem engedted be a gyerekekhez.”

János: „Két évig haza sem tolta a képét. Fogott magának egy pasast és szépen lelécelt.”

Mónika: „Azt is mondta Katalin, hogy késsel kergetted el hazulról.”

János: (a fejét ingatja) „Nem, ilyen nem volt.” Aztán hozzáteszi: „Nincs is késem.”

(Derűtség a közönség soraiban.) Mónika látja, hogy itt nem sikerül semmiféle vallomást kicsikarnia a férfitől, és szokás szerint valamilyen kompromisszum keresése felé fordul.

Mónika: „Nem lehetett volna ezt az egészet békében elintézni?”

János: „Én próbáltam, én nem akartam elválni a gyerekek miatt.” Mónika erre felhívja figyelmet, hogy a gyerekekkel törődjenek, ami megint teljesen célt tévesztett, mert kiderül, hogy a volt férj rendszeresen találkozik a gyerekekkel és a feleségével is rendszeresen megbeszélük, ha a gyerekekkel van valami. Sőt volt feleségének a születésnapjára virágot is vitt. Ez a fejlemény végképpen összezavarja az „Azt ígérted elválsz, mégis átvertél” témát, hiszen itt volt válás, de nem volt átverés, legfeljebb fizikai verés, amiben viszont valamennyi szereplő derekasan részt vett. Mennél jobban előrehaladt a szüzsé annál inkább darabjaira esett szét az eredeti fabula, kétségeket keltve a volt feleség szavahihetőségében és így az egész történet hitelességében is Végül Mónika egy általános megállapítással zárta az egész műsort, amiben az átverés már nem szerepelt: „A válás tulajdonképpen megoldás lehet az emberek problémáira, ha egy pár tagjai úgy érzik, hogy nem tudják azt másként közösen megoldani, de a legfontosabb, hogy próbálják meg mindezt emberi módon elintézni.”

8.31. Az „Azt ígérted, hogy elválsz, mégis átvertél” epizód strukturális és ideológiai elemzése.

Az elemzés során a fabula és a szüzsé fogalmakat használtuk a minitörténetek narratíváira. A sztorik rövideisége, kidolgozatlansága és fragmentáltsága miatt ezek a fogalmak azonban csak nehezen voltak alkalmazhatók mind a Propp által említett funkciókra mind a Levi-Strauss által használt oppozíciós ellentétpárookra. (Bár

mindkettő elemei megtalálhatók voltak bennük). Kezdjük Greimas aktánsaival, a karakterek és funkciók egységével a történetekben. Ezek a küldő, a kapó, a segítő, a gátló, a tárgy és a szubjektum. A „küldő” Mónika, akinek az üzenete van, mert segít megismerni a válás által teremtett rejtély nyitját, a „kapó” a panaszos, aki a műsorhoz fordult segítségért. A „segítő” az, aki segít a rejtélyt feltárni. Ilyen karakter és funkció a műsorban nem volt minden epizódban, de ilyen volt a harmadik epizódban Laci, aki nemcsak Évának a volt feleségének segített a három közös gyerekkel kapcsolatos gondokban, de a válás által felvetett emberi és társadalmi problémák megoldásának a leghumánusabb útját is mutatja. A „gátlók” azok, – a rossz férjek, – akik akadályozzák az ügyet, mert nem válnak el, pedig megígérték, mint az első epizódban Józsi, vagy nem törődtek később a gyermekekkel, mint a második epizódban Attila. Végül a „narratívák tárgyat” a válás feltáratlan aspektusai jelentik, a „szubjektumok” pedig azonosak a női szereplőkkel, a „kapókkal”, akik a „tárgyak” (a motivációk ismerete) után vágyakoznak. A cselekmény maga pedig a „tárgyak” mozgását jelenti a régi és az új állapot, azaz a tisztázatlan, önző válás és a régi családdal normális kapcsolatot ápoló válás között. Ha a greimas-i sémát kiegészítenénk Propp funkcióival és karaktereivel, akkor tovább lehetne árnyalni a képet, amely a női szereplők problémáinak a kibontásától a „gátlók” megbüntetéséig végződne. Ha pedig a Levi-Strauss által említett opozíciós ellentéteket vennénk sorra, azok a házasság kontra válás, a család kontra egyedüllét, a becsapás kontra bizalom, a konfrontáció kontra támogatás, az őszinteség kontra hazugság, a törődés és az elhanyagolás lenne.

A legfontosabb ellentét azonban valamennyi epizódban a nők és a férfiak ellentéte a válásnál. A négy sztori úgy volt felépítve, hogy Mónika annak a női szereplőnek az érdekeit képviselte, aki először jelent meg a történetben. Az első szereplő feltárulkozó vallomását fogadta el Mónika igazságnak, az első szereplő

problémáinak szegődött a nyomába és az első szereplő problémájára ígért választ. Arra, amiért az eljött a műsorba és ami lehetőséget adott Mónikának hogy ő és a szereplők magánéleti gondjaikról beszéljenek mások előtt. Az elbeszélés során a szűzsében a feszültség fokozására a műsor készítői a neotelevízióban szokásos szembesítés (konfrontáció) eszközét használták fel az első szereplő vallomásának a kiegészítésére és igazolására. Majd a másik ismert neotelevíziós eszközt, a meglepetést, aminek az volt a célja, hogy a kérdőre vont személyeket váratlanul érje a kérdés, ne tudjanak előre felkészülni a válasszal és ne tudjanak kibújni az egyenes válasz elől. A meglepetés legalább olyan fontos eleme volt a szűzsének, mint az ezt követő beszélgetés, a konfrontatív szembesítés legalább olyan fontos, mint a történetet nyitó vallomás.

Mind a négy epizódban a nők voltak azok, akik a férfiakkal kerültek szembe, és akik a nyilvánosságot vették igénybe, hogy kérdéseikre választ és sérelmeikre elégtételt kapjanak. Az első esetben a férfi titkolózása, a második esetben az apa elzárkózása fiától, a harmadik esetben a férj elhidegülése, a negyedik esetben a férfi durvasága volt az, ami ellen tiltakoztak. A meglepetéssel, a szembesítéssel és a nők nyílt pártfogásával Mónika asszisztált nekik abban, hogy a sérelmeiket elmondhassák ország világ előtt – sok más hasonló sorsú nő nevében is. A női tapasztalat és nézőpont a talkshow meghatározó ideológiája, még akkor is, ha tudjuk, hogy esetenként férfiak is fordulnak Mónikához segítségért valamilyen magánéleti probléma tisztázásához. De nemcsak a dramaturgiai eszközök, hanem Mónika állandó kérdezősködése is fontos szerepet játszik, mert segít felszínre hozni azt is, amit a szereplők maguktól talán nem tudnának vagy nem akarnának elmondani. Például Rozáliától: „Mi történt ez után? Elvált és megnősült? Hogyan tudta ezt feldolgozni? Hogyan reagált erre a fiad? Mi az, ami kitört rajta? Mit mondott akkor a fiad? Hány

éves most a fiad? Most már unokád is van, ugye? Hány éves? A volt férjed látta már az unokáját? Nem? Egyszer sem? Milyen magyarázatot adott rá? ”

Végül beszélni kell a műsor implicit társadalomképéről, amely a mindenki számára ismerős példákból bontakozik ki a történetekből. Témája a házasságok labilitása, a válások gyakorisága és kegyetlensége a mai Magyarországon. De egyetlen statisztikát, egyetlen hivatalos vagy szakértői álláspontot sem hallunk. Mindennapi történeteket és bennük fájdalmas emberi helyzeteket mutat be a műsor. Az epizódokból kiderül, hogy elég általános a fizikai erőszak a családokon belül. Ezeknek legtöbbször a nők a szenvedő alanyai, de esetenként maguk is ugyanúgy gyakorolják, ha az indulataik kirobbannak, mint a férfiak. Jellemző, hogy az egyik epizódban, a leginkább középosztályi volt házastársak között nem volt fizikai erőszak, de a lelki fájdalmak okozásában, a gyerek és az unoka negligálásában annál inkább jeleskedett a volt férj. Az utolsó történetből kiderült, hogy az intézmények sem nagyon tudnak mit kezdeni a családi válságokkal, amint az a gyámügy, a bíróság és a rendőrség tehetetlen hozzáállásából látszott, még akkor is, ha Katalin maga is nyilván elfogultan nyilatkozott.

Ha a társadalomban ilyen konfliktusok vannak, ahol a családi problémáknál a személyes bosszú fontosabb a gyerek érdekénél, és ahol sem a szociális intézmények, sem a bíróság, sem a rendőrség nem működik megfelelően a család védelmében, mit tudnak tenni a kárvallottak, hogy valakinek elpanaszolják az őket ért igazságtalanságokat? Elmesélik a barátnőjüknek vagy írhatnak a Mónika-show-nak. Így érthetőbbé válik az a gyakran feszegetett kérdés is, hogy kik és miért mennek el a Mónika-show-ba szerepelni? A műsorok szövegeinek az elemzése ugyanis egyértelműen azt mutatja, hogy a vesztesek – esetünkben a családi drámák vesztesei – mennek el, akik nem tudnak belenyugodni abba, ami velük történt. Az igazságosság

igénye ma is nagyon erősen él a társadalomban, és az igazságtalanul vereséget szenvedett vesztesek azok, akik végső kétségbeesésükben hajlandóak vélt panaszuk érdekében akár a nyilvánosság előtt is megjelenni azért, hogy magánéletük fájdalmas titkait mindenki előtt kitérjék. Mi több, az egész műfaj erre épül. A formula dramaturgiája ugyanis kiválóan alkalmas arra, hogy a paradigmaticus szinten feltárt kibékíthetetlen ellentmondásokat a szintagmatikus szint morális meséjén keresztül végül a „gátlók” morális elítélésével és megszégyenítésével oldják fel, és így legalább utólag és szimbolikusan, de nyilvános igazságot szolgáltatnak az áldozatoknak. Ha mesei párhuzamot keresünk, akkor az „Azt ígérted, elválsz, mégis átvértél!” egyes epizódjait összekötő metanarratíva azoknak az elhagyott nőknek a meséje lenne, akik egy náluknál erősebb hős (a média Mónika műsora) segítségével megkeresték és megbüntették azokat, akik nekik fájdalmat okozott.

A televíziós műsorok megítélésének nincs olyan mindenki által elfogadott kánonja, mint a filmeknek vagy az irodalmi műveknek. Ez azonban nem jelenti azt, hogy ne is lehetne és nem is kellene ilyen kritériumokat keresni. (Geraghty 2003) Megfelelő összehasonlítás hiányában azonban nehéz dolog a minőségének a megítélése. Ha a többi Mónika-show-hoz, vagy hasonló témájú riportokhoz hasonlítjuk akkor már realisabb alapot találunk a bírálatra. Innen nézve – azaz a műfaj belső világán belül maradva – ebben a műsorban elég izgalmas és érdekes történetek voltak, tele drámával, meglepetéssel, érdekes részletekkel, olyanokkal, amelyek a képernyő elé csalogathatták a nézőt. Szemben azzal a megoldással, amikor csupán egyetlen történetet láthatunk, a négy különböző mini-sztori már önmagában is pergőbbé tette az adást. Itt-ott a humor is megcsillan, hogy még élvezhetőbbé tegye az elbeszélést, például annál a már-már komédiába illő jelenetnél, amikor a balatoni nyaralóban az egyik szobában a férj és szeretője, a másikban a feleség és a gyermek

aludtak. Mónika természetesen és oldottan vezette a műsort. A dialógusok feszesek voltak, nem volt üresjárat érzése a nézőnek. Az is egyértelmű, hogy az alkotók egyaránt nagy hangsúlyt fektettek az áldozatokkal való együttérzésre, az empátiára és a morális felelősség hangsúlyozására is. Azt sugallták, hogy bár az emberi sorsok olyan egyéni választásokból épülnek fel, amelyek később tévesnek bizonyulhatnak, de soha nem késő belátni – és ha lehet akkor revídiálni – a régi hibákat. A szövegen belül így a karakterek jellemfejlődésének is lehetőséget is nyitva hagyták, mondhatni a szereplők későbbi belátására bízták. ⁵⁶

A show kétségtelenül meglévő számtalan sablonja mögött ezért felsejlettek a történetekben megbúvó mélyebb emberi drámák is. A Mónika-show most elmesélt epizódjának „közeli olvasata” azt mutatta, hogy bár a forgatókönyveiben kétségtelenül lehetett különböző csúsztatásokat és ellentmondásokat felfedezni, esetünkben komoly „átverésről”, „megalázásról” legfeljebb abban az értelemben lehet beszélni, amennyire azt a műfaj dramaturgiája (meglepetés, konfrontáció) megkívánja. Minden jel arra utalt továbbá, hogy ezek a szereplők nem betanított statiszták voltak, és a történetek is valóságosnak tűntek. Ha a Mónika show-t képzeletben összevetjük egy hasonló témájú riporttal, összeségében azt mondhatjuk, hogy ha el is maradt néhány helyen alaposabb egy riporttól, a show ezt szerencsésen ellensúlyozta a feszültséget fokozó szórakoztató meseszövevvel és a szereplők belső érzelmeinek a változását felnagyító közelképek gyakori bejátszásával.

A szöveg értelmezése azonban nem állhat meg az írott jelentés feltárásával. Bármennyire is igyekezzék ugyanis a kutató, hogy a szöveget minél hitelesebben elemezze, a szövegek jelentése önmagában soha nem egyértelmű, soha nem

⁵⁶ Csakúgy, mint a valóságshow-kban. „A helyzetek, noha az összefoglalók gondos vágások eredménye, spontánnak, életszerűnek tűnnek, és olykor valódi drámák villannak fel az egyébként lapos társalgások mélyén.” Kepes, András. 2003. "Lehet-e show a valóság?" *Kultúra és közösség* III. folyam VII évfolyam:47-52. pp. 56.

befejezett. Csak a közönség recepciója és értelmezése során válik átmenetileg azzá.

Azért csak átmenetileg, mert a médiaszövegek poliszémiája és nyitott műfaji szerkezete miatt állandóan lehetségesek újabb és újabb értelmezések, amelyek megerősíthetik, de kétségbe is vonhatják mások magyarázatát.

9. fejezet

A magánélet tematizálhatóságának megítélése a Mónika show-ban.

Mielőtt a kérdőíves felmérés adatainak az ismertetésébe és értelmezésébe kezdenénk előre kell bocsátani a statisztika módszerek használatával kapcsolatos néhány kulturális szociológiai szempontot. A szociodemográfiai változókkal dolgozó statisztikai vizsgálatok a kritikai kultúrakutatás szempontjából a kereskedelmi közönségvizsgálatok részei, amelyek a nézettséget azért vizsgálják, hogy a közönséget eladhassák a reklámozóknak. Elég emlékeztetni arra, hogy nálunk is rendszeresen nyilvánosságra kerülnek ilyen statisztikák, amelyek az elmúlt hét, hónap vagy év „legtöbbet” nézett tévéműsorait, csatornáit, mint a nézettségért folyó kereskedelmi verseny győzteseit tünteti fel pontos számadatokkal illusztrálva. (Az újságolvasók a legnagyobb példányszámban eladott újságok neveinek a listájában találkoznak ezekkel a statisztikákkal.) A közszolgálati média háttérbe szorulása és a kereskedelmi média piaci szempontjainak előtérbe kerülése nálunk a posztkommunizmusban csak még jobban megerősítette és még jobban láthatóvá tette a kultúra áru jellegét. Ezeknél a vizsgálatoknál a gazdaságilag sikeres egyenlő a „jóval”, a sikertelen a bukással, még akkor is, ha a szolgáltatók maguk is elismerik, hogy a sikeres sokszor nem az értékest jelenti, a „sikertelen” pedig esztétikai vagy társadalmi értelemben fontos lehet.

Természetesen a statisztikai felmérések társadalmi szerepét nem lehet kizárólag a kereskedelmi felhasználásra szűkíteni, nagyon jelentős szerepe volt és van a statisztikának a kultúrpolitikai irányításban is. Így például gyakran használták és ma is használják a statisztikai adatokat a média politikai kontrolljának az igazolására, sőt

gyakran az állami szervek az ilyen vizsgálatok megrendelőjeként is működnek, amint azt az ORTT részére készülő sokfajta – részben kvantitatív, részben kvalitatív – felmérésben is láthatjuk. Aligha véletlen ezért, hogy a Mónika talkshow-ról a csatorna számára készült kereskedelmi adatok mellett léteznek például a hivatalis állami szerv, az ORTT megbízásából készült felmérések is. Ezek is leíró-értelmező „üzemi statisztikák” persze, legfeljebb nem a gazdaság, hanem az állam-üzem morális és ideológiai szempontjai szerint nézik a média használatát. Mindkét típusú kvantitatív vizsgálatra jellemző, hogy soha nem kérdőjelezi meg a nézettség fogalmát, nem feszegetik az azok ellentmondásait, nem kérdeznek rá a közvéleményt alakító, azt belülről mozgató tényezők hatására. Az ORTT-nek készült Mónika show vizsgálatban a kutatók a közvéleményt izgató lakossági moralizáló ellenérzéseket ismertették és írták le, és nem firtatták, hogy a talkshow vajon nem éppen ezeknek a morális normáknak a sokkoló tematizálásán keresztül járul-e hozzá azok tudatosításához, és ezen keresztül lehetséges megváltoztatásukhoz?⁵⁷

A statisztikai vizsgálatok gazdasági és politikai felhasználhatósága azonban nem vezethet bennünket a kvantitatív szempontok elvetéséhez, hiszen bizonyos kérdések megválaszolására egyszerűen elengedhetetlenek a makroszociológiai adatok. Hogyan tudnánk bármit is mondani a show befogadásáról, ha figyelmen kívül hagynánk azt, hogy mennyien nézik ezt a műsort és milyen a szociodemográfiai összetétele a nézőknek? Fontos különbség azonban, hogy a kutatásunkban használt kvantitatív felmérés szempontjai nem kereskedelmi-piaci vagy hivatalos-politikai megrendelésre készültek, hanem társadalomtudományi kérdések megválaszolását tűzték ki célul. Ez lehetővé tette nemcsak olyan hiánypótló tudományos kérdések feltevését, – így a magánélet nyilvános

⁵⁷ ⁵⁷(http://www.ortt.hu/elemzesek/20/1149622299kibeszeleoshowk_20040219.pdf)

tárgyalhatóságának a társadalmi megítélését – amik következetesen kimaradtak más kvantitatív vizsgálatokból, de olyan bontások készítését is, amire a kereskedelmi vagy a hivatalos megrendelésre készült kutatások nem adtak volna lehetőséget. Ennyiben tehát a következőkben ismertetésre kerülő kulturális szociológiai jellegű kvantitatív vizsgálat hasonló is meg nem is a szokásos – kizárólag szociodemográfiai faktorokat használó – felmérésekhez. A különbség az, hogy a vizsgálódás centrumában a kutatás számára képzett kulturális kategória, – a magánélet nyilvános tárgyalásának normatív megítélését firtató *nyitottság-zártság* vizsgálata – áll, mint független változó. Ez azt jelenti, hogy a nézettséget nem a szokásos szociodemográfiai változókat függvényében vizsgálom, hanem normatív kérdésekkel szembeni *nyitottság-zártság* tükrében, azaz a nem, a település-típus, az iskolai végzettség és életkor, mint függő változó csak ott és annyiban jelennek meg, amennyiben van valamilyen hatásuk a nyitottságra vagy a zártságra.

9.1. A kérdőíves felmérés statisztikai vizsgálata

A kérdőíves felmérést omnibusz formában 2004 áprilisában végezte el a Szonda Ipsos közvéleménykutató intézet. A felmérés során a talkshow nézettségére és megítélésére vonatkozó kilenc kérdést a Szonda Ipsos hatvanhat kérdést tartalmazó 1500 fős kérdőívének a végére illesztették. Így a bennünket érintő kérdéseken kívül adatokat kaptunk a válaszolók szociodemográfiai összetételéről. Az adatok feldolgozásához SPSS szoftvert használtam, a válaszokat a statisztikában használatos módon változók szerint kódoltam. Független változóként a nézők normatív kérdésekkel szembeni nyitottságát és zártságát választottam.

Kiinduló pontként a nézettségről szóló országos adatokat a hagyományosan vizsgált szociodemográfiai változókkal vettem össze, pontosabban azok közül négygel,

az életkori csoportokkal, a településtípusokkal, a nemmel és az iskolai végzettséggel. Amint arról már volt szó, a kulturális szociológiai vizsgálatok szemléletete sokban különbözik a statisztikai vizsgálatoktól, ami módszertani különbségekben is kifejeződik. Ennek megfelelően az empirikus felmérésen belül a hangsúlyok is a kvalitatív megközelítésre kerültek, és a lehetséges statisztikai módszerek széles körű alkalmazása helyett megelégedtem a nézettség frekvenciájának a százalékos vizsgálatával, amelyeket kétváltozós kereszttáblák formájában szerkesztettem meg. A változók megoszlásának mennyiségi leírását és a közöttük lévő kapcsolat korellációjának a meghatározását, mint kiinduló pontot ugyanis a kulturális vizsgálatoknál is fontosnak tartom. Esetünkben ez annak az eldöntését jelentette, hogy van-e egyáltalán kapcsolat az egyes faktorok között, és ha igen, akkor az milyen erősségű?

A kapcsolat meglétét és erősségét vizsgáló két módszer közül a kereszttáblák változói közötti statisztikailag szignifikáns kapcsolat meglétének vagy a hiányának a mérésére a Khi-négyzet próbát választottam.⁵⁸ A kapcsolat erősségére pedig az ordinális kategóriák közötti összefüggés vizsgálatára alkalmas gamma próbát használtam.⁵⁹ A vizsgálat komplexitását szem előtt tartva a befolyás erősségét nem önmagában értékeltem, hanem egymáshoz való viszonyukban.

