

2004. 1. szám

JEL- KÉP

KOMMUNIKÁCIÓ, KÖZVÉLEMÉNY, MÉDIA

A Magyar Médiaért Alapítvány
és az MTA–ELTE Kommunikációelméleti
Kutatócsoport folyóirata

Szerkesztőbizottság

ANGELUSZ RÓBERT
GÁLIK MIHÁLY
GYÖRGY PÉTER
HORÁNYI ÖZSÉB
TAMÁS PÁL
TERESTYÉNI TAMÁS *(főszerkesztő)*
WESSELY ANNA

Tanácsadó testület

ALMÁSI MIKLÓS
CSEH-SZOMBATHY LÁSZLÓ
CSEPELI GYÖRGY
GEORGE GERBNER
HANN ENDRE
SVENNIK HOYER
HUNYADY GYÖRGY
LEVENDEL ÁDÁM
PETŐFI S. JÁNOS
PLÉH CSABA
ROBERT STEVENSON
TARDOS RÓBERT
VASS LÁSZLÓ

A szerkesztőség címe:

JEL-KÉP

MTA–ELTE Kommunikációelméleti Kutatócsoport

1064 Budapest, Izabella u. 46.

Tel.: 461-2696, 461-2600

Fax: 461-2690

e-mail: terestyeni@izabell.elte.hu

Tördelés és sokszorosítás BIP

HU ISSN 0209–584X

TARTALOM

MÉDIA

Plauschin András: A POLITIKAI HÍRMŰSOROK TÁJÉKOZTATÁSI GYAKORLATA 2003-ban	3
Terestyéni Tamás: A MAGYARORSZÁGI ORSZÁGOS TÉVÉCSATORNÁK MŰSORKÍNÁLATA 2003-BAN	27

MŰHELY

Bugovics Zoltán: A MÉDIAHÍREK NEGATÍV SPIRÁLJA	59
Forgács Erzsébet: TENDENCIÁK A REKLÁMKOMMUNIKÁCIÓBAN	85

TALLÓZÓ

AMERIKAI MAGYAROK A 21. SZÁZADBAN (Kontra Miklós)	99
---	----

A JEL-KÉP-nek ez a száma a GFK Hungária Piackutató Intézet
támogatásával jelent meg.

Plauschin András

A POLITIKAI HÍRMŰSOROK TÁJÉKOZTATÁSI GYAKORLATA 2003-BAN

A hírműsorok a műsorfolyamon belül jól elkülöníthető csoportot alkotnak. Alap-funkciójuk, hogy az emberek számára folyamatosan biztosítsák mind a világ, mind a magyarországi társadalmi, politikai, gazdasági és kulturális élet történéseiben való eligazodáshoz szükséges információkat. Elvárás velük szemben, hogy mutassák be, tegyék megítélhetővé a legfontosabb eseményeket, a társadalom számára lényeges ügyeket, problémákat és az ezekkel kapcsolatos különféle álláspontokat. A hírműsorokkal szemben támasztott követelmények a műsorfolyam egészében elfoglalt helyhez, a műsor tényközlő jellegéhez, a műsor által megvalósított szelekcióhoz és végül a műsor formai jegyeihez köthetők.¹

Köztudott, hogy a hírműsorok nemcsak egyszerűen megjelenítik a tényeket, hanem előzetesen különféle szempontok alapján szelektálnak is az információk között. Azaz nem minden eseményből lesz hír, a közszereplők, közügyek nem mindegyike kap lehetőséget a médián keresztül megjelenésre. E téren követelményként fogalmazható meg, hogy a műsorok ne lényegtelen és érdektelen témákkal foglalkozzanak, hanem olyan történéseket, véleményeket és olyan szereplőket tárjanak a közönség elé, amelyek fontosak, közérdeklődésre tartanak számot. Szintén elvárás, hogy a műsorokban, amennyiben egy konkrét témában, egy bizonyos területen többféle nézet és vélemény létezik, azok súlyuknak megfelelő helyet kaphassanak. A kiegyensúlyozottsággal kapcsolatban az a legfontosabb kérdés, hogy az egymással szemben álló politikai-társadalmi szereplők médiamegjelenésében melyek a médiabeli előfordulásoknak azok a gyakoriságban, hosszúságban és egyéb mutatókban mért arányai, amelyeket „fair”-nek lehet minősíteni.

A média ügyeiben döntéseket hozók, de a közönség is azt várja el, hogy az elemzők állapítsák meg a műsorfolyam egészéről, vagy annak egyes elemeiről, hogy azok megfeleltek-e a kiegyensúlyozottság kritériumának. Az e célból végzett elemzések oly módon történnek, hogy az ORTT Műsorfigyelő és -elemző Igazgatóság munkatársai operacionálizálják a törvény előírásait, azaz technikai terminusokra és eljárásokra fordítják le azokat a fogalmakat, amelyeket a törvény meghatároz. Ezt követően e terminusokkal és eljárásokkal méréseket végeznek a műsorokon. Ennek szokásos mérési módja az, hogy az elemzők meg-

¹ Terestyéni Tamás: A közszolgálati követelményeinek értelmezése, különös tekintettel a média-törvény előírásaira. *Jel-kép*, 1998/2.

számolják a híradókban az egyes politikai pártokat képviselő szereplők különféle módon történő megjelenéseinek gyakoriságát (a szereplők verbális – műsorvezetői – említéseinek számát, vizuális megjelenéseinek gyakoriságát és hosszát, saját hangon történő megjelenéseinek gyakoriságát és hosszát, a vizuális megjelenítés mikéntjét stb.), és az esetszámokból nyert statisztikával jellemzik a vizsgált műsorokat. Az ilyen jellegű, tartalomelemzésnek nevezett eljárások objektivitását az biztosítja, hogy a műsorokban olyan elemek gyakoriságát számolják, amelyeknek azonosítása nem szubjektív megítélésen, hanem egyszerű, előzetes definíciók alapján, mintegy automatikusan történik. A műsoroknak a kiegyensúlyozottság szempontjából végzett vizsgálata tehát olyan statisztikát eredményez, amely a műsorok tartalmát mennyiségileg jellemzi. A vizsgálatok metodikájának alapelemei megegyeznek a nemzetközi gyakorlatban alkalmazott eljárásokkal. Megjegyezzük, hogy kvantitatív tartalomelemzések segítségével a francia CSA folyamatosan, a BBC pedig esetenként vizsgálja az elektronikus hírszolgáltatás kiegyensúlyozottságának teljesülését. Látni kell azonban, hogy ezek a statisztikák önmagukban még nem sokat mondanak a kiegyensúlyozottság érvényesüléséről. A pártok médiaszerepléseit tekintve, aligha létezik olyan politikai erő, amely ne kevesellné a saját, és ne sokallná a konkurens erő médiahasználatát. Fel kell hívni arra is a figyelmet, hogy a rádiózásról és televíziózásról szóló törvény önmagában nem tudja megoldani a kiegyensúlyozottság érvényesítésének ügyét. Ennek legfőbb oka, hogy a törvény meghatározásai többnyire elvont fogalmakat tartalmaznak, és nem nyújtanak eligazítást azokról a mértékekről, határértékekről, amelyekhez képest a műsorok nyers tényeit a kiegyensúlyozottság szempontjából minősíteni lehetne. Így jelentésünk sem foglal állást a kiegyensúlyozottság meglétéről vagy hiányáról, csupán az elsődleges adatokat foglalja keretbe.

Az alábbiakban elsősorban arra keressük a választ, hogy az aktuális műsorokban milyen arányok, milyen médiumhasználat jellemezte a hazai politikai életet, mely ügyekre és témákra fókuszáltak a szerkesztők, és mindezek bemutatása milyen módon történt 2003-ban, illetve az elmúlt három évben.

A HÍRMŰSOROK TÁJÉKOZTATÁSI GYAKORLATA

Ahavonta, pannelszerűen ismétlődő kvantitatív tartalomelemzések az elmúlt években az MTV déli és esti, a Duna Televízió, az RTL Klub esti híradóira, a TV2 *Tények és Jó estét, Magyarország!* című műsorára, a Magyar ATV esti híradóira, valamint a Kossuth rádió *Reggeli krónika* című hírműsorának 6⁰⁰-tól 7⁰⁰-ig terjedő részére, a *Déli és Esti krónikára*, a Danubius és Sláger Rádió reggeli hírósszefoglalóra, illetve a Hír TV *Híradójára* terjedtek ki. Ez 2003-ban 1451 órányi híryanag feldolgozását takarta, amely több mint 71 ezer műsoregység és több mint 84 ezer hazai szereplő regisztrálását és elemzését jelentette. Vizsgálatunk kizárólag azokat a megjelenéseket vette figyelembe, amikor a műsorok ismertették a szereplők álláspontját, cselekedeteit, illetve amikor élőszóban nyilatkoztak.

A híryanag vizsgálata során a következő fontosabb alapkategóriákat különböztettük meg:

– hírek: a tájékoztatási folyamatnak azok a formálisan is elkülönülő elemei, amelyek a téma, a szereplők, illetve a helyszín szempontjából zárt egységet alkotnak,

- események: azok a történések, amelyek a világban végbemennek, amelyeket a média hírként prezentál,
- szereplők: azok a személyek vagy intézmények, akik/amelyek az események előidézőiként és aktív résztvevőiként tűntek fel a híregységekben,
- témák: azok az ügyek, amelyek körül az események forogtak, és amelyekkel kapcsolatban a szereplők véleményüket ismertették.

A hírműsorok feldolgozása során két fő aspektust különítettünk el: a hírek tartalmi jellemzőit és a politikai szereplők médiahasználatát. Részletesen vizsgáltuk, hogy a műsorokban hírként prezentált események milyen szinterekhez és társadalmi intézményekhez kötődtek; a különböző típusú eseményekre a híregységek számát és hosszát tekintve milyen mértékű figyelem irányult; mely intézmények, illetve mely intézményeket reprezentáló személyek jelentek meg mint az események generálói; milyen mértékű médiafigyelem irányult rájuk, és a megjelenítésükben mutatkoztak-e elfogultságok; milyen témák, milyen publikus ügyek szerepeltek a híradók napirendjén; milyen társadalmi sikerek, konfliktusok artikulálódtak a hírekben.

GEPOLITIKAI HELYSZÍNEK

Hasonlóan az előző évek tendenciájához, 2003-ban is elsősorban hazai vonatkozású történéseket (70%) tártak a nézők és hallgatók elé a televíziós és rádiós hírműsorok, azaz vagy a szereplőjük volt magyar állampolgár, vagy az esemény helyszíne volt hazánk. Tisztán külföldi vonatkozású eseményekről (külföldi helyszín és külföldi szereplő) a hírek közel harmada szólt (29%), míg a határon túli magyarokkal a műsoregységek egy százaléka foglalkozott.

Bár a részletes elemzés csakis azokra a tudósításokra terjedt ki, amelyeknek volt valamilyen magyar vonatkozásuk, a médiumok hírvilágának teljesebb feltérképezése céljából megvizsgáltuk, hogy a hírekben mely országokra, illetve geopolitikai régiókra irányult a figyelem (1. táblázat). Természetesen tisztában vagyunk azzal, hogy a felhasznált geopolitikai kategóriák sok szempontból erőltetettek és számos különbséget összemosnak, mindazonáltal néhány általános, gyakran egymást erősítő tendencia kiolvasható, amely a külföldi hírekben a figyelem, az érdeklődés fő irányait jellemzi. Így szembetűnő, hogy a hírösszefoglalók kitüntetett figyelemben részesítették a közel-keleti válsággócot, a tavalyi évhez képest előfordulásának aránya több mint 3 százalékkal emelkedett (6% vs. 9,2%). A régió jelentőségét az iraki háborúnak köszönhetette, amelynek utórezgése a mai napig meghatározzák a külpolitikai hírkínálatot. Kiemelt fontosságot biztosított továbbá a hadi eseményeknek az a tény, hogy a békefenntartásban hazánk is szerepet vállalt. Az Amerikai Egyesült Államok egyrészt nagyhatalmi szerepe miatt fordult elő a hírműsorokban (4,4%), másrészt előszeretettel sugároztak a médiumok szenzációkról, érdekességekről tudósító híreket e régióból. A szomszédos országok közül Szerbia-Montenegrót, Romániát és Szlovákiát övezte kiemelt érdeklődés, aminek okai a kedvezménytörvény kérdéskörének és a határon túli magyarok helyzetének gyakori szerepeltetésében keresendő. Ezt mutatja az is, hogy a szomszédos országok leggyakrabban a Duna Televízió Híradójában bukkantak fel, amely – a többi adóhoz képest – kiemelten foglalkozott a környező országokban élő magyar kisebbségek helyzetével. A Magyarországon tör-

tént események prezentációja az előző évhez képest átlagosan több mint egy százalékkal csökkent (66,8% vs. 65,8%). 2002-ben a külföldi hírek 40 százaléka Európáról szólt, a számarány 36 százalékponton zárt az elmúlt évben, ami 4 százalékos csökkenést jelent, míg az összes többi kontinens együttesen 60 százalékot ért el. Nagy médiafigyelmet kaptak az Izraelhez és az arab országokhoz kapcsolódó események. A külföldi hírek közel ötven százaléka szólt a politika és a gazdaság történéseiről, míg a másik fele külhoni tragédiákról, szenzációkról tudósított. A határon túli magyarok helyzetével főként a közszolgálati adók programjai foglalkoztak, közülük is kiemelkedett a Duna TV *Híradója*; külpolitikai összefoglalóik több mint egyötödét szentelték a kérdéskörnek (22%).

2003-ban három program szerkesztési gyakorlata különbözött leginkább a többi hírműsorétól. A *Déli krónikában* (57,4%), a *Danubius rádióban* (58,1%) az átlagnál kevesebb híradást áldoztak a magyarországi történéseknek, míg az *MTV déli Híradójában* hazai kötődésűnek számított az összefoglalók több mint háromnegyede (75,7%). A Danubius és a Kossuth rádió *Krónikái* jóval az átlag felett számoltak be az Izrael és az arab államok eseményeiről (Danubius: 15,2%, Krónikák: 13,1–14%). Az amerikai történések prezentációja a *Tényekben* kapta a legnagyobb hangsúlyt (7,7%). A Duna TV programja kitüntetett figyelmet biztosított a román belpolitika eseményeinek (6,8%).

1. táblázat

A hírek geopolitikai helyszíne

N = 71 222

	MTV Híradó esti kiadás	MTV Híradó déli kiadás	Duna TV Híradó	Reggeli krónika	Déli krónika	Esti krónika	Tények	RTL Klub Híradó	TV2 Jó estét, Magyarország!	Magyar ATV Híradó	Hír TV Híradó	Danubius Rádió	Sláger Rádió	Átlag
Magyarország	68,8	75,7	65,5	64,6	57,4	65,7	64,8	69,0	68,9	68,4	63,7	58,1	68,6	65,8
Ausztria	0,4	0,7	0,4	0,6	0,5	0,6	0,6	0,6	0,9	0,3	0,5	0,8	0,5	0,5
Szlovákia	0,4	0,3	2,4	0,8	1,2	1,3	0,6	0,3	0,5	0,1	0,5	0,6	0,5	0,8
Csehország	0,3	0,1	0,2	0,3	0,4	0,4	0,2	0,2	0,1	0,1	0,2	0,5	0,3	0,3
Ukrajna	0,1	0,1	0,4	0,2	0,1	0,2	0,1	0,0	0,1	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1
Románia	0,4	0,3	6,8	1,4	1,3	1,6	0,2	0,4	0,3	0,1	1,1	0,7	1,4	1,4
Szerbia	0,6	0,3	2,6	1,0	1,7	1,7	0,4	0,6	0,9	0,4	0,8	1,0	0,7	1,0
Horvátország	0,2	0,3	0,4	0,1	0,2	0,3	0,1	0,3	0,1	0,2	0,3	0,3	0,4	0,3
Szlovénia	0,0	0,0	0,1	*	0,1	0,1	0,0	0,0	0,2	0,0	0,0	*	0,0	0,0
Lengyelország	0,3	0,3	0,2	0,3	0,2	0,2	0,1	0,2	0,1	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2
Bulgária	0,0	*	0,0	*	*	0,1	*	0,0	0,0	*	0,0	*	0,1	0,0
Oroszország	1,4	0,8	1,0	1,1	2,4	1,4	1,2	0,9	1,1	1,4	1,4	2,3	1,4	1,4
Németország	0,8	0,5	0,3	1,0	1,7	1,0	0,3	0,6	0,5	0,6	0,9	1,2	1,0	0,8
Franciaország	1,1	0,5	0,6	0,9	1,7	0,7	1,2	1,0	0,9	0,9	0,7	1,2	0,7	1,0
Nagy-Britannia	1,3	0,4	0,9	0,8	1,2	0,8	2,4	2,1	1,3	1,5	1,7	2,9	2,3	1,5

	MTV Híradó esti kiadás	MTV Híradó déli kiadás	Duna TV Híradó	Reggeli krónika	Déli krónika	Esti krónika	Tények	RTL Klub Híradó	TV2 Jó estét, Magyarország!	Magyar ATV híradó	Hír TV Híradó	Danubius Rádió	Sláger Rádió	Átlag
Olaszország	1,3	0,8	0,9	0,9	1,4	0,9	0,7	1,0	0,6	0,7	0,7	1,2	1,0	0,9
Egyéb európai ország	4,9	2,8	2,4	4,6	4,9	3,6	3,1	3,0	2,4	4,3	4,6	4,1	3,5	3,7
Izrael és az arab államok	7,4	6,9	7,8	13,1	13,8	14,0	6,9	7,7	10,0	4,6	5,3	15,2	6,3	9,2
Egyéb afrikai ország	0,8	0,6	0,4	0,4	0,5	0,2	0,5	0,3	0,8	1,0	0,9	0,6	0,7	0,6
Kína	0,7	0,8	0,3	0,8	1,5	2,1	1,7	1,1	0,5	1,1	0,4	0,5	0,5	1,0
Japán	0,4	0,4	0,2	0,2	0,3	0,0	0,6	0,3	0,2	0,5	0,2	0,2	0,3	0,3
Egyéb ázsiai ország	2,0	1,7	1,4	2,2	2,1	1,5	2,7	1,2	1,8	7,7	9,5	1,5	1,1	2,7
USA	3,7	3,7	2,0	3,8	4,6	1,2	7,7	6,8	4,3	3,6	4,6	5,9	5,2	4,4
Egyéb ameri- kai ország	0,8	1,1	0,3	0,6	0,3	0,1	2,5	0,9	0,7	1,0	0,6	0,5	1,0	0,8
Ausztrália, Óceánia	0,3	0,2	0,5	0,1	0,4	0,2	0,9	0,7	0,1	0,2	0,1	0,2	0,2	0,3
Egyéb	0,1	0,0	0,5	0,1	0,1	0,0	0,2	0,4	0,4	0,4	0,2	0,2	0,5	0,2
Meghatározha- tatlan	1,2	0,8	1,5	0,1		0,1	0,5	0,2	2,5	0,6	0,7	0,2	1,5	0,7

HAZAI HELYSZÍNEK

A továbbiakban csak a magyarországi vonatkozású hírekkel foglalkoztunk (70%). A hazai események földrajzi kötődésének megállapításánál alapelv volt, hogy csak azokat a helyszíneket (egy vagy több helyszínt) regisztráltuk, amelyeket a híradások konkrétan megneveztek, azokat viszont nem, amelyeknél ugyan a helyszín nyilvánvaló volt a kontextusból – például az Országgyűlés esetében Budapest –, de külön nem nevezték meg. Hasonlóképpen nem regisztráltuk a helyszín vonatkozásában azokat a híregységeket, amelyek nem informáltak a színterről, és az nem is volt kikövetkeztethető a szövegből (például több alkalommal is előfordultak olyan híradások nyilatkozatokról, amelyek elvileg többféle helyszínen is elhangozhattak), illetve a helyszínek nem volt relevanciája (például, mert az ország egésze érintve volt). A tudósítások több mint kétötödében (43%) nem hangzott el tényszerű helymeghatározás, és a hírek 7 százalékában a helyszín Magyarországon kívülre esett.

A vizsgált hírek a történések negyedében explicit módon Budapestet jelölték meg az esemény helyszínéként (26%) (2. táblázat). A megyeszékhelyek és a községek azonos arányban szerepeltek (6–6%). A vidéki városok a helyszínek 7 százalékát adták. Az adatok a híryanag erős Budapest-centrikusságát tükrözik, amit azonban aligha lenne indokolt a kommunikátorok rovására írni, hiszen ténykérdés, hogy az ország életében meghatározó szerepet játszó intézmények túlnyomó többségének a főváros ad otthont, és rendszerint itt játszódik a kétségtől fontosnak minősíthető országos események zöme.

A hírműsorok közül ebben az évben is az MTV híradóit jellemezte a legerőteljesebb Budapest-központúság. A *Déli krónika* esetében a fővárosi események előfordulása nem érte el a műsorégségek egytizedét. A vidéki Magyarország – városok, községek – életével a Sláger Rádió, az RTL Klub és a TV2 foglalkozott legtöbbször, a leginkább valamely kulturális esemény vagy bűncselekmény, baleset kapcsán.

2. táblázat

N = 49 859

A magyar vonatkozású hírek földrajzi kötődése (százalék)

	Budapest	Megyeszék-hely	Egyéb város	Község	Régió
MTV1 Híradó esti kiadás	67	5	5	4	5
MTV1 Híradó déli kiadás	56	9	7	6	10
Duna TV Híradó	14	4	6	3	3
Reggeli krónika	33	4	7	3	5
Déli krónika	8	3	5	1	4
Esti krónika	16	6	6	4	3
Tények	27	6	8	18	1
RTL Klub	15	10	9	9	6
Danubius Rádió	15	6	8	5	4
Sláger Rádió	17	9	11	8	10
Jó estét, Magyarország!	14	8	8	4	5
ATV Híradó	31	1	4	2	2
Hír TV Híradó	24	4	7	4	5
<i>Átlag:</i>	26	6	7	6	5

A HÍRANYAG TEMATIKUS ÖSSZETÉTELE

A következőkben azokat a nagyobb témacsoportokat vesszük szemügyre, amelyek körül a híregységekben prezentált események forogtak, és amelyek a híryanagban való megjelenésükön keresztül, mint fontos közügyek definiálódtak a nyilvánosságban (3. táblázat). (Az összegek nem adnak ki 100 százalékot, mivel egy híradás több témát is

tárgyalhatott, a híregységek számát a témák gyakoriságához viszonyítottuk.) Az adatfelvétel során használt közel száz témát a könnyebb értelmezhetőség kedvéért kilenc nagyobb témacsoportba soroltuk.

2003-ban a belpolitikai kérdéskör visszaszorulása volt megfigyelhető (50% vs. 43%), a 2002-es országgyűlési és önkormányzati választások után más témák kerültek reflektorfénybe. Elsősorban a gazdaság állt a médiumok érdeklődésének homlokterében, a témacsoport megoszlás jelentős mértékben nőtt (36% vs. 51%). A beszámolók közel negyede katasztrófákról és bűncselekményekről (családi tragédiák, bírósági, ügyészségi szakaszban lévő ügyek) tudósított. Az összefoglalók közel ötöde érintett külpolitikai történéseket (EU-csatlakozás és NATO-tagság, diplomáciai események stb.), 2002-höz képest 5 százalékos emelkedést könyvelhetett el (13% vs. 18%), a gyarapodás főként az uniós népszavazásnak és az iraki békemissziós küldetésünknek köszönhető. Majdnem minden ötödik műsoregység a szociális szféra (egészség- és nyugdíjbiztosítás, szociális támogatás stb.) történéseit taglalta, ami 2002-vel összehasonlítva 5 százalékos emelkedést hozott (13% vs. 18%). A tematikai csoporton belül a leggyakrabban az egészségügy helyzetének kérdéskörre fordult elő, az előkelő helyezést a kórház-privatizáció és az egészségügyi reform körül kialakult heves vitával magyarázhatjuk. A kultúra, az oktatás és a vallás témaköre a hírek mintegy tizedében bukkant fel. A belpolitikai botrányok kérdéskörének részesedése 4 százalékkal emelkedett (8% vs. 12%).

3. táblázat

N = 49 859

A műsoregységekben tárgyalt főbb témacsoportok (százalék)

	MTV1 Híradó esti kiadás	MTV1 Híradó déli kiadás	Duna TV Híradó	Reggeli krónika	Déli krónika	Esti krónika	Tények	RTL Klub Híradó	Danubius Rádió	Sláger Rádió	Jó estét, Magyarország!	ATV Híradó	Hír TV Híradó	Átlag
Külpolitika	18	14	17	32	32	33	12	11	13	8	8	13	15	18
Gazdaság	41	47	37	58	89	92	28	67	26	17	50	59	45	51
Belpolitika	21	19	40	77	59	92	37	46	36	14	23	32	44	43
Belpolitikai botrányok	12	7	8	12	7	13	20	19	10	7	12	9	12	12
Szociális szféra	18	17	16	20	24	25	17	24	10	9	17	18	14	18
Önkormány- zatok	5	6	5	6	10	9	9	10	3	3	5	7	7	7
Kultúra, okta- tás, egyházak	16	14	14	14	16	17	4	9	7	7	12	10	14	12
Katasztrófák, bűncselekmé- nyek	22	27	5	13	14	20	41	46	21	28	27	15	14	23
Egyéb témakörök	36	34	39	36	34	43	41	45	26	43	49	35	37	39

Tavaly a Kossuth rádió *Krónikáiban* szerepelt leggyakrabban az ökonómia kérdésköre, a 2002-es évhez képest mindhárom műsorban jelentős előretörést regisztráltunk. A belpolitikai eseményekkel a leghangsúlyosabban az *Esti krónika* foglalkozott. Legkevésbé a Sláger Rádió tudósításában éreztették hatásukat a hazai politikai szféra történései (14%). A katasztrófák, bűncselekmények prezentálásának 2003-ban is elsősorban a kereskedelmi csatornák tulajdonítottak nagy fontosságot. „Véres események” az RTL Klub híreinek 46, a *Tények* beszámolóinak 41 százalékában fordultak elő. Az azonnali hatást kiváltó bulvár híradások a *Duna Televízió Híradójában* (5%) kapták a legkisebb publicitást. Belpolitikai botrányok legtöbbször a *Tények* és az RTL Híradó műsorait tarkították, híreik egyötöde e témakörhöz kötődött (TV2: 20%, RTL Klub: 19%). E tematikai csoport megoszlása a közszolgálati médiumok híradásaiban is megemelkedett (2002: 2–4% vs. 2003: 7–13%). Az önkormányzatok tevékenységének prezentációja kis mértékben visszaesett 2002-höz viszonyítva (8% vs. 7%). A külpolitikai kérdéskör aránya mindegyik műsorszolgáltató esetében nőtt, a legnagyobb mértékű változást a *Déli krónika* műsoraiban regisztráltunk (14% vs. 32%).

A magyar vonatkozású tudósításokkal kapcsolatban elsősorban a „siker-, illetve kudarc-propaganda” jelenlétét próbáljuk mérni az országos jelentőségű eredményekről, illetve fiaskókról beszámoló híradások regisztrálásával. A tartalom megítélésében egy további szempont a kritikai élű álláspontok előfordulásának vizsgálata, másképpen annak feltérképezése, hogy a médiumok milyen mértékben adtak lehetőséget a különböző intézmények és ezen belül a kormányzat tevékenységének bírálatára, ez utóbbi paraméter alakulását 2000 áprilisától figyeljük.

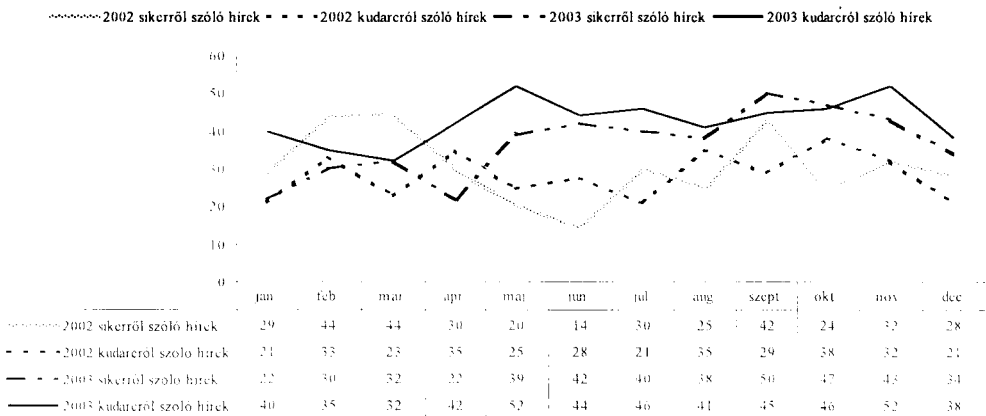
2003. első negyedében a kudarcokat tartalmazó hírek 30-40 százaléka a kormányzathoz kötődött, majd áprilistól jelentős mértékű emelkedést regisztráltunk, az említett tendencia konzerválódott az év végéig, az eredménytelenségek aránya csak az utolsó hónapban mérséklődött (1. ábra). Az adatok alapján elmondható, hogy a hírműsorok az év nagyobbik részében többször foglalkoztak a kormányzat kudarcaival, mint sikereivel.

Az év első felében a kormány sikereinek kommunikálása alacsony szinten maradt (22–32%), májustól szeptemberig meredek emelkedést (50%), majd az év végén drasztikus visszaesést regisztráltunk.

1. ábra

N = 49 859

A kormány/koalíció sikereiről, illetve kudarcairól szóló hírek aránya



2002-höz képest jóval kedvezőtlenebbül alakult a kormány és a koalíció tevékenységének prezentációja, a kudarc tartalmú hírek aránya több mint 10 százalékkal nőtt (2002: 23% vs. 2003: 38%).

Az év során a hírműsorok szereplőinek átlagosan 11–17 százaléka fogalmazott meg valamilyen közéleti kritikát, elismerő szavak mindössze a hírek 1–2 százalékát jellemezték. A kormányzatot ért bírálatok aránya októberben volt a legmagasabb, a „támadások” 56 százaléka a kabinetet célozta (az éves átlag 50 százalék körül ingadozott).

A SZEREPLŐK MÉDIAHASZNÁLATA

A továbbiakban a híreket a szereplők médiahasználatának szemszögéből mutatjuk be. Mint korábban jeleztük, 2003-ban 84 115 szereplőt analizáltunk. (Szereplőnek azokat a személyeket és intézményeket tekintettük, akiknek/amelyeknek a – verbális vagy nem verbális – aktivitása, tevékenysége az eseményeket generálta.)

A hírműsorok (nem intézményi) szereplőinek nemek szerinti összetétele idén is jelentős egyenlőtlenséget mutatott a „gyengébbik” nem kárára: a megjelenő személyek közel kilenczede ugyanis férfi volt, ami 2002-höz képest nem jelentett semmilyen változást (85% vs. 85%) (4. táblázat). Az átlagnál némileg kedvezőbb kép rajzolódott ki a *Sláger Rádió* hírműsoraiban (81%), ezzel ellentétben a legerőteljesebb férfi főlényt a *Danubius Rádió* produkálta (90%).

4. táblázat

N = 84 115

A szereplő személyek neme (százalék)

	Férfi	Nő
MTV1 Híradó esti kiadás	84	16
MTV1 Híradó déli kiadás	84	16
Duna TV Híradó	86	14
Reggeli krónika	88	12
Déli krónika	87	13
Esti krónika	88	12
Tények	81	19
RTL Klub	83	17
Danubius Rádió	90	10
Sláger Rádió	80	20
Jó estét, Magyarország!	84	16
ATV Híradó	86	14
Hír TV Híradó	87	13
Átlag:	85	15

A szereplőket aszerint is vizsgáltuk, hogy a szerkesztők fontosnak tartották-e felhívni rájuk a közönség figyelmét, azaz megjelentek-e headline-ban vagy az összefoglalóban. A szereplők legnagyobb része (90%) sem a headline-ban, sem az összefoglalóban nem kapott helyet. A nevesített szereplők közül ebben az évben Medgyessy Péterre (361 eset) hívták fel a figyelmet a leggyakrabban, őt a külügyminiszter, pártelnök Kovács László követte (163 eset). A parlamenti opposzció reprezentánsai közül Orbán Viktor jelent meg a legtöbbször a szalagcímekben (105 eset).

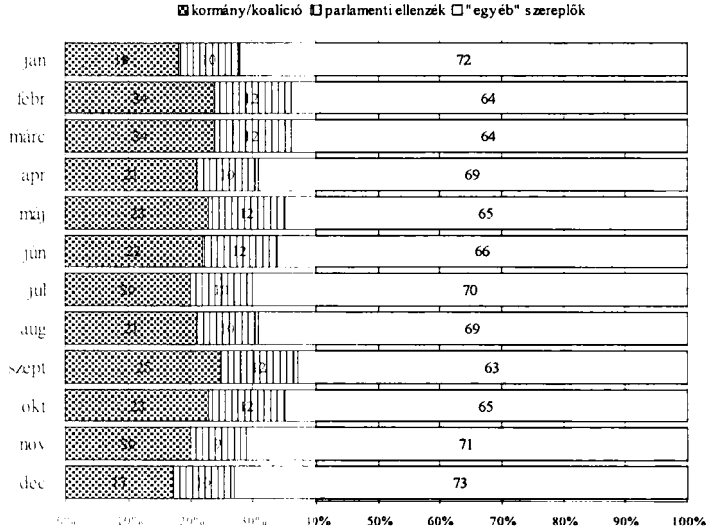
A POLITIKAI SZEREPLŐK MÉDIAHASZNÁLATA

A következőkben a hírműsorok tájékoztatási gyakorlatát a politikai kiegyensúlyozottság szempontjából elemezzük. Ennek keretében – nemzetközi példákat követve – elsősorban a parlamenti dimenzióban értelmezhető politikusok – azaz a kormánytagok, a koalícióhoz, illetve a parlamenti ellenzékhez tartozók – szerepléseit vizsgáljuk. A feldolgozás során kizárólag azokat a megjelenéseket vettük figyelembe, amikor a műsorok ismertették a szereplők álláspontját, cselekedeteit, illetve amikor élőszóban nyilatkoztak (azaz eltekintettünk azoktól a megjelenésektől, amikor a kommunikátorok csak neveket említettek).

2. ábra

A parlamenti politikusok és az „egyéb” szereplők megjelenésének aránya a hírműsorokban

N = 84 115



A politikusok médiahasználatát elsőként az összes szereplési lehetőség megoszlása alapján közelítjük meg. A szemben álló politikai erők előfordulási gyakoriságában mutatkozó különbségek azt jelzik, hogy az elektronikus médiumok mekkora publicitást biztosítottak az eltérő vélemények kifejtésének. A parlamenti képviselők a híradók aktorainak át-

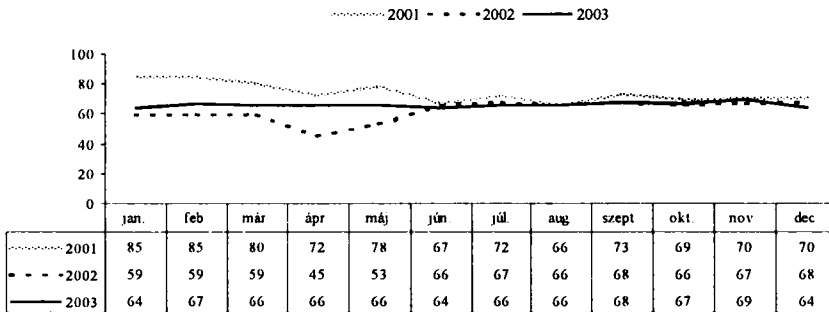
lagosan 33 százalékát tették ki, ami két százalékos csökkenést jelent a 2002-es évhez képest (2. ábra). Az év háromnegyedében 30 százalék felett szerepeltek a hazai élet prominensei. Részarányuk szeptemberben volt a legmagasabb (37%), a kormányzat előfordulása is ebben a hónapban tetőzött. A jelenség háttérében a költségvetés körül kialakult vita és az új egészségügyi miniszter kinevezése állt. Az ellenzék szerepléseinek aránya egyedül novemberben nem érte el a tíz százalékot.