9.2 A Mónika talkshow nézettsége országos reprezentatív mintán

Nézzük először az alapmegoszlást az 1500 fős alapmintában, amelyet a Szonda Ipsos 2004 áprilisában végzett el. A felmérés időpontjában már három éve ment az RTL

⁵⁸ Ez nominális szinten méri a valószínűséget, tehát azt, hogy mennyire zárható ki, hogy két változó között nincs kapcsolat. A vizsgálatban csak a $p < 0.001$ –es valószínűséget fogadtam el, tehát csak azokat az eseteket, ahol a véletlen együtt járás lehetősége egy ezreléknél kisebb volt

⁵⁹ A „gamma” érték azt mutatja, hogy az egyik változó mennyire befolyásolja a másik változó mozgását 0 és ± 1 között. A gamma értéket százzal beszorozva százalékban kapjuk meg a befolyás erősségét.

Klub délutáni műsorán a Mónika talkshow, ezért eléggé meglepő volt, hogy az országos mintában sok olyan válaszoló akadt, aki azt válaszolta, hogy még soha (?) nem látta. (Ez a válasz valószínűleg azt jelentette, hogy tudatosan soha nem nézték.)

Milyen gyakran szokta nézi a Mónika showt? N=1500	Összesen 100 %
Gyakran (hetente legalább egyszer)	41 %
Ritkán (kevesebb, mint hetente egyszer)	31%
Soha nem nézi	28 %

Mielőtt a normatív kérdésekkel szembeni *nyitottság-zártság* kulturális változójának a szerepét megvizsgálánk a nézettségben, először a teljes népességet reprezentáló 1500-as alapmintát alapul véve arra a kérdésre keressük a választ, hogy a nézettséget mi határozza meg legerősebben a leggyakrabban vizsgált szociodemográfiai változók közül. Statisztikailag a legerősebb (bár csak közepes) a kapcsolat a nézettség és az iskolai végzettség között, ($p < 0.001$, gamma = .41) Gyenge a statisztikai kapcsolat a nézettség és a település típusa valamint a nézettség és nem között. ($p < 0.001$, gamma = .20; illetve $p < 0.001$, gamma = -.20). Végül egyáltalán nincs kapcsolat a nézettség és az életkor között. ($p < 0.01$, gamma = .00) A nézettséget tekintve csökkenő sorrendben tehát a 41-20-20-0 százalék a szerepe az iskolai végzettségnek, a település típusának és a nemnek és az életkornak. Mit mondanak ezek az adatok a lakosság választási szokásairól? Mindenekelőtt feltűnő, hogy miközben a reklámozóknak a nézői korcsoportok, azon belül is a 18-49 közötti korcsoport számítanak a nézettség legfontosabb változóinak, addig az országos mintán végzett szociológiai vizsgálat szerint a RTL Klub kereskedelmi csatorna népszerű talkshow választását a lakosság körében éppen az életkor határozza meg a legkevésbé. Ez a példa is jól mutatja, miért félrevezető azoknak a kereskedelmi jellegű statisztikáknak a szociológiai használata, amelyek életkor

szerinti bontásban adják meg a nézettséget, miközben egy műsor választásában ennek a hatása a legkevésbé fontos. Jóval nagyobb, – bár korántsem mondható erősnek – az iskolai végzettség, a nem és a település típusának a hatása a nézettségre. A következőkben ezeknek a szociodemográfiai faktoroknak a hatását vesszük közelebbről szemügyre a nézettségre.

*A Mónika show nézettsége és az iskolai végzettség
a teljes lakosság körében N= 1492*

Nézettség	Iskolai végzettség			
	alapfokú	középfokú	felsőfokú	átlag
gyakran	57%	35%	15%	41%
ritkán	24%	35%	36%	31%
soha	19%	30%	49%	28%
összes	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Amint azt a gamma próbánál láttuk, valamennyi szociodemográfiai változó közül a legerősebb a nézettségre az iskolai végzettség hatása, amely valóban meghatározó, bár nem kizárólagos – 40 százalékos – hatással van arra, hogy ki nézi és ki nem nézi a talkshow-t. Az alapfokú iskolai végzettségűek 81 százaléka látta már a műsort, míg a középfokú iskolai végzettségűeknek csak 70, a felsőfokúaké pedig mindössze 51 %-a. Még nagyobb az eltérés a gyakori nézők között, ahol az alapfokú iskolai végzettségűek aránya 57%, a középfokúaké 35%, a felsőfokúaké 15 %, vagyis az alacsonyabb iskolai végzettségűek kétszer annyian vannak a gyakori nézők között, mint a középfokúak, és négyszer annyian, mint a felsőfokúak. (Itt és a következőkben eltekintek attól, hogy vajon valóban ennyivel kevesebben nézik-e a diplomások a Mónika showt, mint azt MONDJÁK? Vagy életvitelüket közelről tanulmányozva vajon nem azt látnánk-e, hogy

ők is gyakrabban nézik, - esetleg nem olyan gyakran, mint az a legalacsonyabb iskolai végzettségűek, de mégis eléggé gyakran – a műsort, és a különbség csak annyi, hogy a diplomások ezt kevésbé vallják be ezt nyilvánosan, mint az alacsonyabb iskolai végzettségűek. Mivel a nézési gyakoriság és az erről alkotott vélemény-különbségének kimutatására a kérdőíves felvétel nem ad lehetőséget, ezért az ilyen felvételeknél szokásos kiértékelés szerint jártam el, azaz nem tettem különbséget a hangoztatott vélemények és a tényleges nézési gyakoriság között.)

A Mónika show nézési gyakorisága és a település típusa N = 1492

Nézettség	Település típusa			
	Budapest	Városok	Községek	átlag
gyakran	30 %	41 %	47 %	41 %
ritkán	30 %	30 %	32 %	31 %
soha	40%	29 %	21 %	28 %
összes	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Az iskolai végzettség után a második legerősebb kapcsolat a nézettség és a települések között van, bár korán sem olyan erős, mint az iskolai végzettségé. A kapcsolat létét mutatja két egymással ellentétes tendencia: akik soha nem nézték ezt a showt, azok aránya legkisebb a falusiak között és ez fokozatosan emelkedik ahogy a városokon keresztül a főváros felé haladunk, míg a gyakori nézők között éppen ellentétes a tendencia figyelhető meg. Bár a megoszlási különbség a települések között kétségtelenül létezik, hangsúlyozni kell, hogy ez a kapcsolat gyenge, – 20 százalékos – azaz nem mondhatjuk, hogy a fővárosiak vagy a falusiak nagyon erősen különböznenek egymástól a nézési szokásaikban.

A Mónika show nézésének gyakorisága és a nem N= 1493

Nézettség	férfi	nő	átlag
gyakran	34%	47%	41%
ritkán	33%	30%	31%
soha	33%	23%	28%
összesen	100.0 %	100.0%	100.0%

A nemek szerinti megoszlást vizsgálva azt látjuk, hogy a nők kicsit többet és kicsit gyakrabban nézik a Mónika talkshow-t, a férfiak pedig kevesebbet és ritkábban. Az is látszik persze, amit korábban a statisztikai próbák is jeleztek már, hogy mindössze 20 százalékos a különbség, tehát csak gyenge kapcsolatról beszélhetünk a nemek szerint, elgondolkoztató, hogy a műsorban látható reklámok mégis szinte kizárólag a női nézőket célozzák meg. De nemcsak a reklámozók, hanem a talkshow kutatói is hajlamosak a műsort kizárólag női műfajnak tekinteni, és minden jellegzetességet ebből vezetni lesz. Ebben az esetben is arról van szó, hogy a kutatók maguk is gyakran félreértik a talkshow-t, amikor a nézettséget a műsor tematikájából és szövegéből (esetleg a reklámokból) próbálják magyarázni a nézők vizsgálata helyett.

A Mónika show nézésének a gyakorisága és az életkor kapcsolata N=1491

Nézettség	Életkor			átlag
	30 alatt	30 –64	65 felett	
gyakran	39 %	41 %	42 %	41 %
ritkán	37 %	31 %	23 %	31 %
soha	24 %	28 %	35 %	28 %
összes	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Amint arról már volt szó a valószínűségi és korellációs próbák szerint nincs szignifikáns kapcsolat a Mónika talkshow választása és az életkor között, amint azt a fenti keresztábra adatai is sejtetik.

9.3. A magánélet nyilvános tematizációjának normatív megítélése: Nyitott, konvencionális és zárt nézői típusok.

A neo- és hypermédia populáris nyilvánosságának egyik meghatározó jegye a magánélet nyilvános tematizálása.⁶⁰ Kulcsszerepe van ezért annak a megértésének, hogyan viszonyulnak ehhez változáshoz a nézők? Korábban már szó volt arról, hogy a szociodemográfiai faktorok matematikai statisztikai vizsgálata nem alkalmas arra, hogy erre a kérdésre választ adjon. Az ugyanis, hogy egy műsort egy adott életkori vagy más kategóriában néznek-e vagy sem, az a műsorok megítéléséről, tágabb értelemben a társadalmi nyilvánosság értéktartalmú kérdéseiről keveset árul el, amint azt a nézettség szociodemográfiai változókkal való gyenge kapcsolata korábban is jelelte. Szükséges volt olyan változót keresni, amely egyrészt nagyobb magyarázó erővel bír a nézettségre, mint a szocioökonómiai faktorok legtöbbje, másrészt amely a műsor nézettségét a társadalom normarendszerének a nyilvános megítéléséhez kapcsolja hozzá.

A korábbi fejezetekben már volt arról szó, hogy a modernizálódó társadalmakban a polgári nyilvánosság a magánélet és a közélet szétválasztásán alapult, ahol az előbbi a magánszférába tartozott, míg az utóbbi a közfszférába. (Habermas 1961/2003) A késő modern társadalmi átalakulások és az új populáris nyilvánossággal kísérletező neo- és hypermédia éppen a közéletnek ezt a hagyományos meghatározását kérdőjelezték meg.

⁶⁰ Lásd például Antalóczy, Tímea –Füstös László. 2003. "A valóságshow világa, avagy korunk arénája." *Kultúra és közösség* III. folyam, VI. évfolyam:35-47. Kapitány, Ágnes – Kapitány Gábor. 2003. "A valóságshow szimbolikus üzenetei." *Kultúra és közösség* III. folyam, VI. évfolyam:17-31.

Először a feminizmus hirdette meg a „personal is political” jelszavát, amikor a nemmel kapcsolatos, korábban magánügynek számító kérdéseket a nyilvánosság elé vittek, de mára a társadalomkutatásban is polgárjogot nyert, hogy a politikát ne csak az intézményekben vizsgálják, hanem a mindennapokban és a személyes életvitelben is, amint azt Ulrich Beck „szubpolitika” és Anthony Giddens „életmód-politika” kategóriái is jelzik. (Beck 1997) (Giddens 1991) A talkshow csak az egyik azok közül az új televíziós programok közül, amelyek „az intimitás nyilvános transzformációját” és az önfeltáró személyes vallomások a médiában is mindennapi gyakorlattá tették. (Giddens 1992) Az említett társadalomelméleti megfontolások alapján a magánélet nyilvános tematizálásának a kérdését, a társadalmi és kulturális változások normatív megítélésének középponti fontosságú mutatójának vettem és az alapján alakítottam ki a nézői tipológiát. Más szóval arra kerestem empirikus választ, hogy mennyire magyarázza a tévéprogramok nézettségét a lakosságnak a közélet fogalmát szabályozó normákhoz való újszerű vagy hagyományos viszonya.

Korábban már volt szó arról, hogy a Szonda Ipsos 1500 fős országos mintájában 72% válaszolta azt, hogy ritkábban vagy gyakrabban, de nézi a Mónika showt. Az előzőekben ennek a teljes körű almintának a megoszlását és statisztikai összefüggéseit mutattam be. A következőkben viszont a Mónika show nézőinek – pontosan 1072 nézőnek – az adatai fogják képezni a vizsgálódás tárgyát, hogy rajtuk keresztül jobban megérthessük a magánélet nyilvános tematizálhatóságának a tágabb összefüggéseit.

A válaszok így oszlottak meg:

„Mennyire tartja elfogadhatónak, hogy a Mónika showban nem közügyekről van szó, hanem a szereplők a saját magánéletükről beszélnek az ország nyilvánossága előtt?

N=1052

<i>Teljes mértékben elfogadható, mert ma már a magánéletről is lehet nyilvánosan beszélni.</i>	32%
<i>Csak részben fogadható el, vannak kényes témák, amik nem tartoznak a nyilvánosságra</i>	45%
<i>Egyáltalán nem fogadható el, a magánélet problémáit semmilyen körülmények között nem lenne szabad a nyilvánosság előtt tárgyalni.</i>	23%
<i>Összes</i>	<i>100%</i>

A válaszolók között 32% (kb. egyharmad) volt azok aránya, akik a magánélet nyilvános tematizálását jónak tartották. Mivel Beck és Giddens ezt a késő modernitásra jellemző álláspontnak tartotta, ezért ezt a választ a társadalmi és a kulturális változásokkal szembeni normatív nyitottságnak értelmeztem, és ezért *nyitott típusnak* neveztem ezt a csoportot. A válaszolók 23%-a (kb. egynegyede) viszont semmilyen körülmények között nem fogadta el, hogy a magánéletet a nyilvánosság előtt tárgyalják. Mivel ők a változásokkal szemben elutasítóan viselkedtek, ezért ezt a csoportot normatív szempontból *zárt típusnak* neveztem. Végül 45% (a legnagyobb csoport, de önmagában csak a nézők kicsit kevesebb mint fele) volt azok aránya, akik általában ugyan megengedhetőnek tartották a magánélet tematizálását, de akik szerint továbbra is voltak olyan kényes kérdések, amelyeket nem lehet(ne) nyilvánosság előtt tárgyalni. Ezeket a válaszolókat normatív szempontból *konvencionális típusnak* neveztem, hiszen ez a csoport képviselte a társadalom főáramát, azokat, akik részben elfogadják, részben nem a változásokat. A megoszlás maga azt mutatta, hogy valamivel többen voltak a *nyitott* típusúak mint a *zártak*, valamint azt, hogy a nézők kb. fele az ítékezésnél a társadalmi konvenciókat választotta. Nem kétséges, hogy a társadalmi és kulturális változások szempontjából a normatív szempontból *nyitottak* szerepe a fontosabb, hiszen ők az úttörők, ők azok, akik elfogadják az újításokat, még akkor is, ha mint látni fogjuk, ez az

elfogadás nem kritikátlan, amint azt is, hogy a normatív szempontból *zártak* az elutasítás ellenére is nézik ezeket a műsorokat.⁶¹

A magánélet tematizálásának az elfogadása vagy elutasítása valóban erős összefüggést mutat a Mónika show nézettségével ($p < 0.001$, gamma = .39), azaz az egyik változó 39%-ban magyarázza a másik mozgását.

A nézettség és a magánélet nyilvános tematizálásának az elfogadása N = 1052

nézettség	magánélet tematizálása elfogadható	magánélet tematizálása csak részben elfogadható	magánélet tematizálása nem fogadható el	átlag
	nyitott	konvencionális	zárt	
gyakran nézi	73.0%	56 %	39 %	58 %
ritkán nézi	27.0%	44 %	61 %	42 %
összesen	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Akik elfogadhatónak tartják a magánéleti témákat azok az 58 százalékos országos átlagnál lényegesen többen, 73 százalékban nézik gyakran a műsort, akik viszont nem, azoknak mindössze 39 százaléka nézi. (Elgondolkoztató, hogy még a negatív véleményűeknek is közel fele nézi a gyakran műsort!) A nyitottak és a zártak közötti közel kétszeres különbség arra utal, hogy akik nézik, éppen azért nézik, mert a magánéletről szól, és akik nem nézik, azok azért nem nézik, mert a magánéletről szól. A

⁶¹ A nyitottság és zárttság kategóriái nem pszichológiai, hanem normatív természetű, értéktartalmú kategóriák. Ennek megfelelően nem a személyiség szerkezetét leíró fogalmat jelölnék egy hierarchikus hatalmi mezőben, mint Adorno „Tekintélyelvű személyisége”. (Adorno, T. W., Frenkel-Brunswik, E., Levinson, D. J., & Sanford, R. N. (1950). *The Authoritarian Personality*. New York: Harper and Row). A *nyitottság-zárttság* fogalma így nem azonos az általuk kidolgozott „F” személyiséggel, hanem olyan kategória, amely a társadalmi változások elfogadásával vagy elutasításával függ össze és a magánélet nyilvános reprezentációjával kapcsolatos normatív elvárásokat fejezi ki.

nézők számára tehát valóban a privát élet bemutatathatóságának a nyilvánossága körül forog a műsor választása, – és kisebb mértékben – a megítélése is.

A továbbiakban a nézettség és az értékek kapcsolatában az újfajta nyilvánosságot különbözőképpen megítélő három lehetséges típust tekintettem analitikus kiindulópontnak. Először azt vizsgáltam, van-e egyáltalán kapcsolat a normatív álláspontot kifejező *nyitottság-zártság* és a szociodemográfiai változók között, és ha igen, akkor az milyen erősségű?

Amint azt korábban láttuk, a teljes magyar népességet reprezentáló 1500-as összmintában a nézettséget meghatározó tényezők közül nagyon gyenge volt a nemek és a település befolyása a nézettségre. Ehhez hasonlóan a normatív beállítottságot vizsgáló 1052-es almintában az alacsony valószínűségi értékek és az alacsony gamma értékek miatt gyakorlatilag értékelhetetlen volt ennek a két tényezőnek a magánélet nyilvános tárgyalásának a befolyásolására is: A társadalmi nem ($p < 0.05$, gamma = .07) és a települések ($p < 0.01$, gamma = .06). Meglepő viszont, hogy a nézettséget legerősebben befolyásoló faktornak, az iskolai végzettségnek ($p < 0.01$, gamma = .04) az alacsony együtt járás miatt ugyanúgy nem volt értékelhető hatása a magánélet nyilvános tárgyalásának a normatív megítélésére, ahogyan a nemnek és a település típusának sem. A másik meglepetés viszont az volt, hogy a nézettségnél semmiféle szerepet nem játszó életkor bár önmagában gyenge, de értékelhető, koherens és a többiekhez képest a válaszokat legerősebben – 23 százalékban – befolyásoló tényezőnek lépett elő a magánélet és a nyilvánosság viszonya megítélésében a szociodemográfiai meghatározói közül, ($p < 0.001$, gamma = .23)

Hogyan értékelhetjük a két minta változóinak a különböző viselkedését? A talkshow nézőiből képzett, a normarendszerrel szembeni beállítottságot vizsgáló kisebb minta (1052 fő) és a nézettséget vizsgáló korábbi nagyobb minta (1500 fő) változóinak a különböző viselkedéséből az vehető ki, hogy a nézettséget befolyásoló tényezők egyáltalán nem azonosak a társadalmi nyilvánosság megítélését meghatározó tényezőkkel. Arról lehet szó, hogy az első esetben, azaz a nézettségnél a szabadidő egyéni felhasználásáról döntenek az emberek, és ebben csak az iskolai végzettség játszik igazán erős szerepet, míg a második esetben a magánélet nyilvános tárgyalásának a megítélése kapcsán egy értéktartalmú kulturális kérdésben hoznak tudatos döntést, amiben viszont csak az életkor játszik a többi változónál nagyobb, de önmagában így is gyenge szerepet. Eszerint a fiatalok kicsit *nyitottabbak*, az idősek kicsit *zártabbak*. Általánosságban a magánélet nyilvános megítélésének és a szociodemográfiai változóknak a kapcsolatáról tehát elmondható, hogy az életkor gyenge hatását leszámítva azok elhanyagolható befolyásúak. Más megfogalmazásban: a magánélet nyilvános tematizálását érintő, a normarendszerrel kapcsolatos értéktartalmú beállítódások a társadalmi helyzettől és az iskolai végzettséggel független, nagyfokú önállóságot mutató kulturális változók, amelyek ugyanakkor meghatározó szerepet játszanak mind a Mónika show nézettségében, mind annak a megítélésében.

Ha nem a szociodemográfiai változók, akkor mik határozzák meg a magánélet tematizálásának a kérdésében a nézők *nyitottságát és zártságát*? A következőkben a survey kérdéseire adott válaszok alapján ezeket a szempontokat vizsgáljuk meg, legvégül pedig összegezzük és erősségi sorrendbe állítjuk a különböző faktorok szerepét.

9.4. A survey-ben feltett kérdések és a rájuk adható válaszok megoszlása.

1. „Jónak tartja-e, hogy a Mónika showban nem hírességek és sztárok, hanem egyszerű emberek a főszereplők? N=1039

<i>Igen, mert az egyszerű emberek élete is érdekes</i>	78%
<i>Nem, mert jobban érdekel a sztárok élete.</i>	14%
<i>Nem tudja</i>	8%
<i>Összes</i>	100%

Míg a *nyitott* típusúak közül gyakorlatilag mindenki (98%) úgy gondolta, hogy az egyszerű emberek mindennapjai is lehetnek elég érdekesek ahhoz, hogy a nyilvánosság előtt foglalkozzanak velük, addig a *konvencionális* típusú válaszolók csak 82%-a, a *zárt* típusúak pedig mindössze 44%-a gondolkozott így.

2. „Mennyire tartja megnyugtatónak azt a módot, ahogyan Mónika vezeti a műsort? N=1007

<i>Kifejezetten megnyugtató</i>	47%
<i>Nem különösebben megnyugtató, de nem is bosszantó</i>	47%
<i>Kifejezetten bosszantó</i>	6%
<i>Összes</i>	100%

Míg a *nyitott* típusúak 65%-a tartotta megnyugtatónak azt a módot, ahogy Mónika vezette a műsort, a *konvencionális* típusúaknak csak 45 a *zárt* típusúaknak pedig mindössze 31 százaléka, vagyis itt is kb. kétszeres a különbség a *nyílt* és a *zárt* beállítottságú emberek véleménye között.