A kormányzati oldal médiahasználata emelkedett, az országgyűlési választás évében mért 62 százalék tavaly 66 százalékra nőtt. A kétharmados arány nem ingadozott jelentős mértékben az elmúlt év folyamán (3. ábra). 2003-as tapasztalataink egyébként megegyeztek a Medgyessy-kormány beiktatását követően mért adatokkal, az eredmények alapján kijelenthető, hogy a megjelenés gyakorisága az adminisztráció médiaprezentációjának egyik fő jellemvonása.

3. ábra

N = 18 180

A kormányzati oldal médiahasználata a hírműsorokban 2003-ban, 2002-ben és 2001-ben (a szereplések százalékában)

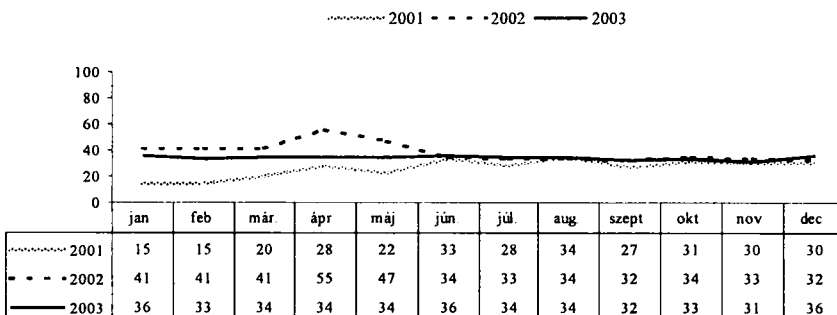


A parlamenti ellenzék részesedése természetesen a kormányzati oldal szerepléseinek függvényében alakult. A jobboldal számarányainak alakulása ellenzékbe kerülésük óta nem változott említésre méltó módon (4. ábra). 2003-ban is csak alig észrevehető eltéréseket regisztráltunk ezen a téren.

4. ábra

N = 9 159

A parlamenti ellenzék médiahasználata a hírműsorokban 2003-ban, 2002-ben és 2001-ben (a szereplések százalékában)



Az általunk vizsgált hírműsorok nagy részében a hatalmon lévő kormány/koalíció átlagosan a szereplések közel kétharmadát mondhatta magáénak, az egyes műsorok tekintetében azonban jóval sokszínűbbnek bizonyult a helyzet. A profitorientált csatornákon a kormányzati politikusok aránya 68 százalék körül mozgott, majd decemberben drasztikusan visszaesett (61%). Ezzel szemben a közszolgálati adókon végig kétharmad körül alakult a kormány/koalíció előfordulása. A kormányzat politikusainak megjelenési aránya a Sláger Rádióban volt a legmagasabb (80%), míg az ellenzék a Hír TV-ben kapta a legtöbb lehetőséget (43%). A közszolgálati műsorok közül az MTV esti Híradójában az adminisztráció részesedése 70 százalék fölött alakult (lásd Függelék 1. táblázat).

A POLITIKUSOK SZÓBELI SZEREPLÉSEI

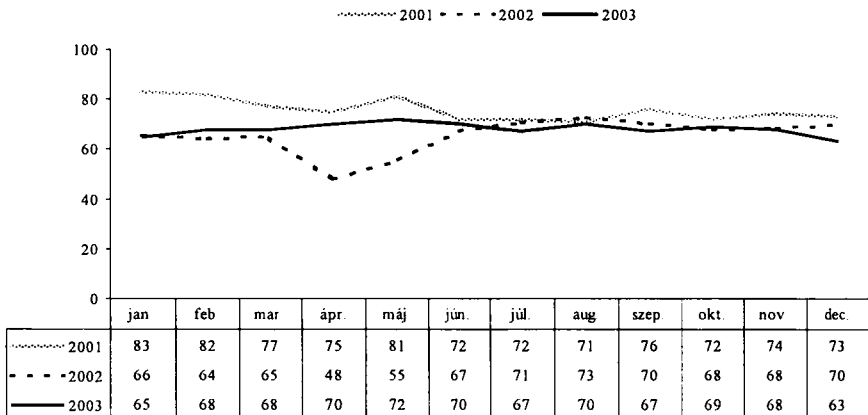
Széles körben elfogadott az az álláspont, amely a szóbeli nyilatkozatot a narrátor általi megjelenítésnél értékesebb szereplési formának tekinti. Ezért folyamatosan regisztráljuk a politikusok által adott nyilatkozatokat, egyfelől a megszólalók csoportjának politikai összetétele, másfelől időtartamának megoszlása szempontjából.

A parlamenti szféra nyilatkozatainak jellemzői nem különböztek jelentősen az összes szereplés esetében leírtaktól, a kormány/koalíció megszólalása kétharmad körül alakult – az év elején és a végén a kétharmados szintet alulmúló arányban kaptak lehetőséget az élőszóban történő véleménynyilvánításra, az év többi részében a megoszlás 70 százalék körül mozgott.

5. ábra

N = 6 393

A kormányzati oldal képviselőinek szóbeli szereplései a hírműsorokban a parlamenti politikusok szóbeli szerepléseinek százalékában



A kabinet élő megnyilatkozásainak aránya nem módosult 2002-höz képest (5. ábra). A kormányzati politikusok 2003-ban mind a közszolgálati, mind a kereskedelmi csatornákon közel azonos arányban kaptak lehetőséget álláspontjuk saját hangon történő kifejtésére

(lásd Függelék 2. táblázat). A *Krónikák* arányai rendkívül eltérő képet mutattak az év során, az adminisztráció szinkronjainak megoszlása a nyár végéig meghaladta a 70 százalékot, majd az év utolsó harmadában részesedésük drasztikusan lecsökkent. A kereskedelmi csatornáknál az RTL Klub és az ATV Híradóban a politikai szereplők saját hangon történő megjelenéseinek majd háromnegyede felett a kormány/koalíció rendelkezett. A Sláger Rádióban pedig szinte csak a kormányon lévő pártok reprezentánsai nyilatkoztak. A Hír Televízió összefoglalóiban az ellenzék képviselői az év majd felében többször szólalhattak meg, mint kormánypárti társaik. A hírsatornán a két politikai erő megjelenése 2003-ban csaknem kiegyenlített volt. A Danubius Rádió hírműsoraiban 2003-ban nem szólaltattak meg egyetlen politikust sem.

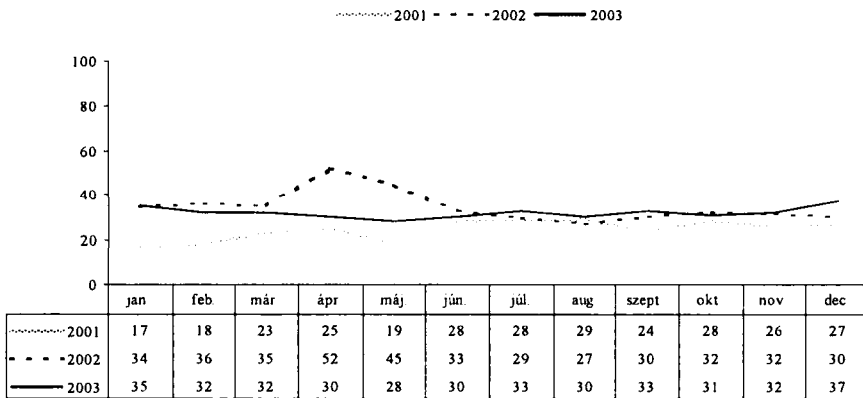
A parlamenti ellenzék élőszóbeli megnyilvánulásai az év során – két hónap kivételével – közel azonos tendenciát mutattak. Januárban és decemberben a jobboldal nyilatkozatainak aránya meghaladta az egyharmadot, az év többi részében 28 és 33 százalék között mozgott. Az opozíció májusban érte el a mélypontot, mivel a kormányátalakítás a hatalmon lévőkre irányította a figyelmet.

Az elmúlt három év átlagát összehasonlítva, megállapítható, hogy 2003-ban a kormány–ellenzék élőszóbeli szereplése kétharmad–egyharmad körül alakult (68% vs. 32%) hasonlóan az országgyűlési választás évéhez (65% vs. 35%), míg 2001-ben ugyanez a megoszlás háromnegyed–egynegyed között mozgott (76%–24%).

6. ábra

N = 2 973

A parlamenti ellenzék képviselőinek szóbeli szereplései a hírműsorokban a parlamenti politikusok szóbeli szerepléseinek százalékában



Felméréseinkben – a francia CSA példáját követve – állandóan alkalmazott mutató a politikai erők képviselői által adott nyilatkozatok összes idejének megoszlása. Ez a paraméter azt jelzi, hogy a két szemben álló oldal képviselői milyen arányban részesednek a nyilatkozó politikusok számára biztosított teljes beszédidőből (7. ábra). A CSA előírásai szerint a parlamenti politikusok (a köztársasági elnök szereplései nélkül) beszédidőjének egyharmada a kormányt, egyharmada a koalíciós pártokat és ugyancsak egyharmada a parlamenti ellenzékkel illeti meg.

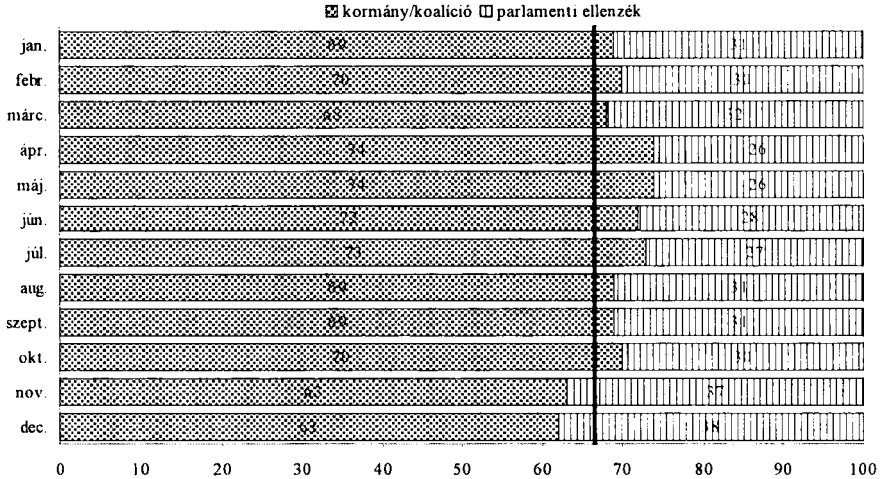
2003-ban a parlamenti politikusok összes beszédidőjének több mint kétharmada (70%) a kormánytagokhoz és a koalíciós pártok prominenseihez kötődött. Részesedésük az év so-

rán többször változott. Az év első három hónapjában a kormányzati erők a beszéhidő két-harmadát tudhatták magukénak. Az áprilistól júliusig terjedő időszakban részesedésük megemelkedett, és megközelítette a háromnegyedes arányt, majd visszaesést regisztráltunk. Novemberben és decemberben az ellenzék szereplése tovább emelkedett, és megközelítette a negyven százalékot.

7. ábra

N = 9 366

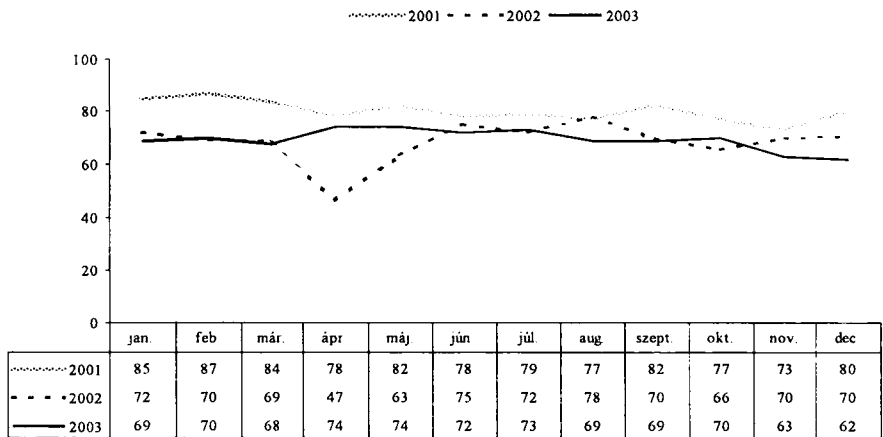
Parlamenti politikusok összes beszéhidéjének megoszlása a hírműsorokban 2003-ban



8. ábra

N = 6 393

Kormányzati politikusok összes beszéhidéjének alakulása a hírműsorokban – 2001–2003.



Eltérések mutatkoztak a kormányzat 2001. és 2003. közötti élőszóbeli médiahasználataiban. A kormány/koalíció részesedése 2001-ben még átlagosan 80 százalék volt, 2002-ben viszont 68 százalékra csökkent, az elmúlt évben a megoszlás enyhén emelkedett (70%) (8.

ábra). Ha kormány és az ellenzék megszólalásainak hosszát a közszolgálati, valamint a kereskedelmi csatornák vonatkozásában vizsgáljuk, megállapíthatjuk, hogy a közfinanszírozású adókon a kormányellenzék aránya közel háromnegyed–egynegyed volt (72% vs. 28%), míg a kereskedelmi adókon ez az arány kétharmad–egyharmad körül ingadozott (67% vs. 33%).

A politikusok szerepléseit nemcsak az alapvető politikai választóvonalak mentén, hanem az egyes pártok szintjén is megvizsgáltuk. E megközelítés keretében a párton kívüli, de a parlamenti dimenzióban elhelyezhető politikusok – elsősorban kormánytagok – megjelenéseit nem vettük figyelembe (6. táblázat). A 2003-ban a legtöbbet megjelenő párt az MSZP volt, az összes felbukkanás felét birtokolta, ami a 2002-es évhez képest 8 százalékos emelkedést jelent, legtöbbször szeptemberben szerepeltek a hírműsorokban (55%). A híradók műsorszerkesztési gyakorlata kétpólusúvá vált, a hazai politikai élet két legnagyobb támogatottsággal rendelkező pártja dominált a programokban. A szereplések közel négyötödét az említett politikai székértáborok uralták. A Fidesz előfordulása 2002-höz képest alig változott (31% vs. 30%). A pártok szereplései egyébként sem módosultak jelentős mértékben. A kisebb támogatottságú parlamenti erők közül az SZDSZ prominensei kaptak több lehetőséget a megjelenésre (11% vs. 9%), amit elsősorban kormányzati szerepüknek köszönhetnek. A közszolgálati és a kereskedelmi adókon a jobb- és baloldal vezető politikai tömörülései közel azonos arányban jelenhetett meg. Az MDF (10% vs. 6%) a közszolgálati, míg az SZDSZ a profitorientált csatornákon szerepelhetett gyakrabban (13% vs. 10%).

6. táblázat

N = 25 157

A pártok képviselőinek médiahasználata (a pártok képviselőinek százalékában)

	MSZP	SZDSZ	Fidesz–MPSZ	MDF	Összesen
Január	47	14	31	8	100
Február	51	13	28	8	100
Március	52	10	29	9	100
Április	49	12	29	10	100
Május	48	12	30	10	100
Június	46	11	34	9	100
Július	49	9	33	9	100
Augusztus	54	9	27	10	100
Szeptember	55	10	29	6	100
Október	54	9	29	8	100
November	51	12	29	8	100
December	49	10	30	11	100
Átlag 2003	50	11	30	9	100
Átlag 2002	42	14	31	8	95

2003-ban a legtöbbször az MSZP politikusai oszthatták meg gondolataikat élőben a közönséggel (52%), részesedésük 9 százalékkal gyarapodott (7. táblázat). A szinkronok frekvenciája októberben érte el csúcstát (57%). A jelenség hátterében a 2004-es költségvetés körül kialakult vita állt. A Fidesz a tavasz hónapjaiban kapta a legkevesebb megszólalási lehetőséget, ami az áprilisi uniós népszavazás és a májusi kormányátalakítással hozható kapcsolatba. Az év második felében a nagyobbik ellenzéki párt már a harmadát birtokolta a megszólalásoknak, részesedésük csak októberben esett vissza. A kisebbik koalíciós partner prominensei kétszer olyan gyakran szólalhattak meg, mint az MDF képviselői. A hírműsorok leggyakoribb szereplőinek listáját a Függelék tartalmazza.

7. táblázat

N = 9640

A pártok képviselőinek szóbeli szereplései a hírműsorokban (a nyilatkozók százalékában)

	MSZP	SZDSZ	Fidesz	MDF	Összesen
Január	48	15	31	6	100
Február	51	14	31	5	100
Március	55	11	28	5	100
Április	52	14	28	6	100
Május	54	13	27	6	100
Június	51	12	32	5	100
Július	50	9	33	8	100
Augusztus	55	10	30	7	100
Szeptember	52	12	30	6	100
Október	57	9	28	6	100
November	50	12	31	7	100
December	48	10	33	9	100
Átlag 2003	52	12	30	6	100
Átlag 2002	43	14	33	6	96

A szereplési arányok általános leírása mellett állandó vizsgálati szempont az is, hogy a fontosabb témakörökben a szemben álló politikai erők milyen eséllyel nyilváníthaták véleményét (8. táblázat). A vizsgált tematikák közül – éves viszonylatban – az ország belpolitikai helyzete emelkedett ki, amit a gazdasági témakör követett (7630 eset vs. 4011 eset). A belpolitikai témák közül a legtöbbször a kormány tevékenysége bukkant fel a politikusok nyilatkozataiban (2718 eset), amit az Országgyűlés munkájának bemutatása (1393 eset), majd a kormány tevékenységének megítélése követett (1362 eset).

Az említett kérdésköröket főként a kormányzati oldal politikusai érintették. Egyedül a belpolitikai botrányokat taglaló megnyilvánulásokban volt kiegyensúlyozott a jobb- és baloldal prezentációja. A külpolitika, a gazdaság és a kultúra témakörében a két politikai pólus megoszlása háromnegyed–egynegyed körül alakult. A belügyek esetében a két tábor részesedése stabilan kétharmad–egyharmad körül formálódott, csak az év utolsó hónapjában közelített egymáshoz a megszólalások aránya (56% vs. 44%).

8. táblázat

N = 9366

A kormány/koalíció, valamint a parlamenti ellenzék képviselőinek előszóbeli szereplése a fontosabb témacsoportokban, százalékban

		Külpolitika	Gazdaság	Belpolitika	Belpolitikai botrányok	Szociális szféra	Önkormányzatok	Kultúra	Katasztrófák, bűncselekmények	Egyéb témakörök
Január	kormány, koalíció	73	71	63	43	76	54	73	63	61
	ellenzék	27	29	37	57	24	46	27	34	39
Február	kormány, koalíció	67	71	65	64	72	62	71	80	73
	ellenzék	33	29	35	36	28	38	29	20	27
Március	kormány, koalíció	73	75	63	57	81	45	57	74	68
	ellenzék	27	25	37	43	19	55	43	26	32
Április	kormány, koalíció	74	79	65	54	76	63	76	60	68
	ellenzék	26	21	35	46	24	37	24	40	32
Május	kormány, koalíció	77	79	68	55	86	61	73	84	71
	ellenzék	23	21	32	45	14	39	27	16	29
Június	kormány, koalíció	76	78	64	61	76	68	80	80	78
	ellenzék	24	22	36	39	24	32	20	20	22
Július	kormány, koalíció	79	72	62	52	72	63	86	57	73
	ellenzék	21	28	39	48	28	37	14	43	27
Augusztus	kormány, koalíció	74	76	65	59	80	72	74	65	74
	ellenzék	26	24	35	41	20	28	26	35	26
Szeptember	kormány, koalíció	71	69	64	48	85	64	74	58	75
	ellenzék	29	31	36	52	15	36	26	42	25
Október	kormány, koalíció	77	72	63	56	86	69	73	50	69
	ellenzék	23	28	37	44	14	31	27	50	31
November	kormány, koalíció	71	71	61	56	79	76	81	69	71
	ellenzék	29	29	39	44	21	24	16	31	29
December	kormány, koalíció	63	66	56	58	73	59	59	64	66
	ellenzék	37	34	44	42	27	41	41	36	34

ÖSSZEFOGLALÁS

2003-ban az előző évekkel ellentétben a politikai paletta kormányoldali, illetve ellenzéki szereplőinek megoszlása állandósult a kétharmad–egyharmados arány közelében, mind az összes, mind az élőszóbeli megjelenés esetében. A pártok közül az MSZP és a Fidesz előfordulásai voltak a meghatározóak, a két kisebb párt a szereplések közel ötödét tudhatta magáénak. Ebben az évben kedvezőtlenebbül alakult a kormány és a koalíció tevékenységének prezentációja, mivel 2002-höz képest éves szinten jelentősen emelkedett a kudarc tartalmú hírek aránya (23% vs. 38%).

Mindezen számok és arányok értelmezésekor figyelembe kell vennünk, hogy a magyar gyakorlatban a politikai paletta két szemben álló felének – illetve a pártok – médiaszereplését nem konstans arányokhoz és nem közvetlenül a parlamenti erőviszonyokhoz alakítják. Elsősorban a műsorszerkesztők felelőssége, hogy milyen megjelenési lehetőséget és arányt kínálnak fel a politikusoknak, döntésüket pedig nagymértékben befolyásolhatják az aktuális történések. Jelen tanulmány nem hivatott döntést hozni a kiegyensúlyozottság meglétéről vagy hiányáról, feladatának elsősorban az adatok elsődleges elemzését és több-éves tendenciák bemutatását tekintette.

FÜGGELÉK

I. táblázat

N = 27 339

*A politikai erők médiahasználata a vizsgált műsorokban, az összes szereplés alapján
(a kormány és a pártok véleményt nyilvánító képviselőinek százalékában)*

	Kormány/koalíció												
	Jan.	Febr.	Márc.	Ápr.	Máj.	Jún.	Júl.	Aug.	Szept.	Okt.	Nov.	Dec.	Átlag
MTVI esti Híradó	67	70	71	65	71	70	73	75	72	70	72	71	71
MTVI déli Híradó	57	72	63	67	65	62	60	68	62	73	66	61	65
Duna TV Híradó	65	69	64	70	61	67	65	66	67	64	68	66	66
Reggeli krónika	63	61	67	63	64	59	63	66	64	61	63	60	63
Déli krónika	65	68	67	71	69	63	65	67	67	71	68	73	68
Esti krónika	64	60	65	63	64	58	61	60	63	61	69	60	63
<i>Krónikák összesen</i>	<i>64</i>	<i>63</i>	<i>66</i>	<i>65</i>	<i>66</i>	<i>60</i>	<i>63</i>	<i>64</i>	<i>65</i>	<i>63</i>	<i>67</i>	<i>64</i>	<i>64</i>
Tények (TV2)	64	73	67	64	70	67	79	81	74	69	78	64	71
RTL Klub Híradó	68	66	65	62	71	71	79	77	79	79	71	60	70
Danubius Rádió	74	77	64	64	67	70	67	67	81	73	80	70	71
Sláger Rádió	92	74	79	73	79	84	79	78	84	79	88	85	80
Jó estét, Magyarországi! (TV2)	58	64	60	62	59	60	66	75	70	64	69	54	63
ATV Híradó	68	75	76	79	78	69	75	78	76	78	78	69	75
Hír TV Híradó	59	57	63	59	56	50	51	63	56	57	57	55	57
Átlag	64	67	66	66	66	64	66	68	68	67	69	64	66
Köszölgéati adók	64	66	66	67	65	63	64	66	66	65	68	65	66
Kereskedelmi adók	65	68	67	66	68	65	69	72	72	70	71	61	68

Parlamentí ellenzék													
	Jan.	Febr.	Márc.	Ápr.	Máj.	Jún.	Júl.	Aug.	Szept.	Okt.	Nov.	Dec.	Átlag
MTV 1 Esti Híradó	33	30	29	35	29	30	27	25	28	30	28	29	29
MTVI déli Híradó	43	28	37	33	35	38	40	32	38	27	34	39	35
Duna TV Híradó	35	31	36	30	39	33	35	34	33	36	32	34	34
Reggeli krónika	37	39	33	37	36	41	37	34	36	39	37	40	37
Déli krónika	35	32	33	29	31	37	35	33	33	29	32	27	32
Esti krónika	36	40	35	37	36	42	39	40	37	39	31	40	37
Krónikák összesen	36	37	34	35	34	40	37	36	35	37	33	36	36
Tények	36	27	33	36	30	33	21	19	26	31	22	36	29
RTL Klub Híradó	32	34	35	38	29	29	21	23	21	21	29	40	30
Danubius Rádió	26	23	36	36	33	30	33	33	19	27	20	30	29
Sláger Rádió	8	26	21	27	21	16	21	23	16	21	12	15	20
Jó estét, Magyarországnak!	42	36	40	38	41	40	34	25	30	36	31	46	37
ATV Híradó	32	25	24	21	22	31	25	22	24	22	22	31	23
Hír TV Híradó	41	43	37	41	44	50	49	37	44	43	43	45	43
Átlag	36	33	34	34	34	36	34	32	32	33	31	36	34
Közszolgálati adók	36	34	34	33	35	37	36	34	34	35	32	35	35
Kereskedelmi adók	35	32	33	34	32	35	31	28	28	30	29	39	32

A parlamenti politikusok előszóbeli szereplései a hírműsorokban
(a nyilatkozó szereplők százalékában)

	Kormány/koalíció												
	Jan.	Febr.	Márc.	Ápr.	Máj.	Jún.	Júl.	Aug.	Szept.	Okt.	Nov.	Dec.	Átlag
MTV1 esti Híradó	64	69	66	68	69	73	77	80	79	76	72	76	72
MTV1 déli Híradó	48	68	58	47	65	62	58	71	57	81	68	64	62
Duna TV Híradó	66	69	63	69	65	73	63	65	63	66	68	62	66
Reggeli krónika	71	69	69	79	79	65	75	69	68	71	60	60	69
Déli krónika	70	60	65	80	77	60	71	75	52	57	51	68	63
Esti krónika	77	73	84	84	83	80	70	68	61	68	66	58	70
<i>Krónikák összesen</i>	73	70	74	81	81	72	72	70	63	68	61	60	69
Tények (TV2)	67	78	64	66	70	73	76	69	67	68	78	61	70
RTL Klub Híradó	71	70	68	72	79	81	85	87	88	87	85	69	77
Danubius Rádió	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
Sláger Rádió	100	100	95	100	100	100	100	100	100	100	83	100	98
Jó estét, Magyarország! (TV2)	55	60	62	65	63	64	62	67	63	58	68	69	63
ATV Híradó	70	73	80	81	84	76	78	79	76	79	77	68	77
Hír TV Híradó	54	44	52	50	54	46	41	56	50	50	54	47	50
<i>Átlag</i>	65	68	68	70	72	70	67	70	67	69	68	63	68
<i>Közszolgálati adók</i>	66	69	66	70	70	72	69	71	67	70	66	64	69
<i>Kereskedelmi adók</i>	65	66	69	70	74	68	66	70	67	69	70	61	68

Parlamenti ellenzék													
	Jan.	Febr.	Márc.	Ápr.	Máj.	Jún.	Júl.	Aug.	Szept.	Okt.	Nov.	Dec.	Átlag
MTV1 esti Híradó	36	31	34	32	31	27	23	20	21	24	28	24	28
MTV1 déli Híradó	52	32	42	53	35	38	42	29	43	19	32	36	38
Duna TV Híradó	34	31	37	31	35	27	38	35	37	34	32	38	34
Reggeli krónika	29	31	31	21	21	35	25	31	32	29	40	40	31
Déli krónika	30	40	35	20	23	40	29	25	48	43	49	32	37
Esti krónika	23	27	16	16	17	20	30	32	39	32	34	43	30
<i>Krónikák összesen</i>	27	30	26	19	19	28	28	30	37	32	39	40	31
Tények (TV2)	33	22	36	34	30	27	24	31	33	32	22	39	30
RTL Klub Híradó	29	30	32	28	21	19	15	13	12	13	15	31	23
Danubius Rádió	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
Sláger Rádió	*	*	5	*	*	*	*	*	*	*	17	*	2
Jó estét, Magyarország! (TV2)	45	40	38	35	37	36	38	33	37	42	32	31	37
ATV Híradó	30	27	20	19	16	24	22	21	24	21	23	32	23
Hír TV Híradó	46	56	48	50	46	54	59	44	50	50	46	53	50
<i>Átlag</i>	35	33	32	30	28	30	33	30	33	31	32	37	32
<i>Köszölgéati adók</i>	34	31	34	30	30	28	31	29	33	30	34	36	31
<i>Kereskedelmi adók</i>	35	34	31	30	26	32	34	30	33	31	30	39	32

3. táblázat

A hírműsorok első húsz leggyakoribb szereplőjének neve, pártkötődése, illetve a nem párttag politikusok esetében közjogi beosztása, szerepléseinek száma és aránya, valamint nyilatkozatainak részaránya

Helyezés	Név	Pártkötődése, közjogi beosztása	Szereplések száma	Szereplések aránya (%)	Nyilatkozatok aránya (%)
					2003
1.	Medgyessy Péter	miniszterelnök (MSZP)	2055	2,4	32
2.	Kovács László	külgügyminiszter, pártelnök (MSZP)	1139	1,4	40
3.	Gál J. Zoltán	kormánybiztos (MSZP)	798	0,9	36
4.	Csillag István	gazdasági miniszter	668	0,8	44
5.	Orbán Viktor	pártelnök (Fidesz)	658	0,8	40
6.	László Csaba	pénzügyminiszter (MSZP)	635	0,8	37
7.	Mádl Ferenc	közvélemény- és közéleti elnök	622	0,7	22
8.	Juhász Ferenc	honvédelmi miniszter	550	0,7	37
9.	Kuncze Gábor	pártelnök (SZDSZ)	526	0,6	47
10.	Magyar Bálint	oktatási miniszter (SZDSZ)	480	0,6	45
11.	Lamperth Mónika	belügyminiszter	433	0,5	41
12.	Szili Katalin	az Országgyűlés elnöke (MSZP)	429	0,5	35
13.	Áder János	(Fidesz)	389	0,5	48
14.	Demszky Gábor	főpolgármester (SZDSZ)	365	0,4	53
15.	Pokorni Zoltán	(Fidesz)	339	0,4	47
16.	Varga Mihály	(Fidesz)	327	0,4	51
17.	Kökény Mihály	egészségügyi miniszter (MSZP)	313	0,4	53
18.	Rogán Antal	(Fidesz)	309	0,4	45
19.	Herényi Károly	(MDF)	298	0,4	42
20.	Gyurcsány Ferenc	ifjúsági és sportminiszter (MSZP)	298	0,4	43

A szereplők pártkötődése/közjogi beosztása az MTI „A magyar közélet kézikönyve” című összeállítása alapján készült.

Terestyéni Tamás

A MAGYARORSZÁGI ORSZÁGOS TÉVÉCSATORNÁK MŰSORKÍNÁLATA 2003-BAN

BEVEZETÉS

Kutatási előzmények

Az a vizsgálat, amelyről jelen tanulmányban készülünk beszámolni, egy hosszabb távú, monitor jellegű kutatássorozat legutóbbi részét képezi. 1998-ban az ORTT az MTA-ELTE Kommunikációelméleti Kutatócsoporttal együttműködve a nyolcvanas évek közepéig visszanyúló adatgyűjtést kezdeményezett annak feltérképezése céljából, hogy e meghatározó politikai-társadalmi változásokat hozó másfél évtizedes időszakban miképpen alakult Magyarországon az országos televíziós csatornák műsorkínálata.¹ A kutatássorozatot nyilvánvalóan az a körülmény indokolta, hogy mind a nagyközönség, mind a kulturális környezet állapotáért aggódó társadalomkutatók, mind a média törvényes működéséért felelős hatóság számára végül is az jelenti az egyik legfontosabb kérdést, hogy a korszaknak a hazai televíziózást alapjaiban érintő politikai, intézményi, technológiai és gazdasági fejleményei (a nyilvánosság helyreállítása, a rádió és televízió törvény megszületése, a műholdas és kábeles televíziózás elterjedése, a szabad frekvenciák privatizációja stb.) miképpen hatottak ki arra a műsorkínálatra, amellyel a nézők a képernyő előtt ülve napról napra találkozhatnak, illetve hogy az új évezredben milyen műsorkínálattal versenyeznek egymással a nézők megnyeréséért az állami és a kereskedelmi televíziós csatornák.*

*Az országos műsorkínálat alakulásának legfontosabb jellemzői
1985 és 2002 között*

E kutatássorozat keretében 1985-tel kezdődően minden esztendő márciusából az országos televíziós csatornáknak a Rádió és Televízió Újságban (RTV Részletes) meghirdetett teljes műsoranyagát kódoltuk a műsorkezdésektől a műsorzárásokig.² Mielőtt a 2003-ra

* Tisztában vagyunk azzal, hogy az azonos szerkezetű és egyik évről a másikra viszonylag csekély mértékű változásokról beszámoló kutatási jelentések évenkénti közreadása némileg monotonnak hathat, úgy véljük azonban, hogy a hazai televíziózás tartalmi alaptendenciáinak folyamatos figyelemmel kísérése nem érdektelen a hazai média iránt érdeklődők számára.

vonatkozó vizsgálati eredmények ismertetésébe belekezdzenénk, az előzményeknek és az időbeli összehasonlítások bázisának felvázolása céljából röviden összefoglaljuk az 1985 és 2002 közötti időszakra vonatkozó legfontosabb megállapításainkat.

A szóban forgó több mint másfél évtized alatt olyan mértékű és mélységű mennyiségi és tartalmi változások mentek végbe a hazai televíziós műsorkínálatban, amelyek vitathatatlanul rányomták a bélyegüket kultúránk és közéletünk főáramára.