3. Voltak-e olyan szereplők a Mónika showban, akiket valami miatt közel érzett magához? N=1051.

<i>Igen, gyakran voltam így egyik vagy másik szereplővel</i>	8%
--	----

Néha voltak ilyen szereplők, de elég ritkán 42%

Soha nem éreztem közel magamhoz senkit a Mónika 50%

show szereplői közül

Összes 100%

A *nyitott* típusúak között 18 % volt, aki gyakran érzett közel érzett magához szereplőket, a *konvencionálisaknak* 4%-a, a *zárt* típusúaknak csak 1%-a. Hasonlóan a szereplőkkel soha nem azonosulók aránya a *nyitottak* között 37%, a *konvencionálisak* között 50%, a *zártak* között 75% volt.

4. „Elmenne-e szerepelni a Mónika talkshow-ba? N=1036.

Igen, bármikor 3%

Attól függ, miről lenne szó 10%

Semmilyen körülmény között nem mennék el 87%

Összes 100%

A szereplés aránya rendkívül alacsony, de szembetűnő, hogy a *nyitottak* 6 százaléka menne el bármikor, a *konvencionálisaknak* 3 %-a, míg a *zártaknak* 1 százaléka sem. Hasonlóan soha nem menne el szereplőnek a *nyitottak* 76%-a, a *konvencionálisoknak* 90%-a, a *zártaknak* 97%-a.⁶²

⁶² A valóságshow-król készült felmérésben az Antalóczy-Füstös szerzőpáros azt találta, hogy a megkérdezett középiskolások „majdnem fele nem tudta magát elképzelni a valóságshow világában. Ez azt is jelenti, hogy nem vágnak ebbe a világba, sokkal vonzóbb számukra a kukkolás. A további adatokból az is kiderült, hogy érdeklődésüket felkeltette ez a műfaj, de nem igazán tudnak azonosulni a szereplőkkel.” Antalóczy, Tímea –Füstös László. 2003. "A valóságshow világa, avagy korunk arénája." *Kultúra és közösség* III. folyam, VI. évfolyam:35-47. pp. 40. Ez az adat sokkal nagyobb részvételi hajlandóságot mutat a megkérdezettek között, mint az általam talált adatok. A két felmérés közötti különbség valószínűleg a két minta összetételének az eltéréséből (átlagnépesség kontra tizenévesek) származik, továbbá a korszerűbb paleotelevíziót képviselő valóságtévé műfaj nagyobb népszerűségéből a neotelevíziózást megjelenítő talkshow-nál.

5. „Véleménye szerint a Mónika talkshow-ban vannak-e olyan beépített emberek, akik nem a saját véleményüket mondják el, hanem azt a szerepet játsszák, amit a műsor vezetője előzetesen kiosztott rájuk? N=1047.

<i>Szerintem vannak ilyen szereplők</i>	56%
<i>Szerintem nincsenek ilyen szereplők</i>	19%
<i>Nem tudom”</i>	25 %
<i>Összes</i>	100%.

A szereplés vágya után ebben a kérdésben mutatkozott meg a legnagyobb bizalmatlanság a Mónika show-val szemben. A *nyitottak* 52%-a, a *konvencionálisok* 55%-a, míg a *zártak* 63 %-a gondolta hogy vannak beépített szereplők. Nem meglepő módon a *nyitottak* között magasabb volt azok aránya, 26%, akik szerint nincsenek beépített szereplők, szemben a *konvencionálisok* 18 %-ával és a *zártak* 12 %-ával.

6. „Mennyire tartja elfogadhatónak, hogy a Mónika show-ban a lelki egészség problémáival (például depresszióval, alkoholizmussal, öngyilkossággal és pánikbetegséggel) is sokat foglalkoznak? (N=1024)

<i>Teljes mértékben jónak tartom</i>	41%
<i>Nem rossz, de azért vannak fenntartásaim</i>	42 %
<i>Egyáltalán nem tartom jónak.”</i>	17 %
<i>Összes</i>	100%

A bontásból az derült ki, hogy a *nyitottak* 71 %-ban tartják jónak a mentális egészséggel kapcsolatos kérdések nyilvános bemutatását. A *konvencionálisok* aránya 34%, a *zártaké* 17% volt. Hasonlóan, a *nyitottak* csak 4%-a, a *konvencionálisok* 11%-a, végül a *zártak* 46%-a ellenezte, hogy ilyen kérdésekről beszéljenek a talkshow-ban.

7. „Mennyire tartja elfogadhatónak, hogy a Mónikában a depressziótól, az alkoholizmustól, és a pánikbetegségtől szenvedő emberek saját maguk vallanak a problémáikról, anélkül, hogy szakértőket is meghívnának a műsorba? N = 1017

Teljes mértékben elfogadható, ha arról beszélnek, hogy mi ezeknek a szerepe az életükben 34 %,

Csak részben fogadható el a szereplők vallomása önmagában, azokat ki kellene egészíteni a szakértők kommentárjával 47 %

Egyáltalán nem fogadható el, hogy a szereplők saját lelki egészségükről beszéljenek, azok mindig szakemberekre tartoznak. ” 19%

Összes 100%

A nyitottak szerint a laikusok 63%-ban, a konvencionálisak szerint 25%-ban, a zártak szerint csak 11%-ban elfogadhatók. A lehetséges válaszok közül a legélesebb különbség azok között volt, akik kizárólag csak szakértőket voltak hajlandók elfogadni a mentális egészségről való nyilvános beszélgetésekben. Míg a nyitottaknak mindössze 3%, a konvencionálisaknak 14%-a, a zártaknak 52%-a választotta ezt az opciót.

9.5. A nyitott és a zárt nézők profilja

Ha végül a survey kérdéseit nem önmagukban vizsgáljuk, hanem összességében nézzük, hogy a nyitott és a zárt nézők hogyan válaszoltak a korábbi kérdésekre, akkor az alábbi eredményt kapjuk:

A nyitott nézők jellegzetességei	A zárt nézők jellegzetességei	Kapcsolat erőssége százalékban
Kb. 100 % jónak tartja az “egyszerű emberek szerepeltetését	Csak kb. 50% tartja jónak az egyszerű emberek szerepeltetését	79 %
Kb. 70 % szerint megengedhetők a mentális egészség témái a show-ban	Csak kb. 15% szerint megengedhetők a mentális egészség témái a show-ban	67 %
Kb. 60% szerint fogadható el,	Csak kb. 10 %-ban fogadható el,	67 %

hogyan nincs szakértő	hogyan nincs szakértő	
KB. 6% menne el szereplőnek, 20% esetleg	Csak kb. 1% menne el szereplőnek, 2% esetleg	58 %
Kb. 20 % azonosul gyakran, kb. 50% ritkán a szereplőkkel	Csak kb. 1% azonosul gyakran, kb. 25% ritkán a szereplőkkel	45 %
Kb. 70 % nézi gyakran a Mónika talkshow-t	Csak kb. 40 % nézi gyakran a Mónika talkshow-t	39 %
Kb. 50 % szerint van beépített szereplő	Kb. 60 % szerint van beépített szereplő	14 %

A survey azt mutatta, hogy nem a szocioökonómiai változók, hanem egy, az iskolai végzettségtől, az életkortól, a lakóhelytől és a nemtől független kulturális változó, a lakosság normatív döntése a magánélet nyilvános tárgyalhatóságáról határozta meg, hogy kik nézték gyakran és kik nem a Mónika talkshow-t. Ugyanez a kulturális változó, a *nyitosság-zártság* lépcsőzetes csökkenése vagy emelkedése mutatta meg azt is, hogy a műsorral szemben a nézők milyen mértékben voltak elfogadóak vagy elutasítóak. A felmérés a normatív szempontok fontosságára hívja fel a figyelmet, arra, hogy a szocioökonómiai változók mellett az eddig mellőzött értéktartalmú beállítódásokat is vonják be a kutatók a szórakoztató műsorok empirikus vizsgálatába.

A *nyitottság-zártság* az önreflexivitásra szükségességére is felhívja a figyelmet. A televízió nézője nem a médián felül- és kívül álló személy, hanem maga is annak a rendszernek a produktuma, a résztvevője és a cselekvő alanya, mint a média. A képernyőn túli és inneni világ szoros belső kapcsolatban van egymással. „A valóság nem a valóságműsorokban van, hanem a képernyő előtt. Mi magunk vagyunk a reality show szereplői! Megjegyzem, ez sem sokkal biztatóbb.” (Kepes 2003) pp. 57.

A Mónika talkshow lakossági recepciójának vizsgálata.

Több, mint harminc Mónika Show megtekintése, és hat epizód magnóra rögzített fókuszcsoporthoz átbeszélése után kiválasztottam egyet a sok epizód közül. Ez a „Segítség, pánik!” című műsor volt, amelynek a „közeli olvasatát” a disszertáció egy korábbi fejezetében már részletesen ismertettem. Az epizódot azután hét különböző összetételű fókuszcsoportnak mutattam meg. Ezt a műsort azért választottam, hogy a nagy indulatokat kiváltó, kifejezetten ideológiai jellegű és ezért a közönséget szükségszerűen polarizáló téma és konfrontációs dramaturgia helyett egy sokak számára elfogadható társadalmi kérdés körül alakuljon ki olyan beszélgetés, amelynek a megítélése sokfajta nézői pozíciót tesz lehetővé. Amint arról korábban már volt szó, ebben a műsorban a gyártók forgatókönyve szerint azok csaptak össze, akik szerint a pánikbetegség csak egy kitalált betegség és ezért nem kell komolyan venni, azokkal, akik szerint ez egy komoly emberi és társadalmi probléma, amely eddig nem kapott elég nyilvánosságot. A választás helyesnek bizonyult, mert a műsor valóban sokfajta vélemény és érzés megfogalmazására nyújtott lehetőséget anélkül, hogy a konfrontációs műsorokat kísérő reakciók beindultak volna. Az is kiderült, hogy elegendő volt egyetlen epizód közös megtekintése, mert a résztvevők nem korlátozták megjegyzéseiket erre az egy történetre, a beszélgetés során gyakran hivatkoztak a Mónika-show más epizódjaira is, sőt más talkshowk-ra is.

A vetítés és az azt követő beszélgetések helye budapesti Radnóti Gimnázium egyik médiaterme volt. A vizsgálatra 2004 tavaszán került sor.⁶³ A hét fókuszcsoportot szocio-demográfiai változók mentén alakítottam ki, a felmérésben 53-an vettek részt. Kor szerint a 35 év alattiak és felettiak, nemek alapján a férfiak és a nők, végül iskolai végzettség alapján az alapfokú, a középfokú és a felsőfokú végzettségűek csoportját vizsgáltam. Település szerint nem artikuláltam a mintát, valamennyi résztvevő budapesti

⁶³ Köszönet illeti Horváth Bea tanárnőt a felmérésben nyújtott gyakorlati segítségéért.

volt. A résztvevőket egy szervezéssel foglalkozó cég közvetítő cég toborozta, egyenként kétezer forintot kaptak a mintegy kétórás elfoglaltságért és azért, hogy a város különböző pontjairól eljöttek a helyszínre. A beszélgetésben elhangzott vélemények alapján profilt készítettem minden egyes válaszadóról, és ez alapján csoportosítottam őket. Tehát nem egyetlen kérdésre adott válasz, hanem a beszélgetésben elhangzott álláspontok együttes mérlegelése alapján döntöttem arról, hogyan értelmezzem, kódoljam az egyes résztvevőket. Azt kerestem, hogy a hozzászólásaik milyen „kulturális repertoire” forgatókönyvét követték. (Hermes 1996) A profilkészítésben Morley módszerét használtam, aki szerint a médiakutatónak az interjúkban megfogalmazott egyéni vélemények és az ideológiai vitákban kifejtett közéleti megítélés találkozáspontjait kell tanulmányoznia (Morley 1992) A nyert típusok az egyéni és a közéleti ítélet metszéspontjait testesítették meg.

A fókuszcsoportos beszélgetések alapján nyilvánvalóvá vált, hogy a talkshow-val szembeni lakossági reakció sokkal árnyaltabb és komplexebb, mint azt önmagában az ideológiai viták alapján várni lehetett volna. A válaszokat csoportosítva ötféle beállítódást találtam, amelyeket az „elitista”, a „moralista”, a „ironikus”, a „pragmatikus”, és az „azonosuló” befogadói típusoknak neveztem el. Bár a tipológiai empirikus kialakításánál nem követtem egyetlen kutató osztályozási sémáját sem, nyilvánvaló, hogy a médiakutatás klasszikus vizsgálatai befolyásolták a munkámat. A teljesség igénye nélkül említem, hogy például az „elitista” típus hasonló ahhoz, amit Ian Ang „a tömegkultúra ideológiája” hirdetőiként írt le, valamint az általam használt „ironikusok” és „azonosulók” illetve Ang „ironistái” és „Dallas rajongói” között. (Ang 1985) Az „ironikus” típus fontos szerepet játszott Manga talkshow-elemzésében is. (Manga 2003) A „pragmatikus” típus közeli rokona annak, akit James Lull saját recepcióvizsgálatában „társadalmi ismeretszerző”-nek írt le. (Lull 1990) Végül a „moralista” típus hasonló attitűdöt testesít meg, mint azok, akiket Alasuutari a populáris recepció erkölcsöszeinek nevezett. (Alasuutari 1992)

10.1. A nézői típusok fenomenológiája.

Az értelmiségi közbeszédet – úgy a sajtóban, mint a magánbeszélgetésekben – a fenti típusok közül egyértelműen a talkshowk „elitista” elutasítása jellemzi. Az „elitista”

szerint a talkshow-ban felvetett témák (vagy legalábbis nagy részük) érdekes és fontos, de a talkshow forma nem alkalmas arra, hogy ezeket megtárgyalják. *Méri*, akik a 45 éven felüliek csoportjában volt, így érvelt: „Nekem ez bulvár téma. Én nem olvasom a Blikket meg a Mai napot. Szóval ez olyan, mintha egy bulvárlapot olvasnék. Szóval én nem pocsékolom el az időmet ilyen műsorokra, annál értékesebb az időm. Kérdező: És mire fordítja akkor az idejét? *Méri*: Komoly filmekre. Arra, aminek van valami értelme. Én megértem, hogy vannak ilyen problémák is, de én nem akarom erre fordítani az értékes időmet.” *Tímea* a középfokú végzettségűek csoportjából így fogalmazott: „Általában is, egy ilyen téma feladása pedig eleve közröhej, kibeszélni, akármilyen show-ban [...] tehát ez eleve komolyabb, mélyebb téma, ami nem odavaló. Ha meg odavaló és ott van, akkor csak ennyit lehet várni, hogy ilyen gang szinten megbeszéljék.” Majd így folytatja: „Egyébként meg tényleg azt akartam mondani, hogy aki elmegy oda és vállal szerepet, az már eleve nem lehet szimpatikus. [...] Aki erre hajlandó, hogy elmenjen egy ilyen, általam nem túl minőségi, finoman kifejezve nem túl jó minőségű műsorba.” Majd így fejezte be: „Akkor ott van egy közönség. Aki megtapsolja, ha valami szörnyűség hangzik el. Mutatják nekik, hogy tapsolni. Fizetett tapsolók. A kiírás, ez is olyan ledegradálása a nézőknek, hogy kiírják [...] egyszerű, rövid mondatokban, hogy miről van szó. Akkor azok a zenék [...] amikor bejön valaki.”

Bár a fenti érvek gyakran hallhatók a talkshowk-ról szóló közéleti vitákban, meglepetésemre összesen mindössze kilenc „elitista” típusú választ tudtam azonosítani az 50 között, vagyis ez volt a legkisebb csoport. Az alacsony arány abból adódott, hogy csak a legritkább esetben használták a fenti „elitista” érveket önmagukban, és azok általában valamilyen más általánosabb („moralista”, „szórakozó”, vagy „pragmatikus”) metanarratíván belül fordultak elő, azok mellett alárendelt szerepet játszva.

Mit árulnak el a fenti interjúk az értelmiség nézőpontjáról? A kritikusok tulajdonképpen jól vették észre azokat a formai jellegzetességeket – sablonokat – amelyeket a Mónika csakúgy, mint az összes többi talkshow-t is követ, csupán a közéletiség, a kulturális kánon, a művészi formáltság és az objektivitás eszményei nevében lenézték azokat. Véleményük szerint csakis az egyszerűségüktől és esetlegességeiktől megtisztított, absztrakt és analitikus fogalmakban – azaz az értelmiség által birtokolt kulturális ismereteket felhasználva – lehet helyesen értelmezni a

mindennapi élet problémáit. Így eleve elutasították, hogy a talkshow-k a család, a magánélet, a szubjektivitás, az érzelmek sokszor formátlan és ellentmondásos anyaga köré épülnek, és azt is, hogy ezeket a témákat a műsor a hagyományos műfajoktól eltérő módon prezentálja.

Az értelmiségi álláspont leegyszerűsítő tévedése abban rejlik, hogy eltekint attól: a mindennapi életben mindenki ilyen komplex, ellentmondásos formában találkozunk a családi élet problémáival, a tabukkal, az erkölcsi kérdésekkel, egyáltalán mindazokkal a „triviális” problémákkal, amelyeket a talkshow-k tárgyalnak. De eltekint ez a megközelítés attól is, hogy nemcsak az értelmiségi tudás képes ezekkel a problémákkal megbirkózni, hanem a „mindennapi okosság” és emberismeret is sokféle reflexív eszközzel rendelkezik, hogy eligazodjon a hétköznapi gondok labirintusában. Az elmúlt évtizedek egyik legizgalmasabb fejleménye a mindennapi élet felfedezése volt a társadalomelmélet számára (Lefebvre [1946]1991). De Certeau az elnyomottak taktikájáról beszélt a mindennapi életben, akik a kapitalizmus kétségtelenül nyomasztó politikai, gazdasági és intézményi világa ellenére is megtalálják a formáját annak, hogy lényeglátó, talpraesett, furfangos módon elérjék a céljaikat (de Certeau 1984). Heller Ágnes az arisztotelészi fronézis, azaz a mindennapi gyakorlati bölcsesség fogalmával értelmezi a hétköznapi életben sikeresen operáló józan ész, amelyen nemcsak kognitív, hanem emocionális, esztétikai és morális okosságot is ért. (Heller 1970). De a különböző tudásformák párhuzamos jelenlétének és egyenértékűségének a kérdése a mindennapi élet körülményei között más társadalomtudósoknál is megtalálható. Magyarországon Hernádi Miklós tett sokat a mindennapi tudás szociológiájáért, Hankiss Elemér pedig több írásban elemezte a mindennapi élet és benne a média társadalmi és kulturális szerepét is. (Hankiss 2005). (Hankiss 2003; Hernádi 1984)

Az elmondottak rávilágítanak arra, hogy a közéleti fórumokon folyó értelmiségi diskurzusok miért nem reprezentálják a talkshow-k lehetséges társadalmi recepciójának a széles skáláját sem, és miért inkább csak a kulturális kánonon alapuló értelmiségi tudás normatív elvárásait ismételtetik. Az intellektuális fölény hangoztatása valójában csak „egy-ügyűséget” takar, amely vak másfajta tudásféleségekkel szemben, és ezért nem érti a lakosság mindennapi viselkedésének kulturális logikáját. Szükséges ezért, hogy a továbbiakban megismerjük a többi nézői típust is, azt a módot, ahogyan a „csendes

többség” értelmezte a Mónika-show-t. Az interjúkból vett idézetek bőséges felhasználásával az a célom, hogy minél alaposabban mutassam be a recepció komplex és szerteágazó folyamatát, azaz a nézőknek a műsorral folytatott mindennapi dialógusát. A befogadásnak azt a sokféle gazdagságát – a gyakorlati bölcsességet, az érzelmi megrendülést, a felszabadító nevetést, a reflexív kontemplációt, a hezitáló ambivalenciát –, amely rendre kimarad a talkshowk-ról folytatott értelmiségi diskurzusokból.

A legnépesebb típust azok alkották, akik „szórakozásnak” (pankrációnak, cirkusznak, hülyéskedésnek, show-műsornak) tekintették a talkshow-t. Összesen 15 ilyen válaszadó volt. A középfokú végzettségű *Gergely* így fogalmazta meg ezt az álláspontot: „Hát engem a téma sosem köt le, ami van. De mikor megnézem, akkor csak azért nézem, hogy kicsit mulassak rajta, mert ez egy bohózat.” *Andrea* a 35 év alatti fiatalok közül: „Nagyon sokszor azért nézem, hogy röhögjek. Mert ezek a szerencsétlen, primitív asszonyok, ahogy beszélnek, szerintem azok valóban tudnak show műsort csinálni. Mert vagy megrökönyödök, vagy röhögök. Nem muszáj mindig gondolkodni, hogy most ezek valóban ilyenek, szegények. Persze van ilyen is.” *Marika*, a középfokú végzettségűek közül: „Hát én nézem a többiek közül a leggyakrabban a műsort. Én se vagyok érte megörülve. Egyszerűen olyan hülye emberek ülnek oda, szóval egyszerűen halálra nevetem magam, annyira ostoba embereket össze tudnak gyűjteni. Néha vannak normálisabb témák, de általában mindig ki kit csalt meg, meg a tizenévesek hány mindenkivel feküdtek le. Erről van szó tényleg mindig. És vicces és úgy is pont akkortájt érek haza. És akkor nevetek azon, hogy milyen emberek égetik magukat a tévében.” Majd így foglalta össze a gondolatait: „Tehát a Mónika-show-ban nem azt kell keresni, hogy dokumentumjellege van, csak azt, hogy szórakoztasson.”