- A vizsgálat által dokumentált legszembetűnőbb változás a műsorkínálat mennyiségének megsokszorozódása a nyolcvanas évek közepétől az új évezred kezdetéig. Az országos televíziós állomások műsorainak számában és a műsoridőben – nem utolsósorban az új csatornák belépésének köszönhetően – látványos gyarapodás következett be. Míg 1985 márciusában az alig másfél csatornás Magyar Televízió mintegy 850 műsort sugárzott egy hónap alatt, 2002 márciusában öt teljes csatorna több mint 4700-at, és ugyanezen időszak alatt az átlagos napi összes műsoridő 22-23 óráról 101,5 órára emelkedett. Az MTV2 gyakorlatilag már a napnak mind a 24 óráját kitöltötte adásával, de a többi csatorna műsora is egyre hosszabban nyúlt bele az éjfél utáni éjszakai órákba. (Megjegyezzük, hogy a műsorkínálat gyarapodásával a kulturális szokások is átalakultak: a közönségvizsgálatok szerint „Magyarországon nemcsak évről-évre nő a televíziózásra fordított idő mennyisége, hanem lassan sikerrel pályázhatunk a világszínre az egy lakos által naponta átlagosan a képernyő előtt töltött idő mennyiségét tekintve.”³³)
- Azzal párhuzamosan, hogy a nyolcvanas évek közepétől az ezredfordulóra a hazai országos televíziós programkínálat a többszörösére növekedett, a műsorfolyam egészében egyre inkább a tömegkultúra jellegzetességeit mutató könnyű szórakoztatás lett a domináns tartalmi kategória. Ez a tendencia igen nagy mértékben felerősödött 1998-tól, a kereskedelmi csatornák belépésétől kezdve, ezeknek műsorában ugyanis a hírműsorokat leszámítva alig jelent meg olyan program, amely ne a könnyű szórakoztatás kategóriájába tartozott volna.
- Az országos csatornák kínálatában az új évezred kezdetére csökkent a hazai, és jelentősen emelkedett a külföldi gyártású produkciók mennyisége. A *fiction* (film, tévéjáték) műfajokban meghatározóvá vált az Amerikai Egyesült Államokból és Nyugat-Európából származó programok jelenléte, de egyre gyakrabban tűntek fel dél-amerikai (brazil, argentin, mexikói) sorozatok is. A kereskedelmi televíziók kínálatában különösen nagy szerepet játszottak a külföldi gyártású anyagok, mégpedig elsősorban az USA-ból érkezettek. Az import anyag térnyerését természetesen nagymértékben megkönnyítette, hogy a hírműsorokat, információs magazinokat, beszélgetős stúdióműsorokat és néhány hasonló műfajt leszámítva szinte teljesen megszűnt a hazai televíziós műsorgyártás.
- A közfinanszírozású (állami tulajdonú) és a kereskedelmi csatornák kínálata között igen jelentős különbségek alakultak ki. A közfinanszírozású csatornákon a kereskedelmiekhez képest lényegesen több a politikai-társadalmi-gazdasági aktualitásokkal kapcsolatos tájékoztató és vitaanyag, a kulturális információ, az ismeretterjesztés, a dokumentumszerű valóságábrázolás, a sport, valamint a vallási műsor, viszont kevesebb a sorozat, a játékos vetélkedő, a talk-show és kabaré, valamint a (mozi)film. Ezzel szemben a kereskedelmi csatornák műsorszerkezetének meghatározó darabjai a (film)sorozatok (szappanoperák), és bár nem hiányoznak a politikai tájékoztatásnak, a kultúra területéről szóló informálásnak, az ismeretterjesztésnek a műsorai sem, a

- kereskedelmi csatornákra indulásuktól kezdve egyértelműen a közönségszerző szórakoztató irányultság nyomta rá a bélyegét.
- A kilencvenes évek televíziós műsorainak túlnyomó többsége nem speciális közönségrétegeket, hanem differenciálatlanul a nagyközönséget vette célba. A fiatalok jelentették az egyetlen olyan nézői csoportot, amelyet viszonylag jelentősebb számú produkció igyekezett elérni. Lényegében csak az MTV két programjáról mondható el, hogy az ifjúsági korosztályokon kívül, ha nem is jelentős gyakorisággal, de legalább alkalmanként más nézői rétegeket, így nemzetiségeket, nőket, időseket, falusiakat is megcélzott.
 - Az országos televíziók mezőnyének egészét tekintve a műsортípusok gyakorisági listáját a kilencvenes évek végén és az új évezred első éveiben a többségükben a könnyű szórakozást szolgáló, szappanopera jellegű (film)sorozatok vezették. Ezen belül azonban az állami csatornák programja valamivel egyenletesebben oszlott el a különféle műsортípusok között, mint a kereskedelmieké. Az utóbbiakra sokkal inkább jellemző volt, hogy néhány műsортípus, elsősorban a sorozatok, önmagukban kitöltötték a műsoridő igen jelentős részét, miközben más műsортípusok csak csekély mértékben vagy esetleg egyáltalán nem kaptak teret.
 - A politikai, társadalmi, gazdasági, kulturális aktualitásokról való tájékoztatás mennyiségi mutatóit tekintve a kilencvenes évtized utolsó éveiben és az új évezred kezdetén kiemelkedően az állami Magyar Televízió két csatornájáé volt a vezető szerep. Az is elsősorban a két MTV adót és a Duna TV-t jellemezte, hogy az általában nagy közönséget vonzó filmek és sorozatok között viszonylag jelentős számban és arányban fordultak elő a realiztikus valóságábrázolás műfajai, így dokumentumfilmek és társadalmi drámák, valamint történelmi és természetfilmek, viszont a kereskedelmi adókhoz képest lényegesen kisebb volt az erőszakos cselekményeket gyakran naturalisztikusan ábrázoló produkcióknak, az akció-, bűnügyi, kaland- és horrorfilmeknek a gyakorisága.
 - Ellentétben azzal a gyakran megfogalmazódó véleménnyel, hogy a közfinanszírozású csatornák közszolgálati jellege az utóbbi években erősen hanyatlott, adataink azt mutatták, hogy bár a szórakoztató produkciók mennyisége a közfinanszírozású csatornákon is jelentősen növekedett, és bizonyos közművelődési műsортípusok – így például az oktatóműsorok és a dokumentumfilmek – valóban háttérbe szorultak, a fajsúlyosabb tájékoztatást szolgáló és a magasabb kulturális értékeket közvetítő műsorok számában és részarányában a kilencvenes években és az új évezred kezdetén nem következett be drámai csökkenés, sőt az előbbieket esetében még némi emelkedés is jelentkezett. (Más kérdés természetesen, hogy a közszolgálatiként azonosítható műsorok milyen időpontokban – főműsoridőben vagy kevésbé frekvenciált napszakokban – kerülnek adásba, és milyen színvonalat képviselnek, illetve mennyire vonzóak a közönség számára.)
 - A kilencvenes években lezajlott látványos változások után az országos televíziós műsor kínálat összetétele és szerkezete az ezredfordulóra lényegében megszilárdult, és a kilencvenes évek végétől egyik évről a másikra már nem mutatkoztak jelentősebb változások a műsортípusok részarányaiban, az egyes típusokon belül azonban feltűntek olyan új műsorok, mindenekelőtt a szórakoztató kategóriában a valóságshow-k megjelenését említhetjük, amelyek jelentős közönségfigyelmet vontak magukra.

A 2003. évi vizsgálat

A 2003-es műsorkínálat vizsgálatában – néhány kisebb, a folyamatosságot és az összehasonlíthatóságot nem befolyásoló módosítást, illetve javítást leszámítva – ugyanúgy jártunk el, mint a korábbi években:

- az országos csatornákat, tehát az MTV1-et, az MTV2-t, a Duna Televíziót, a TV2-t és az RTL Klubot vizsgáltuk. 1999-ben népszerűségének emelkedése miatt a TV3-at is felvettük a vizsgált televíziók listájára. Nem sokkal később azonban ez a csatorna megszűnt, és 2000 márciusában már nem szerepelt a magyarországi televíziós mezőnyben, és természetesen a mi elemzésünkben sem;
- változtatások nélkül ugyanazt a kódutasítást alkalmaztuk, mint 2002-ben, illetve a korábbi években, azzal a kiegészítéssel, hogy 2001-től azt is kódoltuk, vajon az egyes műsorok közszolgálatinak tekinthetők-e vagy sem;
- az előzményekhez hasonlóan a Rádió és Televízió Újságban feltüntetett teljes március havi műsorkínálatot kódoltuk.

Korábbi gyakorlatunkkal szakítva, 2002-től a (magántulajdonú) kereskedelmi televíziókkal szemben az (állami tulajdonú) MTV 1 és 2 csatornáját, valamint a Duna TV-t nem közszolgálati, hanem közfinanszírozású televízióknak nevezzük azon megfontolás alapján, hogy ezeknek a csatornáknak sem minden műsora közszolgálati, és közszolgálati műsorok a kereskedelmi csatornákon is előfordulnak; az elnevezés megváltoztatásával azt a nyilvánvaló tényt kívántuk nyomatékosabbá tenni, hogy a műsorszolgáltató csatornák közszolgálati sága nem a tulajdonosi formán, illetve a finanszírozás módján múlik. Ez persze semmiképpen sem jelenti azt, hogy egy túlnyomórészt közpénzekből finanszírozott csatornától az adófizető állampolgárok ne várhatnák el joggal a közszolgálati ságot.

A KÍNÁLAT MENNYISÉGILEG MÁR NEM NÖVEKSZIK LÉNYEGESEN

2003. márciusában az öt országos tévécsatorna összességében 4536 műsort sugárzott, ami kis mértékű – 4,1 százalékos – csökkenést jelent a 2002. évi mennyiséghez (4729 műsor) képest (1. táblázat).

1. táblázat

A műsorok március havi mennyiségének alakulása 1985 és 2003 között (abszolút számok)

	MTV1	MTV2	Duna TV	TV2	RTL Klub	Összesen
1985. márc.	602	253				855
1986. márc.	691	313				1004
1987. márc.	549	294				843
1988. márc.	636	311				947
1989. márc.	719	454				1173

	MTV1	MTV2	Duna TV	TV2	RTL Klub	Összesen
1990. márc.	699	471				1170
1991. márc.	847	543				1390
1992. márc.	847	554				1401
1993. márc.	813	736	261			1810
1994. márc.	942	668	497			2107
1995. márc.	959	633	633			2225
1996. márc.	914	700	701			2315
1997. márc.	879	613	822			2314
1998. márc.	832	731	981	833	749	4126
1999. márc.	911	655	982	766	902	4655
2000. márc.	928	787	1078	774	871	4438
2001. márc.	1003	999	986	742	914	4644
2002. márc.	991	1091	1056	753	838	4729
2003. márc.	864	879	1150	791	852	4536

Miközben 2002-ről 2003-ra a műsorok száma csökkent, az összműsoridő emelkedett, még ha ez az emelkedés a mezőny egészét tekintve meglehetősen kis mértékű – 0,9 százalékos – volt is (2. táblázat). 2003-ban tehát némileg hosszabb műsoridő alatt kevesebb műsor került adásba, mint az előző évben, ami természetesen csak úgy történhetett meg, hogy az egyes műsorszámok átlagos hossza valamelyest emelkedett.

2. táblázat

A műsoridő márciusi havi hossza 1999. és 2003. között (percekben)

	MTV1	MTV2	Duna TV	TV2	RTL Klub	Összesen
1999	32 650	29 141	34 193	33 665	34 086	163 735
2000	33 251	36 897	36 055	32 743	34 410	173 356
2001	34 244	44 421	34 689	38 190	35 130	186 674
2002	34 847	44 504	35 546	38 205	35 825	188 927
2003	34 967	44 421	35 281	39 929	36 145	190 743

A csatornák között persze jelentősek voltak a különbségek. Az MTV1 esetében az összműsoridő alig növekedett 2002 és 2003 között, a műsorok átlagos hossza viszont 35 percről több mint 40 percre emelkedett. Az MTV2 összzadásideje 2003-ban már nem növekedhetett tovább, hiszen korábban is gyakorlatilag teljes 24 órát tett ki, a műsorszámok átlagos hosszúsága viszont 40 percről 50-re nőtt. A Duna TV összműsorideje egészen kis mértékben csökkent, eközben azonban emelkedett a műsorok száma, így 2003-ra az átlagos műsorhossz némileg csökkent, és alig haladta meg a 30 percet. 2003-ban a TV2 növelte a viszonylag legjelentősebb mértékben – 4,5 százalékkal – az összműsoridejét, és ezzel párhuzamosan műsorszámait átlagos hossza is több mint 50 percre emelkedett. Az RTL Klub

mutatói a TV2-éihez hasonlóan, de csak kisebb mértékben változtak, így műsorszámainak átlagos hossza 2003-ban is csak kevéssel haladta meg a 42 percet.

A műsorok túlnyomó hányada mind az öt vizsgált televíziós csatornán új produkció volt (3. táblázat). Összességében 16 százalékot tettek ki az ismétlések, mégpedig kizárólag az egy héten belüli újrajátzások. Ezzel kapcsolatban azonban – éppúgy mint a korábbi években – most is nyomatékosan meg kell jegyeznünk, hogy tapasztalataink szerint a műsorújság jelzései az ismétlésekről nem egészen megbízhatóak, különösen a hosszabb távú ismétlések feltüntetése marad el. Gyanítható, hogy a valóságban a műsorújság információihoz képest lényegesen gyakrabban fordulnak elő ismétlések, különösen a filmek, valamint a legnépszerűbb produkciók, így a sorozat-epizódok és néhány szórakoztató show-műsor esetében.

2003 márciusában kiemelkedően az MTV2 sugározta a legtöbb ismétlést – a Rádió és Televízió Újság jelzései alapján számolva teljes műsorának közel 20 százalékában –, mégpedig nagy gyakorisággal úgy, hogy az MTV1 aznapi korábbi műsorait adta újra későbbi időpontban (3. táblázat). A Duna Televízió műsorában is lényegesen gyakrabban szerepeltek ismétlések, mint a többi csatornán, míg az MTV1 azzal tűnt ki, hogy – legalábbis a műsorújság információi szerint – a legritkábban ismételt az országos csatornák mezőnyében. A kereskedelmi csatornák közül az RTL Klub ismételt sűrűbben, de még így is lényegesen ritkábban, mint az MTV2 vagy akár a Duna TV.

3. táblázat

Az új és az ismételt műsorok mennyisége az egyes csatornákon 2003 márciusában (százalék)

	MTV1	MTV2	Duna TV	TV2	RTL Klub	Összesen
Új műsor	97,1	80,2	83,6	95,1	94,4	89,5
Ismétlés egy héten belül	2,9	19,8	16,4	4,9	5,5	10,4
Ismétlés régebbiről	0	0	0	0	0,1	0
Összesen	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
N	864	879	1150	791	852	4536

Időbeli összehasonlításban azt látjuk, hogy 2002 márciusáról 2003 márciusára összességében növekedett az új produkciók aránya, és csökkent az ismétléseké (4. táblázat), azonban itt is számolnunk kell azzal a nagyon valószínű lehetőséggel, hogy a műsorújságban fellelhető információk nem tükrözik valóságként az ismétlések tényleges mennyiségét.

4. táblázat

Az új és az ismételt műsorok március havi mennyisége 2000 és 2003 között (abszolút számok és százalék)

	2000. márc.		2001. márc.		2002. márc.		2003. márc.	
	absz. szám	%	absz. szám	%	absz. szám	%	absz. szám	%
Új műsor	3809	85,8	4067	87,6	3958	83,7	4061	89,5
Ismétlés egy héten belül	620	14,0	575	12,4	771	16,3	475	10,5
Ismétlés régebbiről	9	0,2	2	0	0	0	0	0
Összesen	4438	100,0	4644	100,0	4729	100,0	4536	100,0

Az előző évekhez hasonlóan 2003-ban is azt állapíthattuk meg, hogy a vizsgált televíziós műsorok túlnyomó többsége (legalábbis a Rádió és Televízió Újság információi szerint) nem speciális közönségrétegeket, hanem differenciálatlanul a nagyközönséget vette célba. A fiatalok jelentették az egyetlen olyan nézői alcsoportot, amelyet viszonylag jelentősebb számú produkció igyekezett elérni (5. táblázat). Miközben az ifjúság az összes országos adónál, de elsősorban a Duna Televíziónál és a két kereskedelmi csatornánál megkülönböztetett nézői kategóriának minősült, a kilencvenes évtized végéhez, illetve az évezred elejéhez hasonlóan 2003-ban is tulajdonképpen csak az MTV két programjáról volt elmondható, hogy az ifjúsági korosztályokon kívül – ha nem is jelentős gyakorisággal, de legalább alkalmanként – más nézői rétegeknek, így nemzetiségieknek, időseknek, falusiaknak is készített műsorokat;⁴ a nőket viszont egyik csatorna sem tüntette ki figyelmével.

5. táblázat

A műsorok célközönsége az egyes csatornákon 2003. márciusában (százalék)

	MTV1	MTV2	Duna TV	TV2	RTL	Összesen
Nagyközönség	88,8	88,7	86,8	88,9	92,4	89,0
Ifjúság	4,4	3,5	10,9	7,8	7,2	7,0
Idősek	0	0	0	0	0	0
Nők	0	0,2	0	0	0	0,2
Nemzetiségek	3,2	4,1	0	0,6	0,5	1,6
Falusiak	3,6	3,4	2,3	2,7	0	2,4
Összesen	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
N	864	879	1150	791	852	4536

Abban, hogy a műsorok milyen célközönséget tartanak szem előtt (illetve hogy az RTV újság milyen információt közöl ezzel kapcsolatban), az utóbbi években nem mutatkozó jelentősebb változás (6. táblázat).

6. táblázat

A műsorok célközönsége 2000 márciusa és 2003 márciusa között (abszolút számok és százalék)

	2000. márc.		2001. márc.		2002. márc.		2003. márc.	
	absz. szám	%	absz. szám	%	absz. szám	%	absz. szám	%
Nagyközönség	3897	87,8	4085	88,0	4147	87,7	4035	89,0
Ifjúság	368	8,3	396	8,5	437	9,1	317	7,0
Idősek	7	0,2	12	0,3	8	0,2	0	0
Nők	12	0,3	1	0	0	0	2	0,1
Nemzetiségek	56	1,3	98	2,1	75	1,6	73	1,6
Falusiak	98	2,2	52	1,1	68	1,4	108	2,4
Összesen	4438	100,0	4644	100,0	4729	100,0	852	4536

SZÓRAKOZTATÁS ÉS INFORMÁLÁS

2003-ban éppúgy, mint az előző években azt tapasztaltuk, hogy a műsортípusok gyakorisági listáját a többségükben a könnyű szórakozást szolgáló programok, mindegyiknél a szappanopera jellegű (film)sorozatok vezették⁵ (7. táblázat). A közfinanszírozású és a kereskedelmi csatornák között azonban igen nagyok voltak a különbségek. Míg az utóbbiak esetében kétség sem férhetett a könnyű szórakoztatás dominanciájához, az előbbieknél a fajsúlyosabb műsorkategóriák, így a dokumentumműsorok, a gazdasági összeállítások, a kulturális hírek, az információs és szolgáltató magazinok, az ismeretterjesztés és a vallási műsorok, tehát a közszolgálati kategóriába sorolható adások együttesen ugyanolyan vagy még nagyobb súllyal voltak jelen, mint a szórakoztató műfajok. Másfelől ugyanakkor

7. táblázat

Műsортípusok az egyes csatornákon 2003 márciusában (százalék)⁶

	MTV1	MTV2	Duna TV	TV2	RTL Klub	Összesen
Politikai hírműsor	18,5	7,6	12,6	10,2	13,0	12,4
Politikai fórum, vita	0,9	0,6	0	0,4	0	0,4
Parlamenti közvetítés	0	1,0	0	0	0	0,2
Gazdasági műsor	3,6	3,4	3,0	2,7	0	2,6
Vetélkedő, kvíz, játék	10,1	0	0	2,8	12,3	4,7
(Talk) show, kabaré	4,4	1,1	0,5	11,4	11,3	5,3
(mozi- és tévé)film	4,1	2,5	7,6	9,5	4,5	5,7
Ifjúsági műsor	0,8	0,3	0,9	0,1	0,1	0,5
(Film)sorozat	14,8	9,0	9,0	32,0	14,9	15,2
Dokumentumfilm	1,4	4,2	4,5	0,6	0,2	2,4
Rajzfilm	0,5	2,4	6,1	2,5	8,1	4,1
Színházi közvetítés	0,6	0,5	0,3	0	0	0,3
Zenei műsor	1,5	5,2	4,9	0	0,6	2,6
Kulturális magazin	7,3	14,7	10,5	5,9	0,4	8,0
Ismeretterjesztő műsor	5,7	7,2	16,3	0,8	2,7	7,3
Szolgáltató műsor	8,8	18,4	13,8	9,2	11,7	12,6
Információs magazin	3,9	7,1	1,8	10,1	12,8	6,7
Vallási műsor	7,1	7,2	2,3	0,6	1,1	3,6
Sportműsor	6,0	7,6	0,5	1,1	6,3	4,1
Egyéb	0,1	0	5,4	0	0	1,4
Összesen	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
N	864	879	1150	791	852	4536

– a korábbi évekhez hasonlóan – az sem volt vitatható, hogy a szórakoztatás uralta kereskedelmi csatornákról sem hiányoztak a közszolgálati tartalmak, mégpedig – ha a közszolgálatosság szempontjából nehezen megítélhető, illetve vitatott státuszú produkciókat (a filmek egy részét, vagy a Fókusz és az Aktív típusú és hasonló magazinokat) ezúttal figyelmen kívül hagyjuk – mindenekelőtt a politikai tájékoztató műsorok, valamint az információs és a szolgáltató magazinok, bár részesedésük együttesen véve is kisebb hányadot tett ki, mint a közfinanszírozású csatornákon. Ezek az összefüggések különösen jól látszanak a később következő 21. táblázaton, amely a közfinanszírozású és a kereskedelmi csatornák műsorszerkezetét hasonlítja össze. (A félreértelmezések elkerülése végett zárójelben ezúttal is megjegyezzük, hogy a közszolgálati irányultság önmagában még nem feltétlenül jelent minőséget, valóban színvonalas, a nézők érdeklődését felkelteni és magas kulturális értékeket közvetíteni képes műsort. A politikai tájékoztatást szolgáló hírműsorok például eleve közszolgálati kategóriába sorolódnak, holott megtörténhet, hogy egy hírműsor valótlanosságokat állít, szembetűnően pártos és kiegyensúlyozatlan, egészében véve hiteltelen, vagyis a műfajában ugyan közszolgálati, tartalmában azonban távolról sem tesz eleget a közszolgálatosság követelményeinek. Emellett amikor nem pusztán egy-egy műsor, hanem egy egész csatorna közszolgálati/nem közszolgálati jellegének a megítéléséről van szó, az is feltétlenül számításba veendő, hogy a közszolgálati cézzel készült műsorok a nap milyen szakában kerülnek adásba, hiszen a kora reggel, a késő délelőtt vagy a késő éjszaka sugárzott programok, akár milyen magas kulturális értéket képviseljenek is, alig találhatnak közönségre.)

A műsортípusok gyakoriság szerinti eloszlása és az ebből kirajzolódó csatornaprofilok 2003-ban is az előző években tapasztaltakhoz hasonló képet mutattak. Így 2003-ban is érvényes volt az a megállapítás, hogy a műsортípusok gyakoriság szerinti eloszlása a közfinanszírozású adóknál némileg egyenletesebb volt, mint a kereskedelmiekénél, vagyis az előbbiek programjában valamelyest nagyobb volt a valószínűsége annak, hogy a nézők egy rövidebb időszakot tekintve is mindenféle műsортípussal találkozhattak legalább néhány alkalommal. Ezen belül az MTV1 a politikai hírműsorok viszonylag magas arányával tűnt ki, emellett külön kiemelésre kívánczik, hogy egyfelől az előző év azonos hónapjához, másfelől a másik két közfinanszírozású televízióhoz képest 2003 márciusában lényegesen nagyobb arányban tűzött a műsorára szappanopera vagy éppen akciófilm jellegű sorozatokat. Az MTV2-t a szolgáltató és a kulturális műsorok kiemelkedően nagy részesedése mellett a zenei műsoroknak a többi csatornához képest magasabb aránya különböztette meg. A Duna TV kiemelkedően nagy arányban sugárzott ismeretterjesztő műsorokat és a közfinanszírozású mezőnyben a (mozi- és dokumentum)filmek és a rajzfilmek sugárzásának gyakoriságában is az élen állt. A Duna TV-nél – éppúgy mint az előző évben – 2003-ban is szembetűnhet az „egyéb” műsorok kiugróan magas aránya. Ez abból adódott, hogy ennek a csatornának a programjában – a Rádió és Televízió Újság információi szerint – külön műsorszámként szerepelnek az „egyéb” kategóriába sorolt műsorismertetések, amelyekből naponta három vagy még több is előfordulhatott.

A két kereskedelmi csatornán lényegesen magasabb volt a sorozatok aránya, mint a közfinanszírozású adókon; különösen a TV2 műsorszerkezetében foglaltak el kiemelt helyet a szappanopera jellegű sorozatepizódok, de a (mozi- és tévé)filmek részesedése is ezen a csatornán volt a legmagasabb. Míg a TV2 a *fiction*-műfajokban, addig az RTL Klub messze kiemelkedve a vetélkedők és a játékok, valamint a rajzfilmek terén vezette a mezőnyt. Mindkét kereskedelmi csatornán szinte teljesen azonosan magas arányokkal szerepelt a show (talk show, kabaré) szórakoztató műsorkategória, ami annak volt köszönhető, hogy a műsoroknak ebben a csoportjában kódoltuk a Magyarországon először 2002. máso-

dik felében megjelent, de 2003 márciusában is műsoron lévő valóságshow-kat (Big Brother, Való Világ). Ami a közszolgálati kategóriákat illeti, az RTL Klubon viszonylag jelentős volt a politikai hírműsorok, az információs magazinok és a szolgáltató műsorok aránya, továbbá a kereskedelmi csatornák közül az RTL Klub közvetített jelentősebb mennyiségben sporteseményeket; a TV2 viszont több kulturális és gazdasági műsort adott.

A műsortípusok gyakorisága általában szorosan együtt jár ezen típusok összműsoridőből való részesedésének nagyságával. Például magától értetődő összefüggésnek tűnik, hogy a nagy számú sorozat-epizód az RTL Klubon és a nagy számú (mozi)film a TV2-n a műsoridő igen nagy hányadát töltötte ki (8. táblázat). Ugyanakkor az is lehetséges, hogy valamelyik csatorna egy bizonyos típusú műsorból egyik vagy másik versenytársához képest kevesebbet ad, de a műsorszámok hosszabbak, mint a többi csatorna hasonló programjai, és fordítva. 2003-ban feltűnő volt például, hogy az MTV2 igen hosszú információs magazinokat közvetített, miközben a kiemelkedően nagy számú szolgáltató magazinjai lényegesen rövidebbek voltak, mint más csatornák hasonló műsorai (8. táblázat).

8. táblázat

Műsortípusok a műsorok hosszában az egyes csatornákon 2003 márciusában (percekben mérve)

	MTV1	MTV2	Duna TV	TV2	RTL Klub	Összesen
Politikai hírműsor	4 649	1 913	3 895	3 160	2 020	15 637
Politikai fórum, vita	260	215	0	75	0	550
Parlamenti közvetítés	0	2 730	0	0	0	2 730
Gazdasági műsor	372	360	680	210	0	1 622
Vetélkedő, kvíz, játék	1 471	0	0	700	2 360	4 531
Talk show, kabaré	2 030	385	675	4 760	5 675	13 125
(mozi- és tévé)film	3 132	1 790	7 141	8 437	4 425	24 925
Ifjúsági műsor	160	145	240	97	165	807
(Film)sorozat	6 355	3 935	4 190	11 850	6 520	32 850
Dokumentumfilm	527	1 795	1 952	175	130	4 579
Rajzfilm	90	600	1 185	2 195	3 178	7 248
Színházi közvetítés	528	361	306	0	0	1 195
Zenei műsor	640	1 150	1 123	0	130	3 043
Kulturális magazin	2 120	4 651	2 033	680	50	9 574
Ismeretterjesztő műsor	1 475	2 174	4 633	175	90	9 157
Szolgáltató műsor	2 608	6 265	2 870	2 570	2 820	17 133
Információs magazin	6 115	10 595	3 575	4 390	6 187	30 832
Vallási műsor	670	675	922	135	275	2 677
Sportműsor	1 735	4 682	75	350	1 470	8 312
Egyéb	30	0	186	0	0	216
Összesen	34 967	44 421	35 281	39 929	36 145	190 743

Az egyes műsортípusokra eső időhossz az előző évekhez hasonlóan 2003-ban is megerősítette azt a megfigyelést, hogy a közfinanszírozású csatornák programja valamivel egyenletesebben oszlik el a különféle műsортípusok között, mint a kereskedelmieké. Az utóbbiakra sokkal inkább jellemző, hogy néhány műsортípus, elsősorban a sorozatok és a filmek (a rajzfilmeket is ide értve), vagyis a *fiction*-produkciók önmagukban elviszik a műsoridő javát – 2003 márciusában az RTL Klubon a kétötödét, a TV2-n több mint a felét –, miközben más műsортípusok csak csekély mértékben vagy esetleg egyáltalán nem nyernek teret.

A MŰSORKÍNÁLAT ÖSSZETÉTELE KEVÉSSÉ VÁLTOZIK

9. táblázat

Műsортípusok a műsorok számában 2000 márciusa és 2003 márciusa között (abszolút számok és százalék)

	2000. márc.		2001. márc.		2002. márc.		2003. márc.	
	absz. szám	%	absz. szám	%	absz. szám	%	absz. szám	%
Politikai hírműsor	530	11,9	568	12,2	554	11,7	564	12,4
Politikai fórum, vita	77	1,7	49	1,1	109	2,3	16	0,4
Parlamenti közvetítés	8	0,2	7	0,2	0	0	9	0,2
Gazdasági műsor	129	2,9	91	2,0	88	1,9	116	2,6
Vetélkedő, kvíz, játék	159	3,6	181	3,9	178	3,8	214	4,7
(Talk) show, kabaré	141	3,2	113	2,4	164	3,5	240	5,3
(Mozi- és tévé)film	261	5,9	315	6,8	267	5,6	257	5,7
Ifjúsági műsor	14	0,3	32	0,7	35	0,7	22	0,5
(Film)sorozat	886	20,0	811	17,5	817	17,3	691	15,2
Dokumentumfilm	117	2,6	112	2,4	249	5,3	108	2,4
Rajzfilm	137	3,1	150	3,2	132	2,8	184	4,1
Színházi közvetítés	13	0,3	12	0,3	12	0,3	12	0,3
Zenei műsor	211	4,8	174	3,7	176	3,7	120	2,6
Kulturális magazin	468	10,5	637	13,7	529	11,2	363	8,0
Ismeretterjesztő műsor	352	7,9	413	8,9	324	6,9	329	7,3
Szolgáltató műsor	320	7,2	333	7,2	395	8,4	570	12,6
Információs magazin	266	6,0	201	4,3	286	6,0	306	6,7
Vallási műsor	129	2,9	159	3,4	202	4,3	164	3,6
Sportműsor	142	3,2	204	4,4	146	3,1	188	4,1
Egyéb	78	1,8	82	1,8	66	1,4	306	6,7
Összesen	4438	100,0	4644	100,0	4729	100,0	4536	100,0

A 9. és 10. táblázatnak a műsorkategóriákra, illetve a műsoridőre vonatkozó időbeli összehasonlításai – éppúgy, mint az előző évi elemzésben – 2003-ban is azt mutatták, hogy a kilencvenes éveknek az egész hazai televíziózást átrendező változásai után az új évezred első éveiben a televíziós műsorkínálatban igazán jelentős változások már nem történtek sem a műsортípusok számában, sem az egyes típusok által kitöltött műsoridőben. Úgy tűnik tehát, hogy a magyarországi országos televíziós műsorkínálat az utóbbi négy évben megfigyelt szerkezetben állandósul: miközben az egyes műsортípusokon belül nagy a változékonyság, például új (film)sorozatok, új vetélkedők, új kulturális összeállítások és egyéb új produkciók jelennek meg, maguknak a fontosabb műsортípusoknak a részesedése nem nagyon módosul. Jó példa lehet erre a valóságshow-k feltűnése a magyar kereskedelmi csatornákon: a Big Brother és a Való Világ című műsorok vitathatatlanul rányomták a bélyegüket a TV2, illetve az RTL Klub esti kínálatára (erről tanúskodnak a 13. táblázat adatai), a hazai televíziós műsorszerkezet egésze azonban ettől nem alakult át gyökeresen.

10. táblázat

Műsортípusok a műsorok hosszában 2000 márciusa és 2003 márciusa között (percek és százalék)

	2000. márc.		2001. márc.		2002. márc.		2003. márc.	
	perc	%	perc	%	perc	%	perc	%
Politikai hírműsorok	11 746	6,8	12 921	6,9	15 081	7,9	15 637	8,2
Politikai fórum, vita	1 885	1,1	126	0,1	4 457	2,4	550	0,3
Parlamenti közvetítés	1 110	0,6	1 500	0,8	0	0	2 730	1,4
Gazdasági műsor	2 239	1,3	1 590	0,9	1 680	0,9	1 622	0,8
Vetélkedő, kvíz, játék	3 967	2,3	2 850	1,5	4 840	2,6	4 531	2,4
(Talk) show, kabaré	6 699	3,9	5 430	2,9	7 685	4,1	13 125	6,9
(Mozi- és tévé)film	24 192	13,9	28 905	15,5	26 959	14,3	24 925	13,1
Ifjúsági műsor	608	0,3	1 382	0,7	1 620	0,9	807	0,4
(Film)sorozat	37 458	21,6	33 946	18,2	32 061	17,0	32 850	17,2
Dokumentumfilm	3 682	2,1	4 834	2,6	6 902	3,6	4 579	2,4
Rajzfilm	5 302	3,1	7 125	3,8	6 655	3,5	7 248	3,8
Színházi közvetítés	1 285	0,7	1 472	0,8	1 576	0,8	1 195	0,6
Zenei műsor	4 881	2,8	4 964	2,7	3 787	2,0	3 043	1,6
Kulturális magazin	12 350	7,1	16 733	9,0	13 265	7,0	9 574	5,0
Ismeretterjesztő műsor	10 172	5,9	12 872	6,9	9 923	5,2	9 157	4,8
Szolgáltató műsor	8 923	5,1	12 014	6,4	12 772	6,7	17 133	8,9
Információs magazin	24 230	14,1	21 944	11,8	26 400	14,0	30 832	16,2
Vallási műsor	2 130	1,2	2 960	1,6	3 980	2,1	2 677	1,4
Sportműsor	8 570	5,0	11 469	6,1	8 793	4,6	8 312	4,4
Egyéb	455	0,3	435	0,2	491	0,3	216	0,1
Összesen	173 356	100,0	186 674	100,0	188 927	100,0	190 743	100,0

A 10. táblázat adatai – a már az új évezred korábbi éveiben is megfogalmazott észrevételünket alátámasztva – egyértelműen azt jelzik, hogy az állandósuló műsorszerkezetnek két fő tartalmi összetevője van: egyfelől a szórakoztatás (filmek, sorozatok, vetélkedők, játékok, show-műsorok), másfelől a (közérdekű) aktuálisokról való információközlés (hírek, gazdasági és kulturális információk, szolgáltató műsorok). Ezen az alapvető tendencián belül szembetűnhet, hogy a politikai vitaműsorok, amelyek 2002. márciusában a parlamenti választások közeledténél köszönhetően jelentősen felfutottak a korábbi évekhez képest, a választások környéki felfokozott belpolitikai érdeklődés lecsengésének visszatükröződéseként 2003. márciusára már szinte teljesen eltűntek. Hasonlóképpen szembetűnő a szórakoztató show műsorok számának és műsoridejének látványos növekedése 2003-ban. Ennek magyarázata egyértelműen a kereskedelmi csatornák valóságshow-iban, a már említett Big Brother és Való Világ című műsorokban keresendő, amelyek – különösen az esti és késő esti órákban – jelentős részt hasítottak ki maguknak a műsoridőből. Viszonylag jelentős változásnak tűnik egyfelől a kulturális műsoroknak, másfelől a szolgáltató magazinoknak az ellentétes irányú mozgása is: míg az előbbieknél a műsorszám és a műsoridő csökkenése következett be 2002. és 2003. között, az utóbbiaknál nem elhanyagolható nagyságú gyarapodás volt tapasztalható.

A műsorok funkció⁷ szerinti megoszlása – itt ismét a korábbi években már többször is rögzített észrevételeinket ismételhetjük meg – a 9. és 10. táblázat adataival és a műsorszerkezet viszonylagos állandóságára vonatkozó megállapításunkkal összhangban 2003-ban is azt mutatta, hogy – az országos csatornákat összességükben tekintve – a televíziós kínálatra egyfelől a szórakoztatás, másfelől az aktualitásokkal kapcsolatos informálás nyomja rá a bélyegét. (11. és 12. táblázat) Ez persze sem magyar, sem nemzetközi vonatkozásban nem minősülhet meglepő vagy eredeti megállapításnak, hiszen közhely, hogy a tömegmédiумok mindenütt a világon alapvetően a szórakoztatásból és a hírközlésből élnek. Természetesen – mint ezt korábban már többször is kifejtettük – a közfinanszírozású és a kereskedelmi csatornák között óriásiak a különbségek: míg az utóbbiaknál meghatározó módon dominál a könnyű szórakoztatás, az előbbieknél jelentős teret kap a fajsúlyosabb „komoly” tájékoztatás és a magasabb kulturális értékek közvetítése. (Újdonságnak természetesen ez sem tekinthető: az eddig vizsgált összes esztendőben, amióta csak az állami televízió mellett létezik kereskedelmi televíziózás is Magyarországon, ugyanezt tapasztaltuk.)