Összefoglalóan azt mondhatjuk, hogy „a szórakozók” az „elitistáktól” eltérően egészen másfajta értelmezési keretet használnak a látottak kódolására. A karneválok, a kabarék, a komédiák világába sorolják a talkshow-kat, és a vidám bolondozás televíziós formájának tekintik azokat. Egy másik véleményt is „a szórakozókhoz” soroltam, bár nem annyira a szórakozó, mint inkább a társas jellegét hangsúlyozta a Mónika-show-nak. Ezt *György* képviselte: „A műsor végül is ilyen gang-pótló, aki innen akar okosodni, vagy egy betegségére megoldást találni, az nagyon rossz úton jár. Az emberek kiültek, elbeszélgettek, megnézték egymást, kukucskáltak. Tehát nem az a szerepe, hogy én itt

megtanuljam a pánikbetegséget, akár csak ismeretterjesztő szinten is. Beszélgetnek emberek. Saját stílusukban. Úgy beszélgetnek, akár csak az emberek a kocsmában. Nincs különösebben se eleje, se vége. Egyszerűen csak beszélgetnek. Cél nélkül. Semmi különösebb olyan szándék nélkül, hogy konkrét információkat cserélnek, csak egyszerűen hozzátartozik az emberi élethez.” A szórakozás fogalma tehát mindennapi gyűjtőfogalomként szolgált, amely ugyanannak a jelenségnek a legkülönbözőbb aspektusait hozza össze. Egyformán ide soroltam azokat, akik a szórakozást műfaji kategóriaként, mint sajátos műsort értelmezik, de azokat is, akik ezt a kifejezést pszichológiai értelemben használják, mint kikapcsolódást, regenerálódást, és végül azokat is, akik a szórakozást szociális fogalomként határozzák meg, mint az emberek közötti kapcsolatokat erősítő és fenntartó kollektív tevékenységet.

Egy további típust azok alkották, akik valamilyen gyakorlatias szempontot, ismeretszerzést, tájékozódást említenek a legfontosabb motivációként, amiért a talkshow-kat nézik. Szám szerint 9 ilyen válasz volt az 51 között. Őket a rövidség kedvéért „pragmatikus” típusnak neveztem. *László* a 45 év felettiiek csoportjából: „Eléggé válogatós vagyok. Általában a hírek, sport és a show-ból egy-kettő [...] A Mónika-show-t meg szoktam nézni általában azért, mert többnyire emberekről szól. És emberi problémákról. És éppen ezért, éppen ezért általában érdekel engem.” Az érdeklődésre számot tartó témák között különösen sokan említették a családdal és az egészséggel kapcsolatos műsorokat, az egészséggel kapcsolatos témákon belül pedig a pszichológiai és parapszichológiai témákat. *Ilona* a nők csoportjából: „Én is a hasonló jellegű témájú műsorokat szoktam megnézni. A szcientológiáról szólót én is néztem. Ami valamilyen értelemben tud egy kicsit újat mondani, az ismereteimet tudom vele bővíteni, sok ember kíváncsi rá, ilyen közérdekű téma” *Ica* szintén a női csoportból: „Hát, ha mint a mostani pánikbetegség, akkor végighallgatom, mert ez érdekel. Már csak azért is, mert tanulok belőle. Ha én ilyen helyzetbe kerülök, akkor hova fordulhatok, milyen segítség van, akkor igenis megállok és végignézem.” *Csaba* a középfokú végzettségűek közül: „Ami általában tetszik, az, amiből lehet tanulni”. *László* a férfiak csoportjából: „Tulajdonképpen a végén arra gondolok, hogy mindenki saját maga tudja megoldani a saját maga problémáit. És szembe kell vele nézni. És ha másképp nem megy, akkor erőltetni kell, mint ahogy itt is mondta, felment az első emeletre, utána a másodikra.” Ez

a gyakorlati ismereteket kereső, sok tekintetben az önsegítő (*self-help*) csoportokra emlékeztető nézőpont is a mindennapi tudás sokfajta megközelítését foglalta magába. Az általuk fontosnak és hasznosnak minősített ismeret egyaránt jelenthetett egyéni vagy társadalmi ismereteket, technikai jellegű tudást vagy emberismeretet.

A következő típust a „moralizáló” narratívák képezték. Az 51 között 9 „moralizáló” véleményt találtam. A „moralista” álláspont valamennyi más típusnál, így még az „elitistánál” is szigorúbb és elutasítóbb. A „moralista” szerint a talkshow témái maguk sem alkalmasak arra, hogy a nyilvánosság elé vigyék őket, kizárólag a privát szférához tartoznak. Különösen erős az indulat a moralistáknál a kisebbségek, így a cigányok és a melegek nyilvános szerepeltetése ellen. *Éva* a nyolc általánost végzettek csoportjából így beszél: „Én is egyetértek Gáborral abban, hogy nagyon próbálják ezeket a másságokat, meg ilyesmi, szinte reklámozzák. Ezen mindig nagyon felháborodok, hogy nagyon sok fiatal nézi valóban ezt a műsort, és mintha ösztönöznék arra, hogy próbáld ki, milyen jó dolog, ezeket tényleg úgy adják elő”. *Gábor* (közbeszól): „Gyerekműsor-időben”. *Éva*: „És szerintem ennek borzasztó nagy veszélye van, hogy a gyerek 15–16 éves, és akkor azt mondja, próbáljuk már ki, mert tegnap az a három csaj is milyen jó véleménnyel voltak róla. Tehát ez szerintem elég veszélyes. És nagyon gyakran van ilyen téma. Ha elnézem, akkor két hét alatt általában háromszor biztos, hogy téma, csak éppen más fedő címmel. *Eszter* a fiatalok csoportjából: „De tényleg volt olyan, amikor néztem én is és akkor volt egy meleg pár. Plusz még tényleg cigányok voltak. És nem tudom, lehet, hogy olyat akar a show ezzel, hogy pont ezeket a csoportokat hozza be. Hogy rájuk figyeljünk. De igazából pont az ellenkezőjét éri el.” Majd *Eszter* így folytatta: „Nem tudom, hogy mi volt az elsődleges célja a Mónika-show indításának. Biztos, hogy nemcsak a szórakoztatás, hanem behozni ezeket a csoportokat, csak mondom, nem éri el azt a célt. Tanítottam egy szakközépiskolában három hónapig, és csak erről tudtak beszélni a fiúk, 32 fiú volt az osztályban. És minden magyaróra azzal telt, hogy azon vitatkoztunk, hogy mi volt a valóság show-ban, mi volt a Mónika-show-ban. Tehát nem az lett, amit esetleg szerettek volna.... Tehát nyilván az lett volna, az is lett volna a célja a műsornak, hogy figyeljünk a cigányokra, a melegekre, fogadjuk el, jobban figyeljünk rájuk, de nem azt érték el vele, hanem utánozzák a csúnya beszédet, az agresszivitást [...] És a cigányokról is azt a képet terjeszti el, hogy agresszívak, és csálnak.”

A „moralista” típus is mindennapi gyűjtőfogalomként szerepel a vizsgálatban, mert aki ide tartozik, az szinte mindent elutasít, legyen szó szexualitásról, etnikai másságról vagy „csúnya” beszédről. Ami egyáltalán összeköti a különböző moralizáló ítéleteket, az a társadalmi konvenciók, rend, szabályok mindenfajta sértésének az elítélése. Nálunk a rendszerváltás még a nyugati országokénál is látványosabbá tette az értékek és a normák viszonylagosságát és vitathatóságát. A válaszokból kiderül, hogy éppen a társadalmi érintkezés új szabályai keresésének az igénye, a tabuk kimondása és kollektív átbeszélésének izgalma fenyegeti a moralizáló beállítottságukat a legjobban.

Az utolsó típust „azonosulóknak” neveztem el, ők azok, akik vagy a szereplőkkel, vagy Mónikával, vagy a talkshow-val magával érzelmileg azonosulnak. Úgy is fogalmazhatnánk, hogy valamiféle sajátos „életmesének” olvassák a Mónika-show folytatásos történeteit, amelyek egyes elemeivel vagy a műsor egészével részben vagy teljesen azonosultak. A közvélemény ezt a típust még a többi típushoz képest is bugyutának tartja, és szinonimnak a feltétel nélküli azonosulással. Jól illusztrálja ezt a sztereotipikus képet a nyolc általánost végzett *Rozália*, aki a leginkább Mónikával azonosult: „Én mindig elégedett vagyok tulajdonképpen a Mónikával. Szimpatikus is nagyon. Jól vezeti a műsort. Nem is szeretném, ha esetleg más vezetné.” A leegyszerűsítésekkel ellentétben azonban hiba lenne az „azonosuló” típust kizárólag az ilyen válaszokra szűkíteni, mert valójában sokkal komplexebb nézőpontot jelent. Bár az empátia a nézők között gyakori, az ritkaság, hogy kizárólag ez lenne az egyetlen kritérium a talkshow megítélésében. Összesen mindössze kilenc olyan esetet lehetett azonosítani a tárgyalt 51 eset között, amelyben bár más szempontok is szerepeltek, közöttük az empátia volt egyértelműen a meghatározó. Ahogyan tehát az azonosulás számtalan jelét fel lehetett fedezni más típusoknál is, ugyanúgy az azonosulók között sem az azonosulás volt az egyetlen jelenlévő szempont a show megítélésében. Az empátia jelenléte az előítéletekkel szemben gyakran egyáltalán nem a kritikátlan azonosulás, hanem az olcsó érzelgősségtől eltérő kritikus válogatás eredménye volt. *Mária* a nők csoportjából így fogalmazott: „Nekem megmaradt egy olyan show, amibe gyerek és szülő volt behívva. És pont a másságról volt szó. És ott vallotta be az édesanyjának a gyerek, hogy más [...] és olyan döbbenetes volt, mert igazi könnyek voltak. Tehát nem ilyen műkönny. És ez igazán megrázó volt, mert úgy bele tette a bogarat a fülembe, mert nekem

végül is kilenc éves a gyerekem, de mi lenne, ha én is egy ilyennel szembesülnék? Hogy én akkor is ugyanúgy tudnám szeretni? Vagy kevésbé? Ezért is néztem végig, mert megfogott.” Egy másik esetben *Gabi* a diplomás csoportból nem a pánikbetegeket segítő személyekkel vagy Mónikával azonosult, hanem a műsorban szereplő betegekkel, pontosabban azzal a show-műsoroktól általában idegennek tekintett, de azokból – úgy látszik – mégsem teljesen hiányzó „természetességgel”, ahogyan a show vendégei a betegségüket kezelték: „Nekem szimpatikus volt a két fiatal lány és a két idősebb is [...] Érdekesen és életszerűen elmondták, semmi túlzás, elmondták a bajukat. Nem túlozták el.” *Judit*, szintén a diplomások közül így számol be egy élményéről: „Hát nekem a Mónika úgy [...] nem figyelek rá. De volt egy műsor, nem olyan régen, ami megfogott. Megsajnáltam azt a lányt. Egy lányról volt szó, hogy az anyukájával szeretné tartani a kapcsolatot, mert 14 éves korukban otthagya őket. És nagyon sajnáltam a lányt, és a Mónika tényleg nagyon rendes volt, de nagyon sötét anyukája volt neki. Szerintem. Ilyen teljesen, nem hibáztatta magát, neki természetes volt, hogy ő otthagya a 14 éves gyerekeit. Mert épp nem volt jó a férjével. Hát nem tudom, engem ez megfogott.”

Az azonosulás tehát nemcsak az empátiát, hanem a szelekciót, a kritikát, a társadalom- és emberismeretet is magába foglalja, és ezért ugyanolyan mindennapi gyűjtőfogalomnak tekinthető, mint azt a korábbi típusoknál is láttuk.

10.2. Nézettség és recepció a Mónika-show-ban.

A szociális és a kulturális faktorok közötti kapcsolat meglehetősen lazának tűnik, vagyis azok között, akik nézik a műsort, nem találtam lényeges szocio-ökonómiai különbséget a beállítottsággal kapcsolatban. A diplomások között is ugyanúgy volt „azonosuló” típus, mint ahogy a legalacsonyabb iskolai végzettségűek között is „moralista”, vagy ahogyan a „szórakozó” típus is egyaránt előfordult a férfiak és a nők között is. Mindez arra utal, amiről az előző fejezetben a magánélet tárgyalásának normatív megítélésénél már láttuk, hogy nem a társadalmi struktúrában elfoglalt helyzet, hanem a társadalom morális, intellektuális, intézményi rendjének a show-ban mutatott határsértéseivel szemben felvett szubjektív pozíció határozza meg az emberek nézőpontjukat. Más szóval a Mónika nézői minden fenntartásuk és különvéleményük ellenére a gondolkodásuknak, ízlésüknek és érzelmeiknek, azaz életmódjuknak megfelelően pozícionálták magukat a show-val

szemben. Úgy is fogalmazhatnánk, hogy a talkshow nemcsak megengedte, de meg is követelte, hogy a látott konfliktussal szemben a nézők saját mindennapi gyakorlati bölcsességük alapján foglaljanak állást. Vagy úgy, hogy gondolatban felháborodjanak, vagy úgy, hogy morálisan helyreállítsák a határsértéseket, vagy úgy, hogy a szenvedők oldalára álljanak, vagy úgy, hogy nevéssenek a rend karnevalisztikus felbomlásán.

Szemben tehát az értelmiségi közbeszéddel, a talált eredmények alapján egészen másfajta kép rajzolódik ki előttünk a talkshow-ról. Azok nem valamiféle torzulásnak és dekadenciának, hanem a késő modernitás újszerű és ellentmondásos termékeinek tűnnek azokban a társadalmakban, ahol nincsenek többé egyszer s mindenkorra rögzített értékek, hanem ezeket újra és újra tematizálni és tesztelni kell. Olyan szórakoztató formájú morális tanmeséknek, amelyek – miközben profitot termelnek a gyártóiknak – nélkülözhetetlen szerepet töltenek be az emberek szocializációjában, és a kulturális állampolgárság kialakításában. Mónika, a műsorvezető egyszerre képviseli a közönség által megtestesített társadalmi normákat, ugyanakkor megértően hallgatja vendégei sokszor eltérő véleményét is, és így közvetítő szerepet játszik közöttük. A Mónika-show azért népszerű, mert műfaji sablonja miatt a nézők sokfajta pozicionálását teszi lehetővé, azok identifikálódhatnak vagy konfrontálódhatnak a különböző szereplőkkel, a témával, a közönséggel vagy magával a műsorral is. Úgy is fogalmazhatunk, hogy a talkshow újfajta közéleti fórum, ahol korábban privátnak számító kérdések kerülnek a nyilvánosság elé, amelyek „kibeszélése” során előbb megsértik, majd különböző pozicionálásokat lehetővé téve újrarajzolják a magánélet és a közélet határait (Carpignano, S. Aranowitz, and W.Difazio 1991).

Ezzel egyben eljutottunk oda, hogy megértsük, miért váltanak ki e műsorok olyan szenvedélyes indulatot nálunk is sok nézőből és kritikusból. Egyrészt azért, mert a korábban privátnak számító személyes problémákat a nyilvánosság előtt beszélik át a szereplők. Kétségbe vonják ezzel, hogy a magán és a nyilvános szétválasztása valami eleve adott dolog, és azt propagálják, hogy mindenki számára lehetséges a társadalmi normák egyéni értelmezésére. További fontos különbség más műsorokkal szemben, hogy nem a kulturális kánon értelmiségi elvárásai szerint közelítik meg a témákat. Nem a hivatalos személyek és szakértők dominálják a beszélgetést, hanem az informális, az a mód, ahogyan a mindennapi életben egymást között szoktak beszélni ezekről a

kérdésekről. A mindennapi bölcsességre hivatkozik, nem az értelmiségi szaktudásra. De azért is vitát váltanak ki a talkshow-k, mert soha nem merítik ki tartalmilag a témájukat, továbbá soha nem adnak egyértelmű morális iránymutatást, ahogyan azt két műsor „közeli olvasatánál” is láttuk. Mint az egyik résztvevő megfogalmazta: semmire nem kötelező laza beszélgetések ezek a képernyő virtuális gangján.

Különösen szembeötlő ez a nyitottság Mónika-show zárómondatainál. A „Segítség, pánik!” című műsorban például az alábbi összefoglalást hallhattuk: „Köszönöm szépen, hogy eljöttetek. Ennek a műsornak az volt a tanulsága, hogy mindennel meg lehet birkózni, csak akarni kell. Ami a legfontosabb, hogy ne restelljenek segítséget kérni, hiszen mindannyiunknak van valamiféle problémája.” Jellemző módon ez a lezárás – illetve annak a hiánya – nem tekinthető a show-ban elhangzottak tartalmi összefoglalásának. Inkább formális jellegű, amely a civil társadalom két legfontosabb elvét, az individualitást és a szolidaritást hangsúlyozza, anélkül azonban, hogy részletes és kötelező előírásokat kívánna adni. A választást rábízta a nézőkre.

Nem szabad figyelmen kívül hagyni azt sem, hogy a talkshow műfaji sablonjai állandóan megtörik és eltérítik a beszélgetések természetes menetét. Így például Mónika – mint láttuk – gyakran váratlanul és érthetetlenül éppen akkor zár le egy beszélgetést, amikor az kezdene fontos kérdéseket érinteni, vagy amikor a reklámok miatt szándékosan a legérdekesebb résznél szakítják a műsort. A nézőt ezek is állandóan arra figyelmeztetik, hogy ez a morális tanmese végül is egy alacsony költségvetésű szórakoztatás logikájába illeszkedik, amelyet nem illik túlságosan komolyan vennie.

Nem meglepő ezért, hogy a Mónika-show-t empirikus befogadás-vizsgálatánál az egyik legérdekesebb jelenség a válaszok ambivalenciája volt. Nemcsak a különböző lehetséges pozíciók közötti tétova keresgélés volt szembetűnő, de még azok is, akik valamelyik nézőpontnál elkötelezték magukat, gyakran jelezték a pozícióval kapcsolatos bizonytalanságukat. A talkshow arra hívja fel a figyelmet, hogy a televízió műfajainak a szemünk előtt zajló látványos átalakulása – a paleotelevíziótól a hypertelevízióig – új feladatot ró a nézőkre, újfajta mindennapi okosság kialakítására ösztönzi őket. Egyszerre kívánja tőlük, hogy belül legyenek a történeten, azaz függessék fel kétségeiket, és fogadják el, hogy amit látnak, az valóban a valóság. Másrészt a műfaji sablonok – a

polifónia, az improvizáció, a reklámok – nem engedik, hogy a nézők felhőtlenül azonosuljanak a szereplőkkel és a forgatókönyvvel, azaz rákényszerítik őket arra, hogy fenntartsanak egy külső, kritikai távolságot is.⁶⁴ Pontosabban a talkshow a kétfajta pozíció közötti állandó mozgást kívánja meg, a részleges elfogadás és az ösztönös bizalmatlanság együttes alkalmazását. Úgy is fogalmazhatnánk, hogy a talkshowk másfajta okosságot kívánnak, és másfajta örömeket kínálnak, mint a régi televíziós műfajok, amelyekben a domináns társadalmi álláspont ideológiai elfogadása, elutasítása vagy egyeztetése között választhattak csak a nézők, amint azt Morley leírta. (Morley 1992) Ezzel szemben az új televíziós műfajoknál a műsor ideológiai dimenziója nem az egyetlen, vagy nem a legfontosabb kritérium a program megítélésében, ezzel egyenértékű más szempontok, például az élvezeti vagy hasznossági skálán való elhelyezés ugyanolyan fontos szerepet játszik, mint az értéktartalom.

Kétségtelenül lehet persze a talkshow-t is a régi módon értelmezni, azaz a populáris média által felkínált értékek intellektuális és morális elutasításának útját választani, ahol a kulturális kánon értelmiségi felmagasztalása vagy a program morális megvetése, azaz a saját kulturális vagy morális felsőbbrendűség érzése okozza az élvezetet. De ugyanígy lehet hagyományos módon, azaz ideológiailag egyoldalúan azonosulni a Mónika-show melodramatikus világával, ahol a műsor kritikátlan elfogadása kínálta érzelmi megerősítés szolgál örömforrássul. Véleményem szerint azonban azok értenek meg és profitálnak a legtöbbet a talkshow-ból – jelesül az ironikus beállítottságú „szórakozók”, a self-help orientációjú „pragmatisták”, és a szelektív „azonosulók”, azaz a túlnyomó többség –, akiknek a nézői pozíciója már eleve a műsorban meglévő, értékpreferenciákban teljesen soha ki sem fejezhető kettősségre épül, akiknek a tekintetét nem önmagában az explicit ideológiai üzenet, hanem ugyanannyira a helyzet- és emberismeret szelektív kiaknázásának izgalma irányítja. Silverstone ezt a beállítódást „a megfelelő távolság” keresésének nevezi.

⁶⁴ Középiskolások véleményét kutatva az akkor futó „Big Brother” és „Való Világ” valóságshowk-ról, az Antalóczy-Füstös szerzőpáros is megfigyelte a kritikai távolságtartást: „A kutatás során kiderült, hogy többségük nézi a két leginkább preferált programot, de rendkívül kritikus véleményeket fogalmaztak meg a műsorokkal kapcsolatban.” Antalóczy, Timea –Füstös László. 2003. „A valóságshow világa, avagy korunk arénája.” *Kultúra és közösség* III. folyam, VI. évfolyam:35-47. pp. 40. Hasonló ambivalenciáról írt a valóságshow-k nemzetközi összehasonlítása kapcsán van Zoonen is. van Zoonen, Liesbet. 2006. „Review Essay Understanding Big Brother.” *Javnost-the public* 13:85-96.

„A megfelelő távolság egy kritikai kategória, amely egy másik személy vagy kultúra megértéséhez szükséges tudás keresésében nyilvánul meg...Közel kell lennünk, de nem túlságosan közel, távol, de nem túlságosan távol.” (Silverstone 2004) pp. 444.

11. fejezet.