A politikai, társadalmi, gazdasági, kulturális aktualitásokról való „komoly” informálás terén kiemelkedően az MTV két csatornája, valamint a Duna TV nyújtotta mennyiségileg (de minőségileg nem feltétlenül) a legtöbbet. 2003-ban sem következett be változás abban a már a korábbi években is regisztrált jellegzetességben, hogy a komoly vagy magas (elit)kultúra fajsúlyos értékeinek közvetítésében kiemelkedően a Duna TV áll az élen, majd némi lemaradva az MTV2, aztán az MTV1 következik.

A kereskedelmi csatornák közül – a könnyű szórakoztatás dominanciája mellett – az RTL Klub 2003 márciusában is kitűnt a mindennapi életet segítő praktikus műsorok jelentős arányával, ugyanakkor erősen elmaradt a magasabb kulturális értékeket közvetítő produkciók műsorra tűzésében (komoly és elitkultúra).

11. táblázat

A műsorok megoszlása funkció szerint az egyes csatornákon 2003 márciusában (százalék)

	MTV1	MTV2	Duna TV	TV2	RTL	Összesen
Praktikus	0	0	5,6	4,4	8,2	3,7
Komoly aktuális	37,8	40,8	34,4	14,7	15,7	29,4
(Komoly) elitkultúra	12,2	21,8	33,5	6,1	1,6	16,4
Könnyű aktuális	17,0	22,9	8,3	15,2	22,7	16,7
Könnyű egyéb	33,0	14,4	18,3	59,7	51,8	33,8
Összesen	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
N	864	879	1150	791	852	4536

Míg a műsorok funkció szerinti megoszlásának több évre visszanyúló időbeli összehasonlításában (12. táblázat) 2002-ben azt írhattuk, hogy kisebb mértékű mennyiségi eltolódás következett be a „komoly” információk és a fajsúlyosabb kulturális értékek javára, illetve a könnyű, szórakoztató tartalmak rovására, 2003-ban ez a közszolgálati és a kulturális értékek szempontjából örvendetes tendencia nem folytatódott, hanem ellenkező irányú változás mutatkozott: csökkent a komoly (elit)kultúrát képviselő műsorok aránya, és emelkedett azoknak a műsoroknak a mennyisége, amelyek mind az aktualitások bemutatásában, mind a szórakoztatásban a könnyebb műfajokat részesítették előnyben.

12. táblázat

A műsorok megoszlása funkció szerint 2000 márciusa és 2003 márciusa között (abszolút számok és százalék)

	2000. márc.		2001. márc.		2002. márc.		2003. márc.	
	absz. szám	%	absz. szám	%	absz. szám	%	absz. szám	%
Praktikus	170	3,8	176	3,8	173	3,7	169	3,7
Komoly aktuális	1443	32,5	1206	26,0	1414	29,9	1332	29,4
(Komoly) elitkultúra	803	18,1	1074	23,1	970	20,5	744	16,4
Könnyű aktuális	352	7,9	652	14,0	654	13,8	756	16,7
Könnyű egyéb	1670	37,6	1536	33,1	1518	32,1	1535	33,8
Összesen	4438	100,0	4644	100,0	4729		4536	100,0

AZ ESTI FŐMŰSORIDŐS SÁV KÍNÁLATA

Az előző évekhez hasonlóan 2003 márciusában is megvizsgáltuk, hogy a 19 és 23 óra közötti esti főműsoridős tartományt milyen típusú programok töltötték ki az országos csatornákon. A 13. táblázat azoknak a műsортípusoknak a gyakorisági adatait tartalmazza, amelyek a vizsgált hónapban este 19 és 23 óra között kezdődtek. Ebben a legné-

zettebb idősávban az előző évekhez hasonlóan 2003-ban is meghatározóan voltak jelen a szórakoztató produkciók (filmek, sorozatok, show-műsorok, kabarék), de nem jelentéktelen, bár egészében véve csökkenő részt töltek ki a politikai és a kulturális informálódást célzó műsorok is (politikai hírek, kulturális magazinok, dokumentumműsorok).

13. táblázat

*Az esti főműsoridős sávban (19.01–23.00) kezdődött műsorok típusa
2000 márciusa és 2003 márciusa között (százalék)*

	2000	2001	2002	2003
Politikai hírműsor	17,4	19,0	14,8	14,6
Politikai fórum	4,1	2,5	4,6	0,5
Parlamenti közvetítés	0	0	0	0
Gazdasági műsor	1,1	0,6	0,5	0
Vetélkedő, kvíz, játék	5,5	0,8	3,1	0,6
(Talk)show, kabaré	6,7	6,5	6,4	14,0
(Mozi- és tévé)film	15,7	16,4	16,4	16,4
Ifjúsági műsor	0	0	0	0
(Film)sorozat	14,9	13,1	9,6	13,3
Dokumentumfilm	3,4	4,1	9,5	4,0
Rajzfilm	3,1	3,6	2,8	2,8
Színházi közvetítés	0,7	2,3	1,1	1,3
Zenei műsor	2,0	2,3	2,0	1,2
Kulturális magazin	11,4	7,6	9,2	5,3
Ismeretterjesztő műsor	2,4	4,2	3,1	3,6
Szolgáltató műsor	3,5	5,8	6,2	10,0
Információs magazin	0	2,5	2,4	3,5
Vallási műsor	0	0	0,3	0
Sportműsor	5,3	9,8	7,8	8,8
Egyéb	2,5	0,1	0,1	0
Összesen	100,0	100,0	100,0	100,0
N	904	877	884	773

Az éves adatsorok összehasonlításából feltétlenül figyelmet érdemel, hogy az esti órákban a szórakoztató műsортípusok kínálatában 2002-ről 2003-ra emelkedett a szappanoperaszerű (film)sorozatok, de még inkább a show műsorok részesedése. Az utóbbi műsортípus különösen látványos, mintegy két és félszeres gyarapodása egyértelműen a Big Brother és a Való Világ című valóságshow-k jelenlétéből adódott. Mindeközben – feltehetően nem véletlenszerűen, hanem a valóságshow-k műsoridő-igényével összefüggésben – csökkent a főműsoridős vetélkedők, játékok, kvízműsorok mennyisége. A komolyabb mű-

fajok közül 19 és 23 óra között lényegében változatlan maradt a politikai hírműsorok mennyisége, ugyanakkor a politikai vitaműsorok, amelyeknek a 2002 márciusában tapasztalt felfutását az országgyűlési választások közeledése motiválta, ilyen motiváció hiányában 2003 márciusában szinte teljesen eltűntek. A legnézettebb sávban jól érzékelhetően csökkent a dokumentumműsorok és a kulturális magazinok gyakorisága is, viszont növekedett a szolgáltató műsoroké.

14. táblázat

A sorozatok és filmek műfaji-tartalmi típusai az egyes csatornákon 2003 márciusában (százalékban)

	MTV1	MTV2	Duna TV	TV2	RTL Klub	Összesen
Akciónfilm	12,3	4,9	0	10,1	19,2	9,0
Krimi	3,9	0	4,9	5,9	0,4	3,5
Thriller, horror	0	0	0	0,8	0,8	0,4
Kalandfilm	3,9	7,4	0,6	8,1	8,8	5,7
Sci-fi	2,2	0	0	4,5	0	1,6
Romantikus, szerelmes film	23,5	16,0	14,6	19,6	10,5	16,7
Családi film	15,6	8,6	0,6	1,7	9,2	5,8
Történelmi film	7,8	9,8	6,8	0	0	4,1
Háborús film	0,6	0	0	0,6	0	0,2
Western	1,7	0	0	1,1	0	0,6
Vígjáték	5,6	1,2	2,6	24,1	7,5	9,9
Gyermek- és ifjúsági film	5,6	14,7	25,2	17,4	29,3	19,6
Kórházi film	1,1	0	0	0,8	5,9	1,5
Társadalmi dráma	3,9	3,1	6,8	1,1	3,8	3,7
Dokumentumfilm	8,4	23,9	18,4	2,0	4,2	10,3
Természetfilm	11,3	10,2	9,3	0,5	1,1	5,3
Erotikus film	0	0	0	0	0	0
Zenés film	0	1,8	2,9	0	0	1,0
Egyéb film	0	0	0,1	0	0,4	0,1
Összesen	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
N	179	163	309	357	239	1247

A legnépszerűbb műsортípusok között számon tartott sorozatok és filmek esetében – az előző évek kutatási gyakorlatát követve – arról is megkíséreltünk információt gyűjteni, hogy a műfajukat és a történetüket tekintve milyen tartalmi típusba tartoztak, és ezen keresztül – nagy valószínűséggel – milyen kulturális értéket képviseltek (14. táblázat). A 2003. márciusi anyag alapján ugyanazt a megállapítást tehetjük, mint az előző években. Bár gyakran megfogalmazódik az az aggodalom, hogy a hazai televíziós kínálatban eluralkodik a torz magatartási mintákat közvetítő erőszak és agresszivitás, adataink szerint az

erőszakos cselekményű produciók, így az akciófilmek, a bűnügyi történetek, a félelmet keltő horror és thriller, a vadnyugati történetek, valamint a háborús borzalmakat ábrázoló alkotások 2003 márciusában a teljes (sorozat)filmes kínálatnak mintegy 15-16 százalékát, tehát viszonylag kis hányadát tették ki, és a túlnyomó többséget olyan romantikus szerelmi történetek, gyermek- és ifjúsági filmek, vígjátékok (közel 60 százalék), családhistóriák, illetve nem ritkán dokumentumértékű, realiztikus, valós társadalmi helyzeteket megjelenítő, esetenként komoly esztétikai értékkel bíró művek (társadalmi drámák, történelmi filmek, dokumentumműsorok), valamint hasznos ismereteket közvetítő természetfilmek (24-25 százalék) alkották, amelyek ugyan esetenként tartalmazhatnak erőszakos, agresszív elemeket, ezek azonban semmiképpen sem tekinthetők az erőszak öncélú, személyiség- és közösgromboló bemutatásának.

A csatornák között persze ebben a vonatkozásban is jelentősek voltak a különbségek 2003. márciusában, éppen úgy, mint az előző években. A 14. táblázaton jól látható, hogy dokumentumfilmek, társadalmi drámák, történelmi és természetfilmek elsősorban a közfinanszírozású MTV két csatornáján, valamint a Duna TV-ben kerültek adásba. Ezzel szemben túlnyomórészt a kereskedelmi csatornákon fordultak elő olyan műfajok, így akciófilmek, horror és thriller produciók, kalandfilmek, amelyek nagy valószínűséggel jelenítenek meg naturalisztikus módon agresszív, erőszakos cselekményeket. Szembetűnő volt azonban, hogy 2003 márciusában az akciófilmek már a magát szívesen közszolgálatiként definiáló MTV1 műsorában is igen sűrűn feltűntek. A kereskedelmi csatornákon jelentősnek, de a közfinanszírozású adókon sem elhanyagolhatónak mutatkozott a gyermek- és ifjúsági filmek aránya. Ebben igen nagy szerepet játszott, hogy a rajzfilmek túlnyomó többségét a kutatás ebben a kategóriában regisztrálta.

A 15. táblázaton látható időbeli összevetés hol kisebb, hol nagyobb mértékű mennyiségi hullámzásokat jelez az ezredfordulótól 2003 tavaszáig. Jól látható, hogy 2000-től 2002-ig egyenletesen csökkent egyfelől az akciófilmek, másfelől a romantikus szerelmi történetek aránya, 2003-ban azonban ellenkező irányú változás következett: különösen az akciófilmeknél, de a romantikus történeteknél is jelentős gyarapodás mutatkozott. A családi filmek, filmsorozatok az évezred első éveiben a *fiction* kínálat ötödét tették ki, 2003-ban azonban csak alig 6 százalékát. Dokumentumfilmből 2003 márciusában többet lehetett látni, mint 2002 márciusában, vígjátékból viszont kevesebbet. Négy évre visszatekintve folyamatosan emelkedett a természetfilmek aránya, és kismértékű növekedés mutatkozott a gyermek- és ifjúsági filmek (jelentős részt rajzfilmek) kategóriájában is.

A korábbi változások nyomán 2002-re vonatkozóan azt állapíthattuk meg, hogy egyfelől a családi témájú sorozatok, a vígjátékok és a természetfilmek növekvő, másfelől az erőszakosabb cselekményű művek (akciófilmek, thriller, horror, kalandfilm) csökkenő részesedésének köszönhetően az előző év azonos hónapjához képest a filmek és sorozatok kínálata valamivel „szelídebb”, „barátságosabb”, kevésbé erőszakos tartalmúvá vált. 2003-ban ez a jelenség nem folytatódott: bár az előző évhez képest a krimik és a thrillerek, horrorfilmek aránya csökkent és a romantikus szerelmes filmeké növekedett, ez a változás kevésbé ellensúlyozta az akciófilmek részesedésének erőteljes emelkedését, és a családfilmek részesedésének igen nagy mértékű csökkenését.

15. táblázat
Sorozatok és filmek műfaji-tartalmi típusai 2000, 2001, 2002 és 2003 márciusában
(abszolút számok és százalék)

	2000. márc.		2001. márc.		2002. márc.		2003. márc.	
	absz. szám	%	absz. szám	%	absz. szám	%	absz. szám	%
Akciófilm	91	6,5	74	5,3	41	3,3	112	9,0
Krimi	72	5,1	56	4,0	79	6,3	44	3,5
Thriller, horror	34	2,4	20	1,4	15	1,2	5	0,4
Kalandfilm	64	4,5	86	6,2	72	5,7	71	5,7
Sci-fi	22	1,6	28	2,0	6	0,5	20	1,6
Romantikus, szerelmes film	314	22,3	169	12,2	115	9,1	208	16,7
Családi film	272	19,3	262	18,9	279	22,2	72	5,8
Történelmi film	27	1,9	40	2,9	47	3,7	51	4,1
Háborús film	12	0,8	6	0,4	9	0,7	3	0,2
Western	3	0,2	5	0,4	2	0,2	7	0,6
Vígjáték	73	5,2	107	7,7	151	12,0	12	49,9
Gyermek- és ifjúsági film	226	16,1	246	17,7	221	17,6	244	19,6
Kórházfilm	0	0	24	1,7	24	1,9	19	1,5
Társadalmi dráma	42	3,0	86	6,2	58	4,6	46	3,7
Dokumentumfilm	127	9,0	109	7,9	59	4,7	128	10,3
Természetfilm	9	0,6	62	4,5	67	5,3	80	6,4
Erotikus film	12	0,9	1	0,1	3	0,2	0	0
Zenés film	2	0,1	6	0,4	8	0,6	12	1,0
Egyéb film	6	0,4	0	0	1	0,1	1	0,1
Összesen	1407	100,0	1387	100,0	1257	100,0	1247	100,0

A műfaji-tartalmi típusoknak az esti főműsoridős sávban való eloszlása viszont arra látszik utalni, hogy 2003-ban is érvényesült az a 2002-ben már érzékelt változás, hogy a 19 és 23 óra közötti esti órák fiction kínálata „szelídebbé”, „barátságosabbá”, kevésbé erőszakos tartalmúvá vált: bár az akciófilmek száma ebben a legfrekvenciáltabb időszámban is emelkedett, mindenképpen figyelemre méltó a krimik és a thrillerek, horrorfilmek visszaszorulása, és a vígjátékok és a romantikus szerelmi történetek, valamint a dokumentumfilmek részesedésének jelentős emelkedése (16. táblázat).

16. táblázat

Az esti főműsoridős sávban (19.01 és 23.00 között) kezdődött sorozatok és filmek műfaji-tartalmi típusai az országos televíziós kínálat egészében 2000, 2001, 2002 és 2003 márciusában (abszolút számok és százalék)

	2000. márc.		2001. márc.		2002. márc.		2003. márc.	
	absz. szám	%	absz. szám	%	absz. szám	%	absz. szám	%
Akciófilm	31	9,4	47	15,5	21	7,3	33	11,7
Krimi	32	9,7	27	8,9	33	11,5	8	2,8
Thriller, horror	8	2,4	12	3,9	10	3,5	4	1,4
Kalandfilm	15	4,5	5	1,6	8	2,8	6	2,1
Sci-fi	4	0,9	0	0	0	0	1	0,4
Romantikus, szerelmes film	61	18,5	5	1,6	8	2,8	29	10,3
Családi film	48	14,5	60	19,7	28	9,7	22	7,8
Történelmi film	10	3,0	21	6,9	19	6,6	16	5,7
Háborús film	9	2,7	4	1,3	6	2,1	0	0
Western	0	0	0	0	0	0	0	0
Vígjáték	20	6,1	25	8,2	41	14,2	59	20,9
Gyermek- és ifjúsági film	29	8,8	25	8,2	23	8,0	22	7,8
Kórházfilm	0	0	4	1,3	5	1,7	1	0,4
Társadalmi dráma	25	7,6	35	11,5	33	11,5	25	8,9
Dokumentumfilm	31	9,4	26	8,6	9	3,1	34	12,1
Természetfilm	4	1,2	8	2,6	35	12,2	9	3,2
Erotikus film	0	0	0	0	0	0	0	0
Zenés film	0	0	0	0	7	2,4	8	2,8
Egyéb film	3	0,9	0	0	1	0,3	1	0,4
Összesen	330	100,0	304	100,0	288	100,0	282	100,0

A témakör lezárásaként, amiként ezt az előző évi jelentésünkben is megtettük, feltétlenül hangsúlyoznunk kell, hogy a 15. és a 16. táblázat adatai által körülrajzolt változásokat óvatosan kell kezelni és semmiképpen sem szabad túlértékelni. Könnyen lehetséges ugyanis, hogy az egyik évről a másikra egy-egy hónap összehasonlításában mutatkozó műsorkínálati eltérések véletlenszerű ingadozásokból adódnak, és nem olyan hosszabb távú tendenciák lecsapódásai, amelyekből a műsorszerkesztési stratégiák tartós változására lehetne következtetni.

A HAZAI ÉS A KÜLFÖLDI GYÁRTÁSÚ MŰSOROK RÉSZESEDESE

2003 márciusában az országos televíziós műsorkínálatnak kereken az egyötöde, azaz 20 százaléka külföldi eredetű volt. Az import kiemelkedően nagy hányadát, közel 51 százalékát észak-amerikai, elsősorban az Egyesült Államokban gyártott műsorok tették ki; 25 százalék európai – főképpen nyugat-európai – gyártású volt; 13 százalék pedig Dél- és Közép-Amerikából származott. (Majdnem 12 százalék volt a külföldi – nem kis részt európai – koprodukciónak aránya.) Az időbeli összehasonlításból az olvasható ki, hogy a külföldről származó anyagban az észak-amerikai produkciók aránya 2003 márciusában lényegében ugyanakkora volt, mint az előző év hasonló időszakában, bár abszolút számuk valamelyest csökkent; a nyugat-európai import mind az abszolút számokat, mind a részese­dést tekintve kis mértékben csökkent, míg a dél- és közép-amerikai eredetű műsorok im­portjában igen jelentős mennyiségi visszaesés következett be (17. táblázat).

17. táblázat

A műsorok megoszlása a gyártás helye szerint 2000 márciusa és 2003 márciusa között (abszolút számok és százalék)

	2000. márc.		2001. márc.		2002. márc.		2003. márc.	
	absz. szám	%	absz. szám	%	absz. szám	%	absz. szám	%
Magyar	3210	72,3	3520	75,8	3699	78,2	3629	80,0
Német	114	2,6	71	1,5	40	0,8	49	1,1
Angol	110	2,5	85	1,8	77	1,6	69	1,5
Francia	121	2,7	132	2,8	71	1,5	45	1,0
Olasz	42	0,9	30	0,6	26	0,5	22	0,5
Egyéb nyugat-európai	45	1,0	38	0,8	39	0,8	23	0,5
(Volt) szocialista ország	33	0,7	32	0,7	18	0,4	13	0,3
USA (+Kanada)	423	9,5	391	8,4	479	10,1	458	10,1
Ázsiai	9	0,2	4	0,1	0	0	1	0
Dél- és közép-amerikai	206	4,6	274	5,9	200	4,2	120	2,6
Ausztrál	13	0,3	6	0,1	5	0,1	4	0,1
Afrikai	0	0	1	0	0	0	0	0
Külföldi kooperáció	112	2,5	60	1,3	75	1,6	10	32,3
Összesen	4438	100,0	4644	100,0	4729	100,0	4536	100,0

A jelentős külföldi jelenlét alaptendenciáján ugyan nem változtatott, de már az új évezred első éveiben azt tapasztalhattuk, hogy az országos televíziós műsorkínálatban növekedett a hazai produkciók aránya. A 18. táblázat adatai szerint a hazai gyártású anyag részese­désének kismértékű, de semmiképpen sem elhanyagolható emelkedése 2003-ban is folytatódott. Ugyanez a táblázat azonban arra is rámutat, hogy az ezredfordulótól 2003-ig folyamatosan csökkent a műsorkínálatban az európai részese­dés (ezen a tendencián nem

változtat, hogy a külföldi koprodukciónak egy része szintén európai), ami az Európai Unióhoz való csatlakozás küszöbén mindenképpen elgondolkodtató.

18. táblázat

A magyar, az európai, az észak-amerikai és az egyéb produkciók aránya 1998 márciusa és 2002 márciusa között (százalék)

	2000. márc.	2001. márc.	2002. márc.	2003. márc.
Magyar	72	76	78	80
Európai	10	8	6	5
USA és Kanada	10	8	10	10
Egyéb	8	8	5	5
Összesen	100	100	100	100
N	4438	4644	4729	4536

Az ezredforduló korábbi éveivel hasonlóan 2003 márciusában sem következett be érdemleges változás abban a tekintetben, hogy a közfinanszírozású csatornákon lényegesen több volt a hazai gyártású műsor, mint a kereskedelmi (19. táblázat). Ezen az alaptendencián belül az előző évhez hasonlóan 2003-ban is azt állapíthattuk meg, hogy a közfinanszírozású mezőnyben a legkevesebb külföldi anyag az MTV2-n, a legtöbb pedig az MTV1 programjában fordult elő, mégpedig főképpen észak-amerikai importnak köszönhetően.

19. táblázat

A műsorok megoszlása a gyártás helye szerint az egyes csatornákon 2003 márciusában (százalék)

	MTV1	MTV2	Duna TV	TV2	RTL Klub	Összesen
Magyar	83,0	90,9	87,7	59,2	74,6	80,0
Német	0,2	1,6	1,3	1,8	0,5	1,1
Angol	0,7	0,5	2,7	2,1	1,3	1,5
Francia	2,8	0,7	1,2	0,1	0	1,0
Olasz	0,1	0	0,6	1,5	0,2	0,5
Egyéb nyugati-európai	0,2	0,9	1,1	0	0	0,5
(Volt) szocialista ország	0,3	0,3	0,6	0	0	0,3
USA (+Kanada)	7,2	0,5	3,7	23,9	18,9	10,1
Ázsiai	0	0	0	0,1	0	0,1
Dél- és közép-amerikai	2,5	1,9	0	7,7	2,3	2,6
Ausztrál	0,1	0	0,3	0	0	0,1
Afrikai	0	0	0	0	0,5	0,1
Külföldi kooperáció	2,8	2,7	0,8	3,5	2,1	2,3
Összesen	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
N	864	879	1150	791	852	4536

A kereskedelmi csatornák közül az RTL Klub műsorában lényegesen nagyobb mennyiségben szerepeltek hazai gyártású produkciók, mint a TV2-n. Az utóbbi csatorna az észak-amerikai eredetű műsorok arányát tekintve emelkedett ki versenytársai közül. Ezek a sajátosságok is a már az előző évben is tapasztalt mennyiségi jellegzetességek folytatódásai.

Az általában a nagy nézettségű műsorok között található filmek és sorozatok gyártási hely szerinti megoszlásában a külföldi kínálatnak kedvező alaptendenciákban 2003. márciusában sem következett be lényegi változás, de a magyar alkotások képernyőre kerülésének gyakorisága az előző év márciusához képest jól láthatóan emelkedett, a közép- és dél-amerikai filmek és sorozatok részesedése viszont jelentősen csökkent (20. táblázat).

20. táblázat

A filmek és (film)sorozatok megoszlása a gyártás helye szerint 2000, 2001, 2002 és 2003 márciusában (abszolút számok és százalék)

	2000. márc.		2001. márc.		2002. márc.		2003. márc.	
	absz. szám	%	absz. szám	%	absz. szám	%	absz. szám	%
Magyar	310	22,0	352	25,4	296	23,5	362	29,0
Német	108	7,7	70	5,0	33	2,6	46	3,7
Angol	65	4,6	54	3,9	51	4,1	58	4,7
Francia	93	6,6	121	8,7	66	5,3	42	3,4
Olasz	39	2,8	20	1,4	22	1,8	22	1,8
Egyéb nyugat-európai	35	2,5	28	2,0	36	2,9	21	1,7
(Volt) szocialista ország	28	2,0	32	2,3	18	1,4	13	1,0
USA (+Kanada)	401	28,5	368	26,5	459	36,6	455	36,5
Ázsiai	6	0,4	3	0,2	0	0	1	0,1
Dél- és közép-amerikai	203	14,4	274	19,8	197	15,7	120	9,6
Ausztrál	11	0,8	5	0,4	5	0,4	4	0,3
Afrikai	0	0	1	0,1	0	0	0	0
Külföldi kooperáció	108	7,7	59	4,3	74	5,9	103	8,3
Összesen	1407	100,0	1378	100,0	1257	100,0	1247	100,2

(Zárójelben ismét rá kell mutatnunk arra, hogy egyetlen hónap alapján természetesen nem lehet biztonsággal eldönteni, vajon csak esetleges mennyiségi hullámról, vagy pedig hosszabb távon érvényesülő műsorszerkezeti és produkciós változásról van szó.)

A KÖZFINANSZÍROZÁSÚ ÉS A KERESKEDELMI CSATORNÁK MŰSORKÍNÁLATÁNAK KÜLÖNBSEGEI

A 2003. márciusi elemzés – éppúgy, mint az előző években végzett vizsgálatok – ismételten rámutattak arra az alapvető tényre, hogy a közfinanszírozású és a kereskedelmi televíziók műsorszerkezetük szinte minden fontosabb mutatójában karakteresen különböznek egymástól. Hogy csak a 2003-ban adatszerűen is szembeötlő, legnyilvánvalóbb eltéréseket említsük, a közfinanszírozású csatornákon a kereskedelmiekhez képest lényegesen több volt a kulturális információ, az ismeretterjesztés, a dokumentumszerű valóságábrázolás, a zenei és a vallási műsor, továbbá, ha nem is nagy különbségekkel, de több volt a politikai-társadalmi-gazdasági aktualitásokról való tájékoztatás, a szolgáltató magazin és a sport is, viszont kevesebb a show-műsor, a szappanoperaszerű (film)sorozat, a vetélkedő és a játék (21. táblázat). Ezzel szemben a kereskedelmi csatornák műsorszerkezetének meghatározó darabjai voltak a szórakoztató show-műsorok (valóságshow-k) és (film)sorozatok, továbbá a vetélkedők, játékok, és bár nem hiányoztak a politikai tájékoztatásnak, a kultúra területéről szóló informálásnak, az ismeretterjesztésnek a műsorai sem – sőt, az információs magazinok tekintetében jelentős fölényük mutatkozott –, a kereskedelmi csatornákra egyértelműen a szórakoztató irányultság nyomta rá a bélyegét.

21. táblázat

A közfinanszírozású és a kereskedelmi csatornák műsorszerkezete 2000, 2001, 2002 és 2003 márciusában (százalék)

	2000. március		2001. március		2002. március		2003. március	
	köz-finanszírozású	kereskedelmi	köz-finanszírozású	kereskedelmi	köz-finanszírozású	kereskedelmi	köz-finanszírozású	kereskedelmi
Politikai hírműsor	13,3	9,7	13,4	10,1	12,4	10,4	12,8	11,7
Politikai fórum, viták	2,7	0,1	1,6	0	3,0	0,9	0,5	0,2
Parlamenti közvetítés	0,3	0	0,2	0	0	0	0,3	0
Gazdasági műsor	3,5	1,9	3,0	0	2,8	0	3,3	1,3
Vetélkedő, kvíz, játék	1,2	7,6	0	10,9	0,2	10,7	3,0	7,7
Talk show, kabaré	3,6	2,4	2,1	3,1	1,4	7,6	1,9	11,3
Mozifilm	6,3	5,2	6,3	7,6	4,3	8,3	5,0	7,9
Ifjúsági film	0,4	0,2	0,7	0,5	1,1	0	0,7	0,1
Filmsorozat	8,6	39,2	6,3	37,5	10,8	30,0	10,7	23,1
Dokumentumfilm	4,1	0,1	3,3	0,7	7,9	0,1	3,4	0,4
Rajzfilm	3,2	2,7	3,7	2,4	2,8	2,7	3,5	5,4
Színházi közvetítés	0,3	0	0,4	0	0,4	0	0,4	0
Zenei műsor	5,2	4,0	4,4	2,5	4,4	2,3	3,9	0,3
Kulturális magazin	13,9	4,7	18,7	4,8	14,6	4,3	10,8	3,0

	2000. március		2001. március		2002. március		2003. március	
	köz- finanszí- rozású	keres- kedelmi	köz- finanszí- rozású	keres- kedelmi	köz- finanszí- rozású	keres- kedelmi	köz- finanszí- rozású	keres- kedelmi
Ismeretterjesztő műsor	9,6	2,9	12,1	3,1	9,5	1,6	10,4	1,7
Szolgáltató műsor	5,7	9,8	7,3	6,8	7,8	9,4	13,7	10,5
Információs magazin	5,2	7,4	3,5	5,7	4,1	9,7	4,0	11,5
Vallási műsor	4,1	1,0	3,5	3,3	6,0	0,9	5,2	0,8
Sportműsor	4,9	0,4	6,6	0,3	4,1	1,1	4,3	3,8
Egyéb	2,8	0	2,6	0,2	2,1	0	2,2	0
Összesen	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
N	2993	1645	2988	1656	3138	1591	2893	1643

Ezt az összképet erősíti a műsoroknak a funkciójuk szerinti megoszlása is, amely a márciusi kínálat alapján az előző évekhez hasonlóan 2003-ban is azt tükrözte, hogy a közfinanszírozású televíziókban a műsor meghatározó nagyságú részét a magasabb kulturális értékeket képviselő, a politikai, társadalmi, gazdasági aktualitásokat komoly formában feldolgozó, a nézőket orientáló programok teszik ki, míg a kereskedelmi csatornákon a könnyű szórakoztatás van túlsúlyban (22. táblázat). Nem téveszthetjük azonban szem elől, hogy ezen a több évre visszanyúló alaptendencián belül 2003 márciusában a közfinanszírozású csatornákon valamelyest csökkent a „komoly” aktuális tájékoztatásnak és a „magasabb” (elit)kultúra értékeit közvetítő műsoroknak a részaránya, és emelkedett a könnyű szórakoztatást kínáló műsoroké, vagyis a legfőbb közfinanszírozású csatorna – feltehetően a kereskedelmi televíziók versenykihívásaira adott válaszként – a könnyű szórakoztatás felé mozdította el a műsorprofilját.

22. táblázat

A közfinanszírozású és a kereskedelmi csatornák műsorkínálatának funkciók szerinti megoszlása 2000, 2001, 2002 és 2003 márciusában (százalék)

	2000. március		2001. március		2002. március		2003. március	
	köz- finanszí- rozású	keres- kedelmi	köz- finanszí- rozású	keres- kedelmi	köz- finanszí- rozású	keres- kedelmi	köz- finanszí- rozású	keres- kedelmi
Praktikus	2,8	5,5	2,6	5,8	2,1	6,7	2,2	6,4
Komoly aktuális	40,4	18,2	32,9	13,5	38,4	13,1	37,1	15,2
(Komoly) elitkultúra	24,3	7,5	30,6	9,6	27,4	6,9	23,3	3,8
Könnyű aktuális	7,9	7,9	16,9	8,9	13,8	13,9	15,3	19,0
Könnyű egyéb	23,4	60,8	16,9	62,1	18,3	59,8	25,5	55,5
Összesen	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
N	2793	1645	2988	1656	3138	1591	2893	1643

23. táblázat

A közfinanszírozású és a kereskedelmi csatornák filmjeinek és sorozatainak tartalmi-műfaji típusok szerinti megoszlása 2000., 2001., 2002. és 2003. márciusában (százalék)

	2000. március		2001. március		2002. március		2003. március	
	köz-finanszírozású	kereskedelmi	köz-finanszírozású	kereskedelmi	köz-finanszírozású	kereskedelmi	köz-finanszírozású	kereskedelmi
Akciófilm	5,4	7,3	0	8,8	0,3	5,9	4,6	13,7
Krimi	4,1	5,2	4,8	3,5	5,8	6,7	3,4	3,7
Thriller, horror	3,0	5,4	0,5	2,0	0,7	1,7	0	0,8
Kalandfilm	1,3	7,2	0,9	9,7	1,5	9,6	3,2	8,4
Sci-fi	1,4	1,7	0	3,2	0,7	0,3	0,6	2,7
Romantikus, szerelmes film	11,5	31,0	10,1	13,1	1,3	16,3	17,3	15,9
Családi film	15,2	22,6	10,6	24,5	23,3	21,2	6,7	4,7
Történelmi film	3,8	0,4	6,5	0,5	6,5	1,2	7,8	0
Háborús film	1,6	0,2	1,1	0	1,2	0,3	0,1	0,3
Western	0,1	0,2	0	0,6	0	0,3	0,4	0,6
Vígjáték	3,4	6,6	2,9	10,9	5,8	17,7	3,1	17,4
Gyermekfilm	20,9	12,2	24,9	12,9	24,8	11,0	17,2	22,1
Kórházfilm	0	0	0	2,9	2,8	1,1	0,3	2,8
Társadalmi dráma	4,9	1,4	13,5	1,3	6,3	3,0	5,0	2,2
Dokumentumfilm	20,2	0,1	13,5	4,1	7,3	3,0	17,0	2,8
Természetfilm	1,1	0,2	9,3	1,2	10,3	0,7	11,0	1,3
Erotikus film	0	1,5	0	0,1	0	0,4	0	0
Zenés film	0,3	0	0,3	0,5	1,2	0,1	1,8	0
Egyéb film	0,3	0	0	0	0,2	0	0	0,1
Összesen	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
N	626	781	557	830	601	656	651	596

Az általában nagy közönséget vonzó filmek és sorozatok vonatkozásában az előző évekhez hasonlóan 2003-ban is pregnánsan kiütközött az a különbség, hogy míg a közfinanszírozású csatornákon viszonylag jelentős számban és arányban fordultak elő a realiztikus valóságábrázolás műfajai, így dokumentumfilmek és társadalmi drámák, valamint történelmi és természetfilmek, és kisebb volt az erőszakos cselekményeket gyakran naturalisztikusan ábrázoló akció- és kalandfilmeknek a gyakorisága, viszont nagyobb a kevésbé erőszakos tartalmú romantikus szerelmi történeteké és családi filmké, addig a kereskedelmi csatornák filmjei, illetve sorozatai között csekélyebb arányban jelentek meg természetfilmek, fajsúlyosabbtársadalmi drámák, történelmi és dokumentumfilmek, viszont gyakran kerültek adásba erőszakos cselekményű alkotások (akció- és kalandfilmek), és igen magas arányt értek el a többnyire meglehetősen igénytelen szórakozást kínáló vígjátékok (23. táblázat).

gyermek- és ifjúsági filmek mennyiségében ugyan a kereskedelmi csatornáké volt az előbbség, ez azonban a kulturális érték szempontjából nem feltétlenül jelent pozitívumot, mivel az ezen alkotások túlnyomó többségét kitevő rajzfilmek szimbolikus világa sokszor ugyanúgy agresszióval és erőszakkal telített, mint