Epilógus: A Mónika show megszűnése. ⁶⁵

2010 április elsején az RTL Klub bejelentette, hogy leáll a Mónika talkshow gyártásával. A már elkészült részeket még leadják, de újakat már nem készítenek. A kiszivárgott információk szerint a döntést két okra lehetett visszavezetni. Az egyik ok a Joshi Bharat talkshow megjelenése és sikere volt a konkurens TV2 ugyanezen műsorsávjában, a másik az ORTT gyakori kifogásai és büntetései a Mónika show-nak éppen azok ellen az epizódjai ellen, amelyek a legnézettebbek voltak a reklámozók számára legfontosabb 18-49 éves korosztályban. Mi több, az ORTT 2010 tavaszán olyan törvényt hozott, amely a show-ban szereplőknek jogot biztosított ahhoz, hogy a műsor elkészítése után megvétózhassák annak az adásba kerülését. Ezzel a gyártók mozgástere véglegesen beszűkült, hiszen a meglepetések, szembesítések, váratlan konfrontációk amelyek a talkshow műfaji sémájának a lényegéhez tartoztak, használhatatlanná váltak. A csatorna hivatalos álláspontját Rényi Ádám kommunikációs igazgató így foglalta össze a Mónika Show-ról: “Nem tud egyszerre megfelelni a nézők igényeinek és a törvény betűjének.” ⁶⁶ A paternalista állam és a szórakoztató piac, a paleotelevízió és a neotelevízió ütközéséből a Mónika show esetén az állami média-felügyelet került ki győztesen, a kereskedelmi csatorna meghátrált.

Vegyük alaposabban szemügyre az okokat. 2010 április elsején az Index online hírújság ezt írta:

⁶⁵ Az itt leírtak a 2010 tavaszi állapotot tükrözik.

⁶⁶ http://index.hu/kultur/media/2010/04/01/megszunik_a_monika_show/

„A Joshi Bharat - Mónika show múlt heti nézettségi adatai szerint hétfőn, kedden és pénteken a TV2 beszélgető műsora győzött, sőt a hétfői adás közel százezerrel több nézőt hozott a 18-49-es korosztályban a TV2-nek. Az elmúlt egy hónapban a 19 adásból összesen 13-szor verte meg Joshi Bharat Mónikát.”⁶⁷

A nézettségi adatok azt mutatták, hogy éppen 2010 tavaszán kezdte Joshi műsora átvenni a vezetést, és kezdett Mónika a piaci versenyben alulmaradni. A vereség oka tehát először is a piaci versenyben kereshető. Az empátikusabb, analitikusabb Joshi Bharat sokkal közelebb tudott férközni a nézőkhöz, mint a kissé személytelen, konvencionális Mónika. Amint arról a korábbi fejezetekben már volt szó, „Az elemzőbb, empátikusabb és nem utolsó sorban színes bőrű Joshi közelebb áll Oprah-hoz mint az Oprah és Springer között lavírozó Mónika.”⁶⁸ Ez azonban önmagában még nem lett volna elegendő ok a megszűnéshez. A verseny kiéleződése, és a két kereskedelmi csatorna közötti gyilkos versengés is elképzelhető lett volna egy piaci társadalomban. Legalábbis addig, amíg végleg eldőlt, hogy melyikőjük talkshow-ja az abszolút piacvezető.

Csak hogy a piaci verseny mellett egy másik erő is működésbe lépett: a hivatalos állami média-felügyelet. Az ORTT az elmúlt években többször megbüntette az RTL Klubot azért, mert a Mónika egyes műsorait “erőszakosnak” vagy a “kiskorúak fejlődése számára károsnak” ítélték. Emiatt legutóbb 2009 nyarán kellett három órára elsötétíteni a képernyőt, ami anyagilag komoly veszteséget jelentett az RTL Klubnak. Azt gondolhatnánk, hogy az egyoldalú hivatalos elutasításba roppant bele a Mónika Show. A helyzet azonban ennél jóval bonyolultabb volt. A médiát felügyelő állami hatóság, az

⁶⁷ http://index.hu/kultur/media/2010/04/01/megszunik_a_monika_show/

⁶⁸ Geri Ádám: „Leszakadó virtuális gang”.

<http://www.168ora.hu/buxa/monika-show-joshi-bharat-show-oprah-winfrey-jerry-springer-55768.html>

ORTT nemcsak a Mónikát büntette meg az elmúlt években, hanem a Joshi Bharat talkshow-t is. Mi több, mindössze két héttel a Mónika megszűnését bejelentő szándék után felröppent az a hír is, hogy vége a Joshi Bharat Show-nak is. Az Indexben szabóZ ezt írta:

“ Az a hír járja, hogy a Mónika show bukása miatt a Tv2 sem ragaszkodik már ahhoz, hogy költséges forgatókönyv alapján megírt, sok statisztát foglalkoztató délutáni talk show-ra dobja ki a pénzét. Vagyis Joshi Bharat-nak is vége lehet nemsokára. A Tv2 ráadásul a Mónika show megszűnése után egyedül kéne, hogy harcoljon az ORTT-vel, pedig a testület már most is fél napos elsötétítéssel büntetné a csatornát a műsorban elhangzó káromkodások és persze a nyílt színi erőszak miatt, pedig még nincs Fidesz-többség és a Jobbik sem delegált még senkit a médiatestületbe. A Tv2 ennek ellenére tavasszal hivatalosan tagadta, hogy bármilyen döntés született volna a Joshi Bharat további sorsáról. “⁶⁹

Az a paradox helyzet állt elő, hogy a piaci versenyben előnyt szerzett Joshi Bharat show nemhogy élvezi a győzelmet, hanem maga is várhatóan a Mónika show sorsára jut. Aligha lehet mással magyarázni az eseményeket, mint azzal, hogy a Joshi Bharat nézettségét is nagyban befolyásolják az ORTT által kifogásolt epizódok. „ Az RTL klubnál kimutatták, konvergencia van a Joshi nézettsége és a műsorban megjelenő roma származású vendégek száma között.” –írta Geri Ádám a *168 óra* című lapban a talkshow megszüntetését elemző cikkében.⁷⁰ Természetesen másfajta okok is felszínre kerülhetnek később egyik vagy akár mindkét talkshow megszűnése kapcsán. Az is lehetséges, hogy a talkshow műfaj jelenlegi, negyedik generációs hazai formái is válságba kerültek. Erre utal Kolosi Péternek, az RTL Klub műsorigazgatójának egy megjegyzése, amely szerint „A délutáni talkshow-k piaca összezsugorodott, a Joshi és a

⁶⁹ (Vége a Joshi Bharatnak? Kibeszélőshow-k alkonya . szabóZ Index, 2010 április 14.

http://comment.blog.hu/2010/04/14/vege_a_joshi_bharatnak

⁷⁰ Geri Ádám: „Leszakadó virtuális gang”. <http://www.168ora.hu/buxa/monika-show-joshi-bharat-show-oprah-winfrey-jerry-springer-55768.html>

Mónika a 18-49-es korosztályban együtt 30-35 százalék körül produkál. Az előtte vetített, feléért, harmadáért megvásárolt szappanopera egymaga hoz 30 százalékot.”⁷¹

Függetlenül attól, hogy mi lesz a Joshi Bharat sorsa, a paleotelevíziózásra jellemző szappanopera visszatérésének a következményeit ma még lehetetlen megjósolni.

Valószínű átmeneti jelenségről van szó. Hosszabb távon az tűnik logikusnak, hogy vagy Joshi Bharat, vagy valaki más az Oprah-féle ötödik generációs „Tégy-Jót” típusú, new-age-i, szórakoztató műsorokat hozza be hozzánk is. Vagy pedig a valóságtelevíziózás valamelyik már kikísérletezett új formájának a licenszét vásárolják meg, amelyekből óriási kínálat áll rendelkezésre. Ezekről a következő fejezetben lesz szó.

⁷¹ Geri Ádám: „Leszakadó virtuális gang”. <http://www.168ora.hu/buxa/monika-show-joshi-bharat-show-oprah-winfrey-jerry-springer-55768.html>

III.Blokk

Kitekintés.

12. fejezet

A valóságtelevíziózás társadalmi szerepe a késő modernitásban.

A kulturális életben – és ezzel harmonizálva a közszolgálati médiában – az állampolgár fogalmát Magyarországon is az értelmiség modern nemzetállami elképzelései által meghatározott diskurzus alapján fogalmazták meg. A rendszerváltás politikai változásaitól függetlenül az állampolgár közismert normatív ideálja – úgy a hivatalos beszédben, mint a közbeszédben – a kollektivitás, a szakmaiság, az ésszerűség, a civilizáltság és az objektivitás hangsúlyozása volt. Ezeken az értékeken mint társadalmi kontrollon keresztül konstruálta meg az állam a szabálykövető „jó polgárral” szembeni elvárásokat. Ez az önmagában kétségtelenül vonzó közéleti eszmény azonban egyúttal a kulturális sokféleség politikai elutasítását és a társadalmi sebezhetőség fokozását is jelentette. Nem volt képes ugyanis követni és a médiában megjeleníteni a társadalmi és a kulturális változások folytán kialakult új helyzeteket, és beemelni az értékek közé a késő modernitásra jellemző növekvő individualizációt, hétköznapiságot, érzelmi expresszivitást, spontaneitást és kockázatvállalást, amelyek pedig a társadalomban újfajta értékeként fogalmazódtak meg.

Amint arról a médiakutatás kulturális fordulatáról szóló fejezetben már volt szó, a közszolgálati hagyományos elképzelése a frankfurti iskola kora-modernista kultúrafelfogásán alapult. Ez az elképzelés a hírekben testet öltött ideológiák közvetítésében és ütköztetésében látta a média feladatát. Eszerint a hírszolgáltatás az állam kollektív és személytelen akaratának ideológiai karjaként működött (vö. „a negyedik hatalmi ág”), amelyben a társadalom nagy többsége passzív befogadói szerepre volt kárhoztatva. A késő modernitásban viszont a média működésének olyan változását figyelhetjük meg, amely során – a hírek rovására – a társas szórakoztatást előtérbe állító, látványosságot ígérő interaktív műsorok kerültek előtérbe. Túl azon, hogy ezek nem kompatibilisek a közszolgálati régi fogalmával, felmerül a kérdés,

hogy a kereskedelmi neotelevíziók illetve az őket időben követő hypertelevíziók modelljei esetén lehet-e még közszolgáltatásról beszélni, és ha igen, akkor milyen értelemben.

Ahhoz, hogy a kérdésre válaszolni lehessen, érdemes előtte alaposabban megismerkedni a hypertelevíziózás új műsoraival. Azok a műsorfajták ugyanis, amelyekben testet öltött a hypermédia, Magyarországon még messze nem találhatók meg olyan bőségben, mint az angolszász televíziózásban.⁷² A mennyiségen túl a magyar műsorszerkezetben a valóságshowk-nak inkább a komikus, szórakoztató jellegét hangsúlyozták, és csak kevésbé vált világossá a kultúrpolitika számára az úgynevezett valóságtelevíziózás (*reality TV*) társadalmi és kulturális jelentősége. A fejezet első, nagyobb részében ezt a hiányt akarom pótolni, amikor a műsorokat részletekbe menően ismertetem. Ezután azt mutatom be, hogy a mai szociológia elméletek tükrében a változások miért értelmezhetők úgy, mint amelyek nem megszüntették, hanem radikálisan átalakították – mert a késő modern kor poszt-jóléti igényeihez igazították – a média közszolgálati szerepét a társadalomban.

12.1. A valóságtelevíziózás megjelenése: az életstílus-műsorok.

A valóságtelevíziózás kezdetei az 1990-es évek elejéig nyúlnak vissza, de igazi népszerűségük az ezredforduló után kezdődött. Ma az amerikai (és kisebb mértékben az angol) televíziózásban „a” domináns műfajnak számítanak, amelyek mind a napközbeni tévézést, mind a fő műsoridőt uralják.⁷³ Még egyfajta szakaszolást is készíthetünk, amely szerint az Egyesült Államokban (és kisebb mértékben Angliában) az 1980-as évek a paleotelevízióra jellemző szappanoperák, az 1990-es évek a neotelevíziós talkshow-k, az új évezred első éveit pedig a hypertelevíziót megtestesítő valóságtelevízió évtizedének tekinthetők. A „valóságtelevízió” kifejezés azt jelzi, hogy itt nemcsak egyetlen műfajról, a valóságshow-ról van szó. A tévé

⁷² A Kultúra és Közösség „Médiavalóság” különszáma úttörő vállalkozás volt a neotelevíziózásból a paleotelevíziózásba való átmenet tanulmányozására a valóságtelevízió kapcsán. Tardos, Róbert. 2003b. „Médiavalóság” in *Kultúra és Közösség*, vol. 1. Budapest: Új Mandátum. Lásd még: Imre, Anikó. 2009. „A posztoszocialista valóság-(show), avagy mit tanulhatunk Győzikétől?” *Médiakutató* 10.:131-140.

⁷³ Nálunk is látható volt például a „Big Brother”, a „Survivor”, a „Nagy Ő”, „A Nagy házátalakítás”, „A nagy lehetőség”, „A Nagy fogyás”, a „Tiszta a lakásod?”, „A nagy étterem-átalakítás” és a „Segítség, gyermekeim vannak!” című műsor. Az itthon is bemutatott műsorok azonban csak piciny töredékét képezik a nagyvilág kereskedelmi televízióiban ma látható hasonló jellegű műsoroknak.

egésze beletagozódik egy nagyobb egységbe: aki ma a valóságtelevíziózásról beszél, az a hypertelevízióra gondol.

Óriási számuk miatt lehetetlen valamennyi valóságshow-t felsorolni, de az illusztráció céljából kiválasztott alábbi példák is azt mutatják, hogy az élet szinte minden területét felölelik, és szervesen kapcsolódnak a társadalom és a politika legfontosabb intézményeihez. Talán a legismertebbek az olyan hagyományos énekes-tehetségkutató valóságshow-k, mint amilyen az „American Idol” is, amelyet Magyarországon a TV2 futtatott nagy sikerrel „Megasztár” címen. Az állam és a valóságshow kapcsolatát jelzi, hogy nálunk Gyurcsány Ferenc akkori sportminiszter a parlamentben napirend előtti felszólalásban emlékezett meg a tehetségkutató show döntőjéről. Két évvel később, 2006. július 28-án pedig Bush elnök hívta meg a Fehér Házba az „American Idol” legjobbait. A kommentátorok megjegyezték, hogy az „American Idol” énekes-versenyén telefonon országosan többen szavaztak a versenyzőkre, mint ahányan a 2004-es amerikai elnökválasztáson részt vettek. A politika és a szórakozás közötti áthallás nem véletlen. A tévé nemcsak eltörli a különbséget a „valódi politika” és a tévéjátékok vagy kísérletek között, hanem látnivalón ugyanazokat a technológiákat is használja a közélet és magánélet kormányzására.^{74 75}

A munka világáról szólt a „The Apprentice” című valóságshow, amelyben fiatal üzletemberek versenyeznek egymással abban, hogy melyikük tudja a játékvezetők által kitűzött gazdasági célokat a legsikeresebben teljesíteni. Az egyik adásban például a diplomás versenyzőknek vizet kellett árulniuk egy forró nyári napon Manhattan utcáin. Az győzött, aki a legtöbb pénzt tudta keresni ezzel a „legelemibbnek” tekintett kereskedelmi vállalkozással. Túl a szórakoztató elemeken, az „Apprentice”-ben erős volt a mindennapi egyéni magatartás és az üzlet irányítása közötti áthallás, amennyiben a racionalitást, a kockázatvállalást, a felelősséget

⁷⁴ A politika és a szórakoztató műsorok közötti kapcsolat másutt is szembetűnő. Laura Bush, az akkori amerikai elnök felesége a Katrina hurrikán után maga is személyesen részt vett az egyik jótékonyági műsorban, „A nagy házalakításban” („Extreme Makeover: Home Edition”), és azt a kedvenc tévéshow-jának nevezte. 2007-ben pedig az elnökjelölt Obama a talkshow-királynő Oprah műsorába ment el a családjáról beszélgetni.

⁷⁵ A TV2-ben a Big Brother producere, egyben a politika műsor vezetője is volt. Kepes, András. 2003.

tartották mindkettőben a legfontosabb értéknek. Két másik valóságshow olyan fiatal lányokat mutatott be, akik modellek szeretnének lenni. Az lett a nyertes, aki a szervezők és a közönség szerint is a legjobban oldotta meg a modellkedéssel mint foglalkozással kapcsolatos feladatokat („America’s Next Top Model”, „Project Runway”). Ezek a valóságshow-k azt az érzelmi traumát is bemutatták, amelyet azok szenvedtek el, akik képtelenek voltak rugalmasan átalakítani magatartásukat a modellkedés mint sikeres üzleti vállalkozás érdekében.

A szerelmi életet a Magyarországon is ismert „Nagy Ő” mellett sok más show is tematizálta. Így például a „Joe Millionaire”, amelyben a milliomos férjre vadászó lányok azért versenyeztek, hogy őket válassza a harmincas éveiben járó, jóképű Milliomos Joe partnernek. Ebben a valóságshow-ban más reality-műfajokat is felhasználtak, például a „Kész Átverés” elemeit. Így csak mi, a nézők tudtuk – a versenyző lányok pedig nem –, hogy a Milliomos Joe nem is milliomos, hanem egy építőipari segédmunkás. Joe-nak olyan jelöltet kellett választania a lányok közül, akiről feltételezte, hogy akkor is megmarad mellette, ha a végén kiderül, hogy ő csak egy szegény ördög. Vagyis Joe nemcsak egy játékos volt, hanem egy racionálisan gondolkodó „szerelmi vállalkozó” is, akinek egyszerre többféle szempontot kellett egyeztetnie, és meggyőzően eljátszani a nézők és a lányok előtt.⁷⁶

Se szeri, se száma a különböző öltözködéssel foglalkozó valóságshow-knak, amelyekben a csatorna által adományozott ötezer dollárból rosszul öltözködő férfiakat és nőket öltöztettek át divatszakemberek, és tanítottak meg arra, hogy mit viseljenek a jövőben („What Not to Wear”). Egy másik műsorban nemcsak az öltözködésben, hanem a legtágabb értelemben vett életmódban, azaz a hajviseletben, a lakberendezésben, a főzésben is a segítségére sietett egy csapat különböző férfiakkal és nőkkel. Külön csavar volt a játékban, hogy a tanácsadók valamennyien melegek voltak, akik másságukat tudatosan felvállalták, azok pedig, akiken segítettek, mind heteroszexuálisak. Előtte persze a meleg egy kicsit gúnyolódni az átalakításra váró heteroszexuális egyének régi életmódján, hogy még látványosabbá tegyék saját munkájukat („Queer Eye for the Straight Guy”). Egy másik valóságshow-ban a

⁷⁶ Réz András írja a magyar valóságshow-kon medítálva: „Tehát a világot nagyon-nagyon hasonlóan éljük meg, mint a játékot, amelyben a tét mindig szimbolikus... nem vagyunk mások, mint játékosok, akik ebben a világban nyüzsgöve próbálják szintetikus módon felturbózni magukat.” Réz, András. Ibid. „Tessék mondani, hol találom a valóságot?” III. folyam VII. évfolyan: 65-69. pp. 69.

nemek közötti kapcsolatokat gimnazisták között tematizálták. Egy jó tanuló fiú, aki a társas kapcsolatokban ügyetlen volt, és egy népszerű lány osztálytársa, aki viszont a tanulással állt hadilábon, segített egymásnak a show-ban elsajátítani azt, amit a másik nem tudott. A cél az volt, hogy a lányoknak megtanítsák, nemcsak a szépség és a társasági népszerűség számít, a fiuknak pedig azt, hogy nemcsak a matematika és a számítógép ismerete a fontos az életben („Beauty and the Geek”).

Túlélési stratégiákról szólt a nálunk is ismert „Big Brother” és „Survivor”, amely egyébként a médiakutatásban a két legtöbbet elemzett valóságshow. Különböző életstílusokat, szubkultúrákat, demográfiai csoportokat választottak ki kísérletező kedvvel és raktak egymás mellé a sorozat szerkesztői. A szappanoperáktól eltérően azonban – amelyekben a családi, az üzleti vagy a baráti társaságok szabályai már eleve adottak – ezek a műsorok a társas csoportok önkényes jellegét hangsúlyozták. A „Survival” azt demonstrálta, hogyan teremti meg egy kis csoport a liberális polgár játékszabályai alapján a közösség kormányzását. A „Big Brother” pedig a kooperáció és az önzés kombinációját követelte meg a résztvevőktől, és az lett a sikeres, aki ezt a kettőt a legügyesebben tudta egymással összeegyeztetni. (Hankiss 2003) Ugyancsak ismert nálunk is „Dr. Phil” családi konfliktusokat elemző műsora, aki a vállalati pszichológia technikáit használta fel a magánéletben. Nem a pszichoterápiás konvenciók alapján elemezte az egyre kihívóbb és problematikusabb vendégeket, hanem „élet-törvényekről” beszélt, arról, hogy az „életet nem gyógyítani kell, hanem menedzselni” ((Hay and Ouellette 2008) pp. 224. A műsor célja az volt, hogy megerősítse a résztvevőket az önkontrolláló viselkedési szabályok használatában, és szembesítse őket saját tetteik következményeivel. A tévé a polgári nevelés eszköze nála, amely az ökonomikussághoz és a saját élet önálló irányításához van kötve.

A pszichológiai növekedésben és az önállóság megszerzésében segített egy másik műsor, amelyben különböző okok miatt vakvágányra futott életű nők kezdték újra az életüket („Starting Over”). Ebben a műsorban több nő élt együtt egy csoportterápiás lakásban (drogos, kórosan elhízott, munkanélküli, nem házas terhes nő, párkapcsolati problémákkal küzdő fiatal lány), akiken nemcsak szakemberek segítettek, de akik egymást is támogatták. A műsor elődje a „Help Me Rhonda” című műsor volt, amelyben Rhonda Britten „életedző” „önbecsülést” tanított, amit gyorsan el lehetett sajátítani. A szülők felelősségét tematizálta a családi táplálkozási

szokásokon keresztül egy másik show („Honey We Are Killing the Kids”). Ebben tudományos ismeretterjesztést nyújtottak szórakoztató formában, valódi szereplők étkezési problémáin keresztül. Voltak műsorok, amelyek a pénzügyek kezelésében adtak tanácsokat („Suze Orman”, „Mad Money with Jim Cramer”), mások a lakás és az autó kezelésében („Trading Spaces”, „Pimp My Ride”), ismét mások a test átalakításában. Az utóbbiak a leggyakoribbak egyébként, közéjük tartoznak a különböző fogyóversenyek, a testedzési formák („You Are What You Eat”, „Extrem Makeover”, „The Swan”, „The Fitness Channel”). A szexuális teljesítmény és az intimitás fokozásáról szóló műsorok közül a legismertebbek a „Sex Inspectors” és a „Berman and Berman”. A „Supernanny”-ben és a „Nanny 911”-ben pedig hivatásos óvónők segítettek problémás gyerekek otthoni kontrolljában, azt hangsúlyozva, hogy a felügyelet nemcsak az intézményekben kívánatos, hanem otthon kell elkezdni. A show-ból kiderült, hogy az egyének (ön)irányítása és -kormányzása elválaszthatatlan a nyilvános helyeken elvárt viselkedéstől, azaz a privát szféra nem a nyilvános ellentétéként, hanem annak részeként volt bemutatva.

A „Trading Spouses”, a „Wife Swaps” és a „Black/White” inkább társadalmi kísérlet volt, mint játék. Ezekben egy-egy családból a feleségek egy másik, ismeretlen családhoz költöztek egy hétre, ahol a sajátjukétól teljesen eltérő társadalmi és anyagi helyzetben kellett a háztartási gondokkal, a gyermeknevelési problémákkal, az emberi választásokkal szembesülniük. Itt a résztvevőkön – úgy a látogatón, mint a befogadó családon – múlt, hogy mennyire képesek kapcsolódni egymáshoz, és mennyire tudnak profitálni a másik kommentárjaiból. A show lényege a különbségek kezelése és az alkudozás volt multikulturális körülmények között, ami a másfajta életstílusok felismerését és toleranciáját követelte meg. Egy békeaktivistát például, aki ellenezte az iraki háborút, egy elkötelezett katonacsalád feleségével cserélték ki, akinek a férje éppen Irakban szolgált. Egy tisztaságmániás feleséget egy olyan feleséggel, aki a gyermekekre hagyta a takarítást, és láthatóan nem törődött a lakás rendjével. A feleségek lényegében a családi élet menedzsereiként szerepeltek itt, akik a médián keresztül az otthon világát és a társadalmi nyilvánosságot kapcsolták össze.

Népszerűek voltak azok a műsorok is, amelyekben túlélési stratégiákat mutattak be, olyan embereket, akik rablásokat, gyilkossági kísérleteket, hurrikánokat vagy árvizeket éltek túl („I Survived”, „Perfect Disaster”, „Storm Stories”, „What Should you Do?”). A nézők tesztelhetnék magukat, hogy hasonló esetben túlélnének-e

egy katasztrófát. A lakások betörés elleni biztonságát is tematizálta egy valóságshow („It Takes a Thief”). Ebben arra kérték a lakókat, hogy tegyenek meg mindent a lakásuk biztonsága érdekében, majd börtönből szabadult, de jó útra tért betörők mutatták meg nekik azokat a biztonsági réseket, amelyekre a tulajdonosok nem gondoltak. Itt nem a rendőrök nyomoztak a betörések után, hanem hivatásos tolvajok figyelmeztették előre a lakosokat, hogyan lehet behatolni biztosnak hitt házaikba.

És akkor még nem említettem a különböző főzőshow-kat, amelyek egyik válfajában fiatal séfek versenyeztek („Top Chef”), máskor London egyik legsikeresebb szakácsa, Ramsay Gordon járta végig Anglia és az USA csödközelbe jutott vendéglőit, hogy kulináris és szervezési tanácsokat adjon az ott dolgozóknak, hogy jobban átlássák vendéglői piac logikáját. Ezeket aztán azok vagy képesek voltak megfogadni, vagy nem, amit onnan tudtunk meg, hogy néhány hónap elteltével Ramsay újra ellátogatott hozzájuk, és akkor derült ki, hogy sikeres volt-e az intervenció („Ramsay’s Kitchen Nightmare”). Végül egy most is futó másik valóságshow-ból öt-öt középosztályi barátnő életét ismerhettük meg az USA különböző régióiból. („Real New York City Housewives”, „Real Orange County Housewives”, „Real Atlanta Housewives”). A szabályokat itt a játékosok maguk teremtik, és a műsor azt mutatja be – néha nagy iróniával – hogy a protagonista és az antagonista kapcsolati hálókat szöve hogyan élik a barátnők a mindennapjaikat.

A műsorok listája korántsem teljes, és napról napra bővül. A felsorolás célja inkább csak a számuk és a sokszínűségük bemutatása volt, mielőtt közelebbről is tanulmányoznánk a bennük megfogalmazott szociológiai sajátosságokat.

Általánosságban négy alcsoportba lehet sorolni a valóságtelevíziózás eddig felsorolt, az életstílussal kapcsolatos műsorait, bár ezek gyakran keverednek egymással. Ezek: a verseny, a játék, a kísérletezés és az intervenció. Majdnem mindegyik valóságshow-ban szerepelnek a már a neotelevízió által centrálissá tett *verseny* elemei, hiszen gyakran valamilyen jutalomért versengenek a résztvevők, továbbá a *játék* elemei is, hiszen szinte mindig valamilyen szórakoztató forgatókönyv képezi a verseny alapját. A játékok gyakran csak a szabályok tesztelésére szolgálnak. A neotelevízióból is jól ismert verseny és a játék mellett azonban a hypertelevízióban két másik, újfajta típussal is találkozhatunk, a kísérletezéssel és az intervencióval. A *kísérletezésben* nyitott a műsor kimenetele, a szereplők viselkedése dönti el, hogy az előre nem látható lehetséges forgatókönyvekből melyik fog megvalósulni, amint azt

például a „Big Brother” vagy a „Trading Spouses” című műsorban láthattuk. A kísérletezésbe a kudarc is bele van építve, mint a késő modern rizikótársadalmak alapvető jellegzetessége. Sőt vannak olyan műsorok, mint a „Jackass” vagy a „The Bad Girls Club”, amelyek eleve a kudarcot ünneplik. Ezekben a szereplők az egyéni szabadság alapján kockázatot vállaltak, ami akkor is elismerést vált ki, ha az első próbálkozás nem sikerült, vagy ha a játékosok következetesen a szabályokkal ellentétes, alternatív életmódra teszik fel az életüket. Még újszerűbbek az *intervenciós műsorok*, amelyek kifejezetten a résztvevők magatartásának és gondolkodásának megváltoztatására törekszenek. Az intervenciós tévé az 1990-es évek vége felé kezdődött. A „problematicus” és segítségre szoruló embereket életük sikeres vállalkozóivá kívánta tenni a testápolás, az életstílus, a pénzkezelés, a családi élet területén. Az intervenciós műsorok azon alapulnak, hogy a polgárok nemcsak képesek a változásra, hanem örömmel is tesznek eleget annak a feladatnak, hogy magukat a lehetőségeik kiaknázása felé irányítsák. Ilyenek a népszerű fogyóversenyek, „Dr. Phil” családi intervenciós műsora vagy a „How Clean Is Your House?”, amelyben két tapasztalt takarítónő látogatott el borzalmasan elhanyagolt lakásokba, és segített az ott lakóknak úgy fizikai munkával, mint tanácsokkal a lakást rendbe hozni. Jellegzetes példája volt az intervenciós műsoroknak a rövid életű, de az hypertelevízió szempontjából mégis jelentős „Todd TV”, amely nemcsak az élet egy vagy két területén kívánt változást elérni, hanem az egyén egész életvitelét meg kívánta változtatni.

12.2. A „Todd TV”.

2004 januárjában a Murdoch-féle kereskedelmi médiabirodalom egyik amerikai televízióállomásán, a Fox csatornán újfajta valóságshow-t mutattak be „Todd TV” címmel.⁷⁷ A hét héten keresztül tartó műsor főhőse Todd Santos volt, egy harminc körüli, jóképű, bár tanácstalan fiatalember. A bostoni srác zenész szeretett volna lenni, de a tévésorozatban már úgy találkoztak vele a nézők, hogy Kaliforniában élt, és pincérként kereste a kenyerét. Neki adtak a nézők tanácsot, hogyan vezesse az életét. Valóságshow-ról lévén szó, a főszereplő valós személy volt,

⁷⁷ A világhálón bármelyik keresővel ma is számtalan olyan találatot lehet kapni a Todd TV-re, amely alapján könnyűszerrel rekonstruálható a show, lásd például <http://www.entertainyourbrain.com/toddtvrev.htm>; <http://www.realitytvworld.com/news/fx-network-todd-tv-tanks-in-debut-draws-only-803000-viewers-2201.php>.

valós problémákkal. akit sok száz jelölt közül választottak ki, és heti 5000 dollárt kapott a játékaért. A műsorban Todd életének fontos dilemmáit ismerhették meg a nézők, és minden egyes epizód végén telefonon vagy e-mailen szavazhattak arról, hogy a fiú az előtte álló lehetőségek közül melyiket válassza: kivel randevúzzon, milyen munkát válasszon, kivel lakjon, járjon-e pszichoterápiába, hogyan öltözzön, hogyan táplálkozzon? A forgatókönyv szerint Toddnak szigorúan követnie kellett a többség – „a társadalom” – tanácsait, és minden egyes epizód a korábbi választás alapján folytatódott tovább. Például miután a többség úgy döntött, hogy a szóba jöhető barátnők közül a félénk Stacey és a határozott Gitta közül Todd Gittát válassza, a következő részben a fiút már ezzel a lánnyal lehetett látni. Ugyanígy, amikor azt tanácsolták neki, hogy ha zenész akar lenni, akkor ne pincérként dolgozzon, hanem érdeklődésének megfelelően válasszon munkahelyet, a következő epizódban már egy híres zenekar asszisztenseként lehetett viszontlátni.

Bár a kritikusok pozitívan ítélték meg a show-t, a nézettsége eléggé alacsony volt, kb. egynegyede csak a sikeres sorozatokénak, ezért néhány ismétlés után Todd csendben eltűnt a képernyőkről. Toddot később azonban a médiakutatók újra felfedezték maguknak, mert ebben a valóságshow-ban látták a hypertelevízió megtestesülését, amely feltalálta az új közszolgálatíságot: az állampolgár formálását a nyilvánosság bevonásával a késő modernitás korában. (Hay and Ouellette 2008)

„A Truman-show” című filmhez hasonlóan a „Todd TV” is azt illusztrálta, hogyan irányítja a hallgatólagos véleményeken és elvárásokon keresztül láthatatlanul a társadalom az egyének leginkább autonómnak tartott életét, a privát szférát. Szemben azonban „A Truman show”-val, amely valamiféle totális manipulációt sejtetett, a „Todd TV” inkább párbeszédnek, sőt segítségnek ábrázolta Todd és a közvélemény kapcsolatát. Ez a szemlélet revideálta azt a régi képet, amely szerint a közvélemény konzervatív sztereotípiák gyűjteménye, az egyes egyének pedig zombik módjára engedelmeskednek a többség elvárásainak. A „Todd Show”-ban a közvélemény is felelősségteljes, de megértő tanácsadóként vizsgázott, és a tanácstalan átlagembert megtestesítő Todd is figyelemre méltó manőverezési

lehetőséggel rendelkezett saját világán belül.⁷⁸ Úgy is fogalmazhatunk, hogy a valóságshow a tévé és a kormányzás újrafelfedezésének metszéspontján helyezkedett el. James Hay és Laurie Ouellette szerint:

„A politikai filozófia nyelvén szólva Toddot egy olyan állampolgárrá formálták, akit a szabadságon és nem az ellenőrzésen keresztül irányítanak. A kooperáció jutalma pedig – még ha ez a kooperáció megalázó is lehetett – úgy volt bemutatva, mint Toddnak a boldogság, az önmegvalósítás és a siker kereséséhez való demokratikus joga” (Hay and Ouellette 2008) p.1.

12.3. Karitatív televíziózás.

A jótékonyági televíziózás egyesíti magában a korábban tárgyalt életmód- és intervenciós műsorok számtalan sajátosságát, kiegészítve azokat a „Cselekedj jót!” karitatív szemléletével. Ezek sokszor tematikusan vagy szereplőiken keresztül is kapcsolódnak a már tárgyalt műsorokhoz, így például Dr. Phil 2005-ben New Orleans-ba ment, hogy a helyszínen nyújtson segítséget a Katrina hurrikán után depresszióba esett betegeknek. 2007-ban pedig az „American Idol” című táncdalénekes-verseny győztese rendezte „Idol Gives Back” címmel jótékonyági koncertet, amelynek bevételét a legkülönbözőbb karitatív célokra ajánlották fel. A „Cselekedj jót!”-irányzat bemutatását a magyar néző számára is ismerős a „Nagy házalakítás” című műsorral kezdem, majd két másik, nálunk eddig még nem ismert jótékonyági műsort ismertetek: a „Miracle Workers”-t és a „Three Wishes”-t.⁷⁹

A „Nagy házalakítás”-ban mérnökök, szakmunkások, önkéntesek tucatjai dolgoznak erejüket megfeszítve, hogy lebontsák és két hét alatt teljesen újjáépítsék egy arra rászoruló család lakását. (Erre az időre a tulajdonosokat elküldik valahová nyaralni, ahol a tévé egyszer meg is látogatja őket.) A „Nagy házalakítás” az önkéntességet, a vállalkozást, az önmagukra való támaszkodást testesíti meg, ahol a civil értékek közé a másokon való segítséget és az empátiát is bevették. A karitatív cselekedet ugyanakkor nem került az ABC-nek egy fillérébe sem: a szakértelmet és a munkát annak a városkának az önkéntesei és áruházai ajánlották fel, amelyben a ház

⁷⁸ Más szóval egyszerre viselkedett „kívülről” és „belülről” irányított emberként.

⁷⁹ Jellemző módon a dolgozatban tárgyalt műsorok nagy részét nálunk szinte kizárólag a kereskedelmi csatornák vették át, még véletlenül sem szerepeltek a közszolgálati adókon.

épült, sokan pedig pénzzel segítették a házépítést. Végeredményben a karitativitás a magas nézettség miatt még komoly bevételt is hozott a csatornának.⁸⁰

Az ABC honlapja szerint két kritériuma van annak, hogy valakinek segítsenek. Az egyik az, hogy a háza „azonnali beavatkozást igényeljen”, a másik az, hogy az ott lakók „meggyőző történetet meséljenek el arról, miért jutottak idáig”. Azért az mindig látszik, hogy a kiválasztottak nemcsak egyszerűen szegények, de egyben olyanok is, akik mások elismerésére is számot tarthatnak. Tűzoltók, rendőrök, katonák, állami alkalmazottak, akik – miközben a közösséget szolgálták – maguk kerültek bajba. De nem dependensek, nem követelik, sőt nem is várják automatikusan a segítséget, csupán jelzik a helyzetüket a csatornának. A jelentkezőket alaposan megrostálják, nehogy illetéktelenül jussanak előnyhöz. Három évre visszamenőleg kell igazolniuk az adóbefizetéseken keresztül az anyagi helyzetüket, ezzel bizonyítva, hogy önerőből nem tudnának előrelépni. Ezen kívül készíteniük kellett egy videót is magukról, amelyben el kellett mesélniük a történetüket. (Akinak nincs videokamerája, az találja fel magát – tanácsolta az ABC –, és kölcsönözzön valahonnan egyet.) A videó készítéséhez részletes utasításokat adott a csatorna: például nagyítást nem volt szabad használni, és arra is megtanították a jelentkezőket, hogyan kell megírni egy filmvázlatot. Nemcsak képeket kellett küldeniük, hanem a történetüket is „el kellett tudni adniuk” egy egész országnak. „Megértjük – írták az útmutatóban –, hogy nehéz lehet beszélni ezekről a helyzetekről, de kérünk mindenkit, ne tartsanak vissza semmit, és ne kapcsolják ki a felvevőt, ha az érzelmeik feltörnek.” A ruházzkodásra nézve is tanácsot adtak, hogy az a helyzetnek és alkalomnak megfelelő legyen. „Úgy öltözzön, mintha egy családi vacsorára vagy egy vendéglőbe menne.” A nőknek némi make up-ot is javasoltak, és ápolat haját kértek mindenkitől. További követelmény volt, hogy amikor magukat bemutatják, ne szánalmat akarjanak kelteni, hanem erőt sugározva mosolyogjon a család. A videó sok elemét azután később lejátszották a műsorban is, tovább csökkentve ezzel a műsor készítésének költségeit.

Az ABC „Nagy házalakítása” hetente 15 ezer kérvényt kap, de csak egyetlen házat tudnak felépíteni. Nem könnyű az egyetlen szerencsés kiválasztottnak lenni. Hogyan lehet bekerülni a sikeresek közzé? A „Nagy házalakításnál” a drámai osztály dönt a szerencsésekről. Erről is szólt egy külön műsor. Főhőse a munkanélküli

⁸⁰ Lásd <http://abc.go.com/primetime/xtremehome/index?pn=index>.

csalásban nevelkedő, 11 éves Jael Kirkwood volt, aki nemcsak beadott egy videóval ellátott jelentkezést, amelyben bemutatta lakhatatlan, penészes lakásukat, hanem a kisvárosuk, Port Orchard polgármesterét is megkereste, hogy az is külön támogassa a család kérvényét. Ezen kívül hetente telefonált az ABC-be, és érdeklődött, hogy mikor jönnek már hozzájuk, és minden más követ is megmozgatott, hogy felhívja magukra a figyelmet. A csatorna külön kiemelte, hogy a szülők a kislány miatt részesültek előnyben a sok száz más hasonlóan jogosult kérelmező közül. Az ABC drámai osztálya szerint a kislány magatartása ugyanis azt bizonyította, hogy a munkanélküli segíyen lévő családjai nem egyszerűen elvárják a támogatást, hanem aktívan keresik is a segítséget.

Nemcsak magánszemélyek voltak a segítéyzettek. Egy másik alkalommal egy szegényklinikát is újjáépítettek New Orleans-ban, amelyet elsodort a Katrina hurrikán. 2004-ben a „Nagy házalakítás” „Labor and Material” címmel Irakba ment, ahol iraki családoknak segítettek a lakásukat helyrehozni. Tizenöt perces epizódokat mutattak be, amelyekben hol betört ablakokat hoztak rendbe, hol leomlott falat emeltek újra, hol bútorokat és szőnyeget ajándékoztak meglepetésszerűen az arra rászoruló családoknak.

2006 elején a New York Times kritikus megdicsérte a kereskedelmi ABC televízió egy másik karitatív sorozatát, a „Miracle Workers”-t is.⁸¹ A műsorban olyan súlyosan beteg embereknek szereztek orvosi segítséget, akiknek nem volt sem pénzük, sem megfelelően képzett szakorvosuk, hogy megfelelő gyógyellátást kapjanak. A „Miracle Workers” című műsorban is mindenre kiterjedt a tévé figyelme. Segítettek a betegeknek abban, hogy jobban megértsék a betegségüket, és abban is, hogy megtalálják a megfelelő anyagi forrásokat és azokat a szakembereket, akikre a gyógyulásukhoz szükségük volt. Ez nem állami segítség felkutatását jelentette, hanem a „Nagy házalakítás”-hoz hasonlóan a tévé azon képességének a kiaknázását, hogy magánforrásokat (pénzt, önkénteseket, szakértelmet) mozgósítson.

Más csatornák is követték az ABC televízió példáját, így az NBC csatorna „Three Wishes” című műsora. Ebben minden héten más-más kisvárosba utazott a stáb – tipikusan a déli államokba –, ahol meghallgatták azokat, akik valamit kérnek,

⁸¹ Felicia R. Lee: Raising Reality TV Stakes. *New York Times*, 2006. január 17.

legyen az valaminek a javítása a lakásban, vagy hasonló természetű anyagi kérés. Minden alkalommal három ember egy-egy kívánságát teljesítettek. Egy alkalommal például azt mutatták be, hogyan építettek a tévé segítségével egy olvasni szerető beteg kisdiaáknak egy könyvtárat a kisvárosban, hogy másokkal együtt hozzáférhessen a könyvekhez.

Nagyon gyakran család/életstílus-műsorokkal kombinálják a jótékonyági műsorokat, mint például a Disney Corporation birtokában lévő A&E csatorna, amelyen „Emberek segítenek embereknek”. Ebbe a műsorba nem lehet jelentkezni, ők választják ki véletlenszerűen a rászorulókat. Néha munkanélkülinek segítenek állást találni, néha otthontalannak fedeleket a feje fölé, néha egy park vagy játszótér kitakarítása és felújítása a cél. Ahogy azt a csatorna igazgatója mondta:

„A televízióknak valamikor volt egy közszolgálati szerepe. Most a kábeltelvízió-ipar keresi annak a módját, hogy felvállalja ezeket a gyökereket, és olyan szórakoztató műsorokat készítsen, amelyek egyben valamilyen jót is cselekednek. Az a varázslat, ha mindkettőt meg lehet valósítani együtt” (Hay and Ouellette 2008) pp.61.

12.4. Valóságtelevíziózás és médiakutatás.

A valóságtelevíziózás különböző műsorai az első perctől kezdve megkülönböztetett kritikai figyelmet kaptak a médiakutatásban. Először elutasító módon a közszolgálati televíziózás korábbi korszakának vezető műfajával, a dokumentumműsorokkal vetették össze, mint a valóság színpadiasított változatát. (Kilborn 2003) A két legkorábbi, nemzetközi sikert is befutott valóságshow-sorozatnak, a „Survivor”-nak és a „Big Brother”-nek azonban nagyon hamar önálló köteteket is szenteltek, amelyekben egyebek között a kulturális identitás, a bizalom, a nyilvánosság, az emberi jogok és az eltérő nemzeti recepciók szempontjából elemezték ezeket a műsorokat. ((Mathijs and (Eds) 2004) (Smith and Wood 2003) (Wright 2006). Az említett két sorozat a valóságtelevíziózás szinonimájává vált, és azóta is a két leggyakrabban tárgyalt műsor (Andrejevic 2003) (Biressi 2005; Friedman 2004; Heller 2006; Hill 2005; Holmes 2004) (Huff 2006) (Murray 2004; Ouellette 1999. Minden egyéni gazdagságuk ellenére a felsorolt könyvek alapvetően mégis a médiakutatás két hagyományos elméleti tradíciója köré szerveződtek. Az egyik a frankfurti iskola társadalomfilozófiai gondolatait alkalmazta a valóságshow-k értelmezésére, és azokban a politikai kontroll és a gazdasági kizsákmányolás eszközét

látta. {Andrejevic, 2003 #961). A másik megközelítés viszont a *birminghami iskola* kulturális nézőpontját érvényesítette, amelyben a hangsúly az identitás és a participáció tanulmányozására került. (Murray 2004) Függetlenül attól, hogy melyik elméleti tradícióhoz tartoznak a fentebb felsorolt könyvek – bár sok pontos megfigyelést tettek a valóságshow-ról –, a médiakutatás hagyományos két nagy elméleti keretét nem feszegették, azokon belül maradtak.

Hay és Ouellette 2008-ban megjelent könyvében, a *Better Living through Reality TV* -ben a korábban egymástól elválasztott politikai gazdaságtani és kulturális szempontokat együtt és egyszerre kívánta érvényesíteni (Hay and Ouellette 2008). A szerzők nem azt vizsgálták, hogy a valóságshow miként terjeszti a neoliberális ideológiát, hanem azt, hogy mik a szabályok és részvételi módok a mai társadalomban a magánélet különböző területein. „Nem az a kérdés – írták –, hogy a tévé hogyan járult hozzá a tömegdemokráciához, hanem az, hogyan tette a tévé a tömegdemokráciát racionálissá” (Hay and Ouellette 2008) pp.208. Végeredményben a könyv nem ideológia-kritikai alapon tárgyalja a valóságshow-kat, hanem azokat olyan kulturális technológiáknak tekinti, amelyek fontos szerepet játszanak a késő modern társadalom szabályrendszerének újjáépítésében és nyilvános megjelenítésében.

Michel Foucault szerint a hatalom a tudáson és a tapasztalaton alapul, és ezeket közvetítik az intézmények (Foucault 1980). Azáltal, hogy a tudást legitimálják, az intézmények autoritást gyakorolnak az alattvalók felett, amikor azok a racionálisnak tekintett társadalmi szabályokat követik. Hay és Ouellette szerint a valóságtelevíziózás műsorai, amelyekben már nem is látszik a kapcsolat a hivatalos világgal, lefordítják a politikai értékeket, célokat, törvényeket és szabályokat a mindennapi élet számára. A kormányoknak így sem a piacba, sem az individuumok magánéletébe nem kell beavatkozniuk, mert miközben szabadságot garantálnak, feltételezik, hogy az emberek tudják magukat szabályozni. Az Én kulturális irányítása a szabálykövetésen, az önkontrollon és a kalkuláción keresztül történik. Hay és Ouellette Foucault-t követő elemzése szerint ezért nem állja meg a helyét a frankfurti iskolának az a régi közszolgálati ideálon alapuló vádja, amely az egyéni döntéseket kikényszerítettnek vagy manipuláltnak gondolta, és nem tudta elfogadni, hogy azok önálló, privát döntések voltak. Ezek a döntések persze vitathatók, de éppen a választás szabadsága jelenti a valóságshow egyik erejét. Mindegy, hogy milyen motivációval tették, a pénz, a hírnév vagy a kaland nevében, akkor is egyéni választáson alapult. A

választás tényének vitatásában a régi állami, paternalista mentalitás mutatkozott meg – érvelnek a szerzők –, amely meg akarta védeni az embereket a saját választásuktól. Holott a lényeges változás éppen az volt, hogy a valóságtelevíziózáson keresztül a jóléti állam úgy újíttotta meg önmagát, hogy privatizálta a korábban az állam befolyása alá tartozó jóléti funkciókat, és az egyének hatáskörébe utalta át azokat, miközben sok feladatkört kihelyezett a médiába, olyan műsorokat készítve, amelyek azt hangsúlyozták, hogy az egyéneknek vállalkozóknak is kell lenniük.

Hay és Ouellette szerint a valóságtelevíziózásban megtestesülő „makeover”-zsáner mindenekelőtt egy olyan kor kulturális produktuma, amelyben megszűnnek a garantált nyugdíjak és az életre szóló munkahelyek, az egyének pedig újra fel kell találnia, illetve csomagolnia és árulnia kell magát. Az életre szóló munkahely szociálpolitikai jelszavának helyét az életen át tartó tanulás sokat hangoztatott kultúrpolitikai jelszava foglalta el. Szemben a régi közszolgálati adásokkal, amelyek absztraktak, didaktikusak, sokszor unalmasak voltak, és amelyeket az állam ideológiai megbízatásának eleget tevő és állami fizetést húzó újságírók hoztak létre, a valóságshow-kon keresztül megvalósuló „szabadegyetemeket” óriási nézőszámra törekvő szórakoztatóipari szakemberek készítik a piac számára. Az utóbbiak kulturális logikája is más: „A személyes tanácsok és utasítások is részei a keveréknek, de ezek össze vannak keverve és el vannak dolgozva a humor, a feszültség, a kukucskálás és az érzelmi fűtöttség elemeivel” (Hay and Ouellette 2008) pp.4. Emiatt sokkal hatékonyabbak, mint a korábbi oktatási műsorok:

„Nemcsak azért, mert a tanulást a populáris kultúra élvezetével és a mindennapi élet gyakorlatiasságával ötvözik, hanem azért is, mert az önálló vállalkozás igényének politikai légkörében az az »állampolgári« képzés, amelyet nyújtanak, kíváncsú árucikké vált” (Hay and Ouellette 2008) pp.4.

A különböző vetélkedő, átalakító, beavatkozó valóságshow-k, amelyek próbára teszik, megítélik, tanácsolják és jutalmaznak vagy büntetnek a viselkedéseket, nem felülről kényszerítik magukat valamilyen absztrakt ideológia formájában az emberekre, hanem személyes életük legkülönbözőbb területein kínálnak olyan gyakorlati technikákat, amelyekkel sikeresen tudják kezelni a rendelkezésükre álló forrásokat. A régi kulturális elit a tömeget hiszékeny masszának tartotta, amelyet irányítani, manipulálni kell ahhoz, hogy részt vegyen a demokrácia rítusaiban. A valóságtelevíziózás készítői ma az állampolgárt önálló és aktív egyénnek gondolják,

akinek az a legfontosabb kötelessége, hogy igyekezzon magát megerősíteni a társadalom nehézségei közepette. A felvilágosító jellegű közszolgálati műsorok után a hypertelevízió *társadalmi munka* úgy a készítő, mint a nézők részéről –, a különbség csak az közöttük, hogy „egyikük belül, a másik pedig kívül dolgozik” – ahogy azt egyik műsorában Dr. Phil megfogalmazta. Más szóval az a küzdelmes munka került ezeknek a műsoroknak a központjába, amelyen keresztül az egyén megszerezheti és megőrizheti biztonságát és identitását. Nem hierarchikus, nem intézményi, nem kikényszerített nevelés ez, mint a régi közszolgálati paleomédiában volt, hanem önkéntes, tudatos és egyéni.

A szerzők ugyanakkor rámutatnak, hogy a valóságshow-kban testet öltő új kulturális technológia hézagmentesen illeszkedik a liberális ideológiához is. Nem is nagyon van elrejtve az a célja, hogy a húszas éveitől a hetvenes éveikig tartó munkakorú időszak alatt mindenki maradjon fiatal, azaz fizikailag jó erőben és szellemileg friss legyen. Az önvédelem erkölcsi kötelességgé lép elő abban a rizikótársadalomban, amelyben az egyén már nem bízhat az államban és annak gondoskodásában, de elvesztette a tradicionális társadalmi támogató rendszert is. Korábban a közszolgálati médiában a társadalmi reformokat és az egyéni életstílus-váltást együtt sürgettek. A valóságtelevíziózásban az egyéni van a hangsúly. A valóságtelevíziózás értékrendje így gyökeresen más, mert az egyéni racionalitást, az önellátást, az individuum felelősséget hangsúlyozza a kollektív ideológiákkal szemben. Nem az állam a garانتálója a tekintélynek, hanem a fogyasztás. Nem azért akarnak például fogyni és egészségesnek lenni, mert a hatalom mondja nekik, hanem azért, mert ez számít a társadalomban elfogadottnak és vonzónak.

Szociológiai szempontból ezt a szemléletet gyakran kritizálják azért, mert következetesen mellőzi az intézményi és a strukturális nehézségeket, az állami támogatás visszaesését a legkülönbözőbb területén, a szegények rosszabb orvosi ellátását, az organikus táplálékok drágaságát, vagy az osztálykultúrát, amely például a gyorsételeket vonzóvá teszi. Ahogyan nincs szó a valóságtelevíziózásban a hosszú munkaóráról, az inadekvát gyermekellátási intézményekről, a második műszakról és a rugalmas munkaidő hiányáról sem. Ezek a vádak igazak, de nem írhatók a valóságtelevíziózás számlájára, amely csupán alkalmazkodik a társadalom

realitásához, ahol a jóléti állam visszavonult korábbi feladatainak vállalásától. A valóságtelevíziózás a maga eszközeivel még igyekszik is a poszt-jóléti állam világának lehetőségeit növelni:

„Egy olyan korban, amikor a privatizációt, a személyes felelősséget és a fogyasztói választást mint a liberális kapitalista demokráciák kormányzásának a legjobb módszereit mutatják be, a valóságshow-k megmutatják nekünk, hogyan irányíthatjuk és »erősíthetjük meg« magunkat, mint vállalkozó állampolgárok” (Hay and Ouellette 2008) pp.2.

A valóságműsorok máskor a „csoportkormányzást” propagálják a munkahelyen, a háztartásban, a szomszédságban, ahol az egyén azt tanulja meg, hogyan kövesse a személyes önirányítás keretén belül a kollektív szabályokat. Ezek azok a területek, ahol az állam visszavonult a korábbi formalizált intézményes akcióktól, legyenek azok diszkriminációellenes vagy konfliktusmegoldó műsorok.

Történetileg visszatekintve a mindennapi kulturális technológiák nyilvános tárgyalásai a médiában egyáltalán nem újak, elvégre az újságok is ezt tették már korábban is tanácsadó rovataikban, ahogyan a régi rádióműsorokban is találunk számtalan hasonló példát. Ma sem korlátozódik ez a fajta aktivitás kizárólag a tévére, hanem az újságok, az internet, a *self-help*-kézikönyvek is részei a kulturális hálónak. Az újdonság az, hogy a tévé intenzívvé teszi, illetve mindenhol felfedezi és összeköti egymással ezeket a kulturális technológiákat. Másképpen fogalmazva: a „*self-help*”- és „*do it yourself*” - műsorok már a sajtó és a rádiózás kezdeteitől fogva adottak voltak, de csak a poszt-jóléti korszakban lettek a vállalkozáson, az egyéni felelősségen és a mindennapi élet kezelésének technikáin alapuló műsorok a hypertelevízió uralkodó műfajaivá és tágabb értelemben egy kulturális háló legfontosabb elemeivé. A hypertelevízió így az egyik legfontosabb láncszemévé vált egy olyan társadalomtechnológiai készletnek, amely a mindennapi élet jobb vezetéséhez szükséges forrásokat, szabályokat, támogatásokat tartalmazza. A hálón belül a tévé a szerializáció és a rendszeresség formáin keresztül fejti ki a hatását. Ezt a kulturális technológiát nevezi Hay és Ouelette „távoli” vagy „indirekt kormányzás”-nak (Hay and Ouellette 2008) pp.13.

Ebben az összefüggésben az egyéni szabadság nem a kontroll ellentéte, hanem a szabadság gyakorlásának a kontrollja különböző szabályokon keresztül, amelyeket a

valóságtelevíziózás közvetít. A hypertelevízió, mint a társadalmi szolgáltatás új formája az állam, az egyén és a tévé közötti új kapcsolatra épül. Eszköz arra, hogy az egyén növelje a képességeit és fejlessze a stratégiáit, hogy megoldja a testére, a háztartására, a munkájára, a vagyonára, a családjára fenyegető veszélyeket vagy problémákat. A kulturális technológia kifejezése ugyanakkor túllép az egyes egyénen, mert azt is jelenti, hogy a tévé feladata a civil társadalom szabályainak állandó formálása. A valóságtelevíziózás nemcsak a fennálló állapotok bemutatásával és dokumentálásával törődik, hanem a kulturális árutermelés, a filantrópia és a tévénezők önkéntessége segítségével a veszélyeztetett és szükségét látó polgárok ellátásában is aktívan szerepet vállal. Ezt nevezi Hay és Ouellette úgy, mint a „társadalmi gondoskodás neoliberalizációja a valóságtelevíziózáson keresztül” (Hay and Ouellette 2008) pp.64. Ebből következik, hogy a műsorok többségében, de különösen az intervenciós műsorokban a legsérülékenyebb, kevésbé iskolázott, alacsony jövedelmű népeiséget szerepeltetik. Az ők problémáit akarják az intézményes állami segítség hiányában a középosztály látóterébe hozni, és azoknak az elvárásai szerint megoldani.

Az intervenciós műsorokban közvetlenül is kimutatható a régi és az új szociális gondoskodás közötti kapcsolat. A régi jótékonyági aktivisták is a szegények és a kevésbé iskolázottak körében igyekeztek a „helyes életmódot” terjeszteni. Ezek között a bűnözés, az egészségtelen táplálkozás, a rossz higiénia, az alkoholizmus elleni küzdelem volt a legismertebb. Később a jóléti állam jó néhányat integrált és intézményesített közülük a közszolgálati média műsoraiban is. A különbség a régi és az új társadalmi gondoskodás között az, hogy a késő modern (és poszt-jóléti) állam korában a valóságtelevíziózás nem az állami közszolgálat, hanem a piac logikáján keresztül veti fel és értelmezi újra ezeket a társadalmi kérdéseket.

Összefoglalóan azt mondhatjuk, hogy a gondoskodó (jóléti) állam korábban egy „társadalmi szerződésen keresztül” az állampolgárok kölcsönös szolidaritását és egymástól való függését alakította ki a gyermekjólét, a társadalombiztosítás, az egészség, az oktatást és más szolgáltatások területén. Ehhez kapcsolódott a közszolgálati paleomédia társadalmi szerepe, amely dokumentumértékű információkat és a társadalom figyelmét felkeltő közéleti tudósításokat közölt a rendszer működéséről és annak a gyengéiről. Ez változott meg a (poszt-jóléti) állam korában, amikor az állam visszavonult sok korábbi társadalmi szolgáltatástól. Az

állami források kiapadása utáni új helyzeten akart segíteni a valóságtelevíziózás, amelynek központi eleme a média új intervenciós és karitatív szerepe:

„A jótékonykodó tévé végső soron nem arról szól, hogy a lakosság ideológiai hozzáállását megváltoztassák, hanem arról, hogy a kereskedelmi műsorok egy új társadalmi szerepet foglalnak el” (Hay and Ouellette 2008) pp.38.

A hypermédia nemcsak a hírekben, a közéleti tudósításokban és a demokrácia régi rítusaiban (a vitában, a szavazásban) lát el közszolgálati feladatot, hanem azokban az akciókban is, amelyek a magánvállalkozást, a személyes felelősséget, az empátiát, a szolidaritást, az egyéneket erősítik meg. Az új ezekben a feladatokban az, hogy nincs elválasztva bennük a szórakoztatás, a társadalmi gondoskodás és a piac logikája egymástól.

Addendum: A disszertációban hivatkozott művek jegyzéke.

- Alasuutari, Pertti 1992. "'I'm ashamed to admit it but I have watched Dallas'; The Moral Hierarchy of TV Programmes." *Media, Culture & Society* 14:561-582.
- Andrejevic, Marc. 2003. *Reality TV: The Work of Being Watched*. Lanham: Rowman.
- Ang, Ien. 1985. *Watching Dallas*. London: Routledge.
- . 1991. *Desperately seeking the audience*. London: Routledge.
- . 1995. *Living Room War*. London: Routledge.
- . 1996. "Review: Jostein Gripsrud: The Dynasty Years." *Screen* 37:317-322.
- Antalóczy, Timea. 2006. *Szomszédok közt. Szappanoperák az ezredforduló Magyarországon*. Budapest: Antenna könyvek.
- Antalóczy, Timea –Füstös László. 2003. "A valóságshow világa, avagy korunk arénája." *Kultúra és közösség* III. folyam, VI. évfolyam:35-47.
- Árpa, Attila. 2003. *Ha én ezt a klubról egyszer elmesélem*. Budapest: Art Nouveau.
- Bahtyin, Mihail. 1982. *Francois Rablais művészete, a középkor és a reneszánsz népi kulturája*. Budapest: Európa.
- Bajomi-Lázár, Péter 2004. november 26. "Médiapesszimisták." *Élet és Irodalom*.
- . 2007. "Népszerűtlen népszerűség." *Beszélő* 12/5.
- Barthes, Roland. 1975. *The Pleasure of the Text*. New York: The Noonday Press.
- Baudrillard, Jean. 1995. *Simulacrum and Simulation*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Bauman, Zygmunt. 1992. *Intimations of postmodernity*. London ; New York: Routledge.
- . 1995. *Life in Fragments*. Oxford: Blackwell.
- Bayer, József and Péter Bajomi-Lázár. 2005. "Globalizáció, Média, Politika ." Budapest: MTA Politikai Tudományok Intézete.
- Beck, Ulrich. 1992. *Risk Society*. London: Sage.
- . 1997. *The reinvention of politics*. Cambridge: Polity Press.
- Beck, Ulrich, Anthony Giddens, and Scott Lash. 1994 *Reflexive Modernization*. Stanford: Stanford University Press
- Belinszky, Eszter. 2000. "A kritikai kultúrakutatás a médiaelemzés gyakorlatában." *Médiakutató* 1:61-76.
- Berger, Peter. 1974. *The Homeless Mind*. New York: Vintage.
- Berlant, Lauren. 1997. "Introduction: The intimate public sphere." Pp. 1-24 in *The Queen of America goes to Washington City*, edited by L. Berlant. Durham: Duke University Press.
- Bertrand, Ina & Peter Hughes. 2005. *Media Research Methods*. New York: Palgrave.
- Bessie, Simon Michael. 1938. *Jazz Journalism: The Story of the Tabloid Newspapers*. New York: Dutton.
- Biressi, Anita& Nunn, Heather. 2005. *Reality TV: Realism and Revelation*. London: Wallfower.
- Bodoky, Tamás. 2007. "Nincs tévém, nem olvasok papírújságot: Az online hírfogyasztók különös médiamixe." *Médiakutató* 8:97-120.
- Bourdieu, Pierre. 1984. *Distinction : a social critique of the judgement of taste*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
- . 1996. *On Television*. Cambridge: Harvard University Press.

- Bruun, Hanne. 2001. "The Aesthetics of the Television Talkshow." Pp. 229-255 in *The Aesthetic of Television*, edited by G. Agger and J. Jensen. Aalborg, Denmark: Aalborg University Press.
- . 2003. "Global Genre and the Complexity of Proximity." Pp. 129-158 in *Media in a Globalized Society*, edited by S. Hjarvard. Copenhagen: Museum Tusculanum Press, University of Copenhagen.
- Buckingham, David. 2002. *A gyermekkor halála után*. Budapest: Helikon.
- Calhoun, Craig. 1992. "Habermas and the Public Sphere." Cambridge, MA: MIT Press.
- Carey, James W. 1989. *Communication as Culture*. London: Routledge.
- . 1998. "Political Ritual on Television: Episodes in the History of Shame, Degradation and Excommunication." Pp. 42-70 in *Media, Ritual and Identity*, edited by J. Curran and T. Liebes. London and New York: Routledge.
- Carpignano, P.R., S. Aranowitz, and W. Difazio. 1991. "Chatter in the age of Electronic Reproduction: Talk Television and the 'Public Mind'." *Social Text*:33-55.
- Cawelti, John. 1997. "The Question of Popular Genres Revisited." Pp. 67-84 in *In the Eye of the Beholder*, edited by G. e. a. Edgerton. Bowling Green, OH: Bowling Green State University Press.
- Combs, James. 1988. "The Uses of Popular Culture for Political Science." Pp. 59-69 in *Symbiosis: Popular Culture and Other Fields*, edited by R. Browne and M. Fischwick. Bowling Green, OH: Bowling Green State University Press.
- Corner, John. 1991. "Meaning, Genre and Context." Pp. 267-284 in *Mass Media and Society*, edited by J. Curran and M. Gurevich. London: Arnold.
- Couldry, Nick, Sonia Livingstone, and Tim Markham. 2007. *Media Consumption and Public Engagement*. Houndmills: Palgrave.
- Curran, James. 1996. "The New Revisionism in Mass Communication Research: A reappraisal." Pp. 256-278 in *Cultural Studies and Communication*, edited by J. Curran and D. Morley. London: Arnold.
- Császai, Lajos. 2002. *A média rítusai*. Budapest: Osiris.
- . 2003a. "A média tabloidizációja és a nyilvánosság átalakulása." *Politikatudományi Szemle*:157-172.
- . 2003b. *Tévééresszak és morális pánik*. Budapest: Új Mandátum.
- Császai, Lajos. 2005. "A Mónika-show kulturális szociológiája." *Médiakutató* 3:21-36.
- Csigó, Péter. 2009. *A konvergens televíziózás - Web, tv.közösség*. Budapest: L'Harmattan.
- Dahlgren, Peter. 2005. "Television, Public Spheres, and Civic Cultures " in *A companion to television*, edited by W. Janet. Oxford: Blackwell.
- . 2006. "Doing citizenship: The cultural origins of civic agency in the public sphere " *Journal of European Cultural Studies* 9:267-286.
- Dahlgren, Peter and Joke Hermes. 2006. "Cultural Studies and Citizenship." *European Journal of Cultural Studies*. 9:259-266.
- Dayan, Daniel and Elihu Katz. 1992. *Media Events*. Cambridge: Harvard University Press.
- de Certeau, Michel. 1984. *The practice of everyday life*. Berkeley: University of California Press.
- Dessewffy, Tibor. 1997. "A Fridisták avagy a kvalitatív közönségkutatás relevanciája." Pp. 175-201 in *Médiakritika*, edited by T. Terestyéni. Budapest: Osiris Kiadó, MTA-ELTE Kommunikációelméleti Kutatócsoport.
- Dundes, Alan. 1997. "Binary Opposition in Myth: The Propp/Levi-Strauss debate in retrospect." *Western Folklore* 56:39-50.

- During, Simon. 2005. *Cultural Studies: A critical introduction*. London: Routledge.
- Eco, Umberto. 1985. "Innovation and Repetition: Between Modern and Post-Modern Aesthetics." *Daedalus* 114:161-184.
- . 1990. "A Guide to the Neo-Television of the 1980s." Pp. 245-255 in *Culture and Conflict in Postwar Italy*, edited by Z. Baranski. New York: St. Martin Press.
- Eco, Umberto 1994. "The Phantom of Neo-TV." Pp. 108-111 in *Apocalypse postponed*, edited by R. Lumley. Bloomington: Indiana University Press.
- Ehrlich, Matthew. 1996. "The Journalism of Outrageousness: Tabloid Television News vs. Investigative News." *Journalism & Mass Communication Monographs* 155:1-24.
- Fáy, Miklós 2001. "Mónika, avagy a buta ország." *Élet és Irodalom*, június 8.
- Fiske, John. 1987. *Television Culture*. London: Routledge.
- . 1989a. "Moments of Television: Neither the Text nor the Audience." Pp. 56-78 in *Remote Control: Television, Audiences and Cultural Power*, edited by E. e. a. Seiter. London: Routledge.
- . 1989b. "Popular Television and Commercial Culture: Beyond Political Economy." Pp. 21-37 in *Television Studies: Textual Analysis*, edited by M. Budd and C. Steinman. New York: Praeger.
- . 1989c. *Reading the Popular*. London: Routledge.
- . 1989d. *Understanding Popular Culture*. Boston: Unwin Hyman.
- . 1990. "Popular Narrative and Commercial Television." *Camera Obscura* 23:133-147.
- . 1992. "Popularity and the Politics of Information." Pp. 45-63 in *Journalism and Popular Culture*, edited by P. Dahlgren and C. Sparks. London: SAGE.
- Fiske, John and John Hartley. 1978. *Reading Television*. London: Routledge.
- Foucault, Michel. 1980. *Power/Knowledge*. New York: Pantheon.
- Friedman, James (Ed). 2004. *Reality Squared*. New Brunswick: Rutgers University Press.
- Gamson, Joshua. 1998. *Freak Talk Back*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Garnham, Nicholas. 1999. "Political Economy and Cultural Studies." Pp. 492-506 in *The Cultural Studies Reader*, edited by S. During. London: Routledge.
- Gauntlett, David and Anette Hill. 1999. *TV Living*. London: British Film Institute.
- Geertz, Clifford. 1973. *The Interpretation of Cultures*. New York: Basic Books.
- Geraghty, Christine 2003. "Aesthetics and quality in popular television drama." *International Journal of Cultural Studies*. 6:25-45.
- Giddens, Anthony. 1991. *Modernity and Self-Identity*. Stanford: Stanford University Press.
- . 1992. *The Transformation of Intimacy: sexuality, love and eroticism in modern societies*. Stanford: Stanford University Press.
- . 1994. "Living in a Post-traditional Society." in *Reflexive Modernization*, edited by U. Beck, A. Giddens, and S. Lash. Stanford: Stanford University Press.
- Gitlin, Todd. 1985. *Inside Prime Time*. New York: Pantheon.
- Glasser, Theodore L. 2000. "Play and the Power of News." *Journalism: Theory, Practice & Criticism* 1:23-28.
- Glynn, Kevin. 2000. *Tabloid Culture*. Durham: Duke University Press.
- Glynn, Kevin. 1990. "Tabloid Television's Transgressive Aesthetic: A Currant Affair and the "Shows that Taste Forgot"." *Wide Angel* 12:22-44.
- Golding, Peter and Graham Murdock. 1997. *The Political Economy of the Media*. Cheltenham: Elgar.
- Gripsrud, Jostein. 1995. *The Dynasty Years*. London: Routledge.

- . 1997. "Rhetorical Powerplay: A Note on Ien Ang's Review of The Dynasty Years." *Screen* 38:282-286.
- Gronbeck, Bruce. 1990. "Popular Culture, Media and Political Communication." Pp. 185-224 in *New Directions in Political Communication*, edited by D. L. Swanson and D. Nimmo. Newbury Park, CA: Sage.
- Grossberg, Lawrence. 1993. "Can Cultural Studies find True Happiness in Communication?" *Journal of Communication* 43:89-97.
- Gulyás, Ágnes. 2000. "The Development of the Tabloid Press in Hungary." Pp. 111-128 in *Tabloid Tales*, edited by C. Sparks and J. Tulloch. Lanham: Rowman & Littlefield.
- György, Péter. 1998. *Digitális Éden*. Budapest: Magvető.
- Habermas, Jürgen. 1961/2003. *A társadalmi nyilvánosság szerkezetváltozása*. Budapest: Osiris
- . 1996. "Concluding Remarks." Pp. 462-480 in *Habermas and the public space*, edited by C. Calhoun. Cambridge, Massachusetts: MIT Press.
- Hankiss, Elemér. 2000. "Élet és halál a bulvársajtóban: Szempontok a fogyasztói civilizáció elemzéséhez." Pp. 151-212 in *A kérdéses civilizáció*, edited by C. Gombár and H. Volosin. Budapest: Helikon-Korridor.
- . 2002. *Új Diagnózisok*. Budapest: Osiris.
- . 2003. "Édenkert és Judáscsók." *Népszabadság* February.
- . 2005. *Az ezerarcú én*. Budapest: Osiris.
- Hansen, Anders , Simon Cottle, Ralph Negrine, and Chris Newbold. 1998. *Mass Communication Research Methods*. New York: New York University Press.
- Harris, Jenifer and Elwood Watson. 2007. *The Oprah Phenomenon* Lexington: University Press of Kentucky.
- Hartley, John. 1996. *Popular Reality*. London: Arnold.
- . 1999. *Uses of Television*. London: Routledge.
- . 2000. "Communicative Democracy in a Redactional Society: The Future of Journalism Studies." *Journalism: Theory, Practice & Criticism* 1:39-47.
- . 2003. *A Short History of Cultural Studies*. London: SAGE.
- . 2005. *Creative Industries*. London: Blackwell.
- Hartley, John and Joshua Green. 2006. "The public sphere on the beach." *European Journal of cultural studies* 9:341-362.
- Havens, Timothy. n.a. "“Windows on the West: Foreign Television Programming in Hungary and the Future of U.S. Domination of Global Television” " <http://cms.mit.edu/mit3/papers/havens.pdf>.
- Hay, James and Laurie Ouellette. 2008. *Better Living Through Reality TV: TV and Post/Welfare Citizenship*. Oxford: Wiley&Blackwell.
- Heller, Ágnes. 1970. *A mindennapi élet*. Budapest: Akadémia Kiadó.
- Heller, Dana. 2006. "The Great American Makeover: TV. History, Nation.". New York: Palgrave.
- Hermes, Joke. 1996. *Reading Women's Magazines: An analysis of everyday media use*. London: Polity Press.
- . 2005. *Re-reading Popular Culture*. Oxford: Blackwell.
- Hermes, Joke and Peter Dahlgren. 2006. "Cultural Studies and Citizenship " *European Journal of Cultural Studies* 9:259-265.
- Hernádi, Miklós. 1984. "A fenomenológia a társadalomtudományban." Budapest: Gondolat.
- Hickethier, Knut. 1998. *Film- és Televízióelemzés*. Translated by G. Miklós. Budapest Krónika Nova Kiadó.

- Hill, Anette. 2005. *Reality TV: Factual Entertainment and TV Audiences*. London: Routledge.
- Holmes, Su & Jermin, Deborah. 2004. *Understanding Reality Tv*. London: Routledge.
- Horton, Donald and Richard Wohl. 1956. "Mass Communication and Para-social Interaction." *Psychiatry* 19:215-293.
- Huff, Richard. 2006. *Reality TV*. New York: Praeger Publishers.
- Illouz, Eva. 2003. "Reinventing the Liberal Self: Talk shows as Moral Discourse." Pp. 109-146 in *The Politics of Selfhood*, edited by R. H. Brown. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- . 2003. *Oprah Winfrey and the Glamour of Misery*. New York: Columbia University Press.
- Imre, Anikó. 2009. "A posztoszocialista valóság-(show), avagy mit tanulhatunk Győzikétől?" *Médiakutató* 10.:131-140.
- Jenei, Ágnes. 2005. "Kereskedelmi televízió és demokrácia." *Médiakutató*:7-19.
- . 2006. "Neotelevízió: Válság vagy megújulás? Császi Lajossal és Siklaki Istvánnal Jenei Ágnes beszélget." *Médiakutató* 7.
- . 2008. *Táguló televízió*. Budapest: PrintX Budavár Zrt - Médiakutató Alapítvány.
- Jenkins, Henry. 2004. *Globalization, Culture and Education in the New Millennium*. Berkeley: University of California Press.
- Jensen, Klaus Bruhn 2002. "A Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communication Research." London: Routledge.
- Kamarás, István. 2003. "Média és etika." *Kultúra és közösség* III. folyam VII. évfolyam:47-52.
- Kapitány, Ágnes –Kapitány Gábor. 2003. "A valóságshow szimbolikus üzenetei." *Kultúra és közösség* III. folyam, VI. évfolyam:17-31.
- Kapitány, Ágnes – Kapitány Gábor. 1998. *A tömegkommunikáció szimbolikus üzenetei*. Budapest: MŰOSZ Bálint György Úságíró-Iskola kiadása.
- Kepes, András. 2003. "Lehet-e show a valóság?" *Kultúra és közösség* III. folyam VII évfolyam:47-52.
- Kilborn, Richard. 2003. *Staging the Real: Factual TV Programming in the Age of Big Brother*. Manchester: Manchester University Press.
- Király, J. 1998. *Mágikus mozi*. Budapest: Korona.
- Király, Jenő. 2000. *"Csak egy nap a világ.." : A magyar film műfaj és stílustörténete 1929-1936*. Budapest: Magyar Filmintézet.
- Kracauer, Siegfried. 1952. "The Challenge of Qualitative Content Analysis." *Public Opinion Quarterly*:631-642.
- Krause, Andrea and Elisabeth Goering. 1995. "Local Talk in the Global Village: An intercultural comparison of American and German talk shows." *Journal of Popular Culture* 29:189-206.
- Langer, John. 1998. *Tabloid Television*. London: Routledge.
- Larsen, Peter. 2002. "Mediated Fiction." in *A Handbook of Media and Communication Research*, edited by K. B. Jensen. London: Routledge.
- Lefebvre, Henri. [1946]1991. *Critique of Everyday Life*. London: Verso.
- Levi-Strauss. 1955. "The Structural Study of Myth. ." *Journal of American Folklore* 68:428-444.
- . 1969. *The Raw and the Cooked*. New York: Harper-Collins.
- . 1984. " Structure and Form:Reflections on a Work by Vladimir Propp." Pp. 167-189 in *Theory and History of Folklore.*, edited by A. Liberman. Manchester: Manchester University Press.
- Livingstone, Sonia. 1990. *Making Sense of Television*. London: Routledge.

- Livingstone, Sonia and Peter Lunt. 1994. *Talk on Television: Audience Participation and Public Debate*. London: Routledge.
- Lowney, Kathleen. 1999. *Baring our souls*. New York: Aldine de Gruyter.
- Luhmann, Niklas. 2000. *The Reality of the Mass Media*. Stanford: Stanford University Press.
- Lull, James. 1990. *Inside Family Viewing*. London: Routledge.
- Lunt, Peter and Mervi Pantti. 2007. "Popular Culture and the Public Sphere: Currents of feeling and social control in talk shows and reality tv." Pp. 162-174 in *Media and Public Spheres*, edited by R. Butsch. New York: Palgrave.
- Lunt, Peter and Paul Stenner. 2005. "The Jerry Springer Show as an Emotional Public Sphere." *Media, Culture & Society* 27:59-81.
- Maksa, Gyula. 2007. "Ismeretterjesztés és képregény." *Médiakutató* 8:7-14.
- Manga, Julie Engel. 2003. *Talking Trash*. New York: New York University Press.
- Mathijs, Ernest and Janet Jones (Eds). 2004. *Big Brother International* Wallflower Press: London
- McLeod, Jack M, Gerald M. Kosicki, and Zhongdang Pan. 1991. "On Understanding and Misunderstanding Media Effects." Pp. 235-266 in *Mass Media and Society*, edited by J. Curran and M. Gurevich. London: Edward Arnold.
- McRobbie, Angela. 1991. *Feminism and Youth Culture*. London: Palgrave.
- Miller, Toby. 1998. *Technologies of Truth: Cultural Citizenship and the Popular Media*. Minneapolis: University of Minnesota.
- . 2007. *Cultural Citizenship*. Philadelphia: Temple University Press.
- Mish, Frederick. et al. 1990. *Webster's Ninth Collegiate Dictionary*. Springfield, MA: Merriam-Webster Inc., Publishers.
- Molnár, Gábor Tamás. 2003. "Az ízlés, mint médium." Pp. 308-323 in *Történelem, kultúra, medialitás*, edited by E. Kulcsár-Szabó and P. Sziráki. Budapest: Balassi.
- Morley, David. 1980. *The Nationwide Audience*. London: British Film Institute.
- . 1986. *Family Television*. London: Routledge.
- . 1992. *Television, Audiences and Cultural Studies*. London: Routledge.
- . 2001. "Belongings: Place, Space and Identity in a Mediated World." *European Journal of Cultural Studies* 4:425-448.
- Morley, David and David Chen. 1996. *Stuart Hall*. London: Routledge.
- Murray, Susan-Laurie Ouellette (Eds). 2004. *Reality TV: Remaking Television Culture*. New York New York University Press.
- Myers, Greg 2001. "'I'm out of it; You Guys Argue': Making an issue of it on the Jerry Springer Show." Pp. 173-191 in *Television Talk Shows: Discourse, performance, spectacle* edited by A. Tolson. London: Lawrence Erlbaum
- Nagy, Zsolt and Miklós Vörös. 1995. "Kritikai kultúrakutatás." *Replika* 17-18:152-237.
- Olsson, Tobias. 2006. "A marginal resource for civic identity: The Internet in Swedish working class households. Javnost, the public. ." *Javnost, the public*. 13:73-88.
- Ouellette, Laurie. 1999. "TV viewing as good citizenship?" *Cultural Studies* 13:62-90.
- Palmer, Jerry. 1991. *Potboilers*. London: Routledge.
- Pendergast., Tom and Sara Pendergast. 2000. *St. James Encyclopedia of Popular Culture*. Detroit: St. James Press.
- Peterson, Richard and Roger Kern. 1996. "Changing Highbrow Taste: From snob to omnivore." *American Sociological Review* 61:900-909.

- Povich, Maury and Ken Gross. 1991. *Current Affairs: A Life on the Edge*. New York: Putnam's Son.
- Price, John. 2003. *ASA Media Studies*. n.a.: Nelson Thornes Ltd.
- Price, Monroe E. 2004. "Television in Eastern Europe." Pp. 85-87 in *Contemporary World Television*, edited by J. Sinclair and G. Turner. London: British Film Institute.
- Propp, Vladimir. 1928/1995. *A mese morfológiája*. Translated by S. András. Budapest: Osiris.
- . 1984. *Theory and History of Folklore*, Edited by A. Liberman. Manchester: Manchester University Press.
- Radway, Janice. 1984. *Reading Romance*. Chapel Hill: University of North Carolina.
- Réz, András. 2003. "Tessék mondani, hol találom a valóságot?" *Kultúra és közösség* III. folyam VII. évfolyam:65-69.
- Rössler, Patrick and Hans Brosiu. 2001. "Do Talk Shows Cultivate Adolescents's view of the world?" *Journal of Communication*:143-163.
- Sas, Tamás. 2003. "Beszorítva a valóság és a fikció közé." *Kultúra és közösség* III. folyam VII.évfolyam:31-34.
- Scannel, Paddy. 1996. *Television and Modern Life*. London: Blackwell.
- Schudson, Michael. 1978. *Discovering the News*. New York: Basic Books.
- Scolari, Carlos A. Digital Interactions Research Group. 2009. "The Grammar of Hypertelelevision." *Journal of Visual Literacy* 28:28-49.
- Shattuck, Jane. 1997. *The Talking Cure*. London: Routledge.
- Shattuck, Jane 1998. "Go Ricki: Politics, Perversion, and Pleasure in the 1990s." Pp. 213-225 in *Television Studies Book*, edited by C. Geraghty and D. Lusted. London: Arnold.
- Shrum, Wesley. 1991. "Critics and Publics: Cultural Mediation in Highbrow and Popular Performing Arts." *American Journal of Sociology* 97:347-75.
- Silverstone, Roger. 1999. *Why Study the Media?* London: SAGE.
- . 2004. "Regulation, media literacy and media civics." *Media, Culture & Society* 26:440-449.
- . 2006. *Media and Morality: On the rise of mediapolis*. London: Polity Press.
- Smith, Matthew and Andrew Wood. 2003. "Survivor Lesson." North Carolina and London: McFarland & Company.
- Springer, Jerry and Morton Laura. 1998. *Ringmaster*. New York: St. Martin.
- Storey, John. 1998. *Cultural Theory and Popular Culture: A Reader*. Athens: University of Georgia Press.
- Strinati, John. 1995. *Introduction to the Theories of Popular Culture*. London: Routledge.
- Sükösd, Miklós. 2003. "Gladiátorok Rómában és a posztmodern médiában." *Kultúra és közösség* III. folyam, VI. évfolyam:59-64.
- Tamás, Pál. 2003. "Mediatizált politika." *Kultúra és közösség* III. folyam, VI. évfolyam:9-16.
- Tardos, Róbert. 2003a. "Média és valóság - valóság és média: Egy újfajta 'médiavalóság' felé?" *Kultúra és közösség* III.folyam VII. évfolyam:5-8.
- . 2003b. "Médiavalóság " in *Kultúra és Közösség*, vol. 1. Budapest: Új Mandátum.
- Thornborrow, Joanna. 1997. "Having their say: The function of stories in talk-show discourse." *Text* 17:241-262.
- Timberg, Bernard. 2002. *Television Talk: A History of the TV Talk Show*. Austin: University of Texas Press.

- Tolson, Andrew. 2001a. "Talking About Talk: The Academic Debates." Pp. 7-30 in *Television talk shows : discourse, performance, spectacle*, edited by A. Tolson. Mahwah, N.J.: Erlbaum.
- . 2001b. *Television talk shows : discourse, performance, spectacle*. Mahwah, N.J.: Erlbaum.
- Turner, Graeme. 1999. "Tabloidization, Journalism and the Possibility of Critique." *International Journal of Cultural Studies* 2:59-76.
- van Zoonen, Liesbet. 2006. "Review Essay Understanding Big Brother." *Javnost-the public* 13:85-96.
- Wang, Yi. 1999. "Intellectuals and popular television in China." *International Journal of Cultural Studies*. 2:222-245.
- Warner, Michael. 1993. "The Mass Public and the Mass Subject." Pp. 234-256 in *The Phantom Public Sphere*, edited by B. Robbins. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- . 1999. "Liberalism and the Cultural Studies Imagination: A Comment on John Frow." *The Yale Journal of Criticism* 12:431-433.
- Washington, Linn 1999. "Facts, Fallacies, and Fears of TABLOIDIZATION." *USA Today*.
- Weintraub, Jeff and Krishan Kumar. 1997. "Public and Private in Thought and Practice." Chicago: University of Chicago Press.
- Wessely, Anna. 1998. "A kultúra szociológiája." Budapest: Osiris
- White, Mimi. 2004. "The attractions of television: Reconsidering liveness " Pp. 75-91 in *Media space*, edited by N. Couldry. London: Routledge.
- Williams, Raymond. 1974. *Television: Technology and Cultural Form*. London: Fontana.
- . 2001. "Culture is Ordinary." Pp. 10-24 in *The Raymond Williams Reader*, edited by J. Higgins. London: Blackwell.
- Wilson, Sherryl. 2003. *Oprah, Celebrity and Formations of Self*. New York: Palgrave.
- Wilson, Tony. 2001. "On playfully becoming the 'Other': Watching Oprah Winfrey on Malaysian television." *International Journal of Cultural Studies* 4:89-110.
- Wright, Christopher. 2006. *Tribal Warfare: Survivor and the Political Unconscious of Reality TV*. Lanham: Lexington Books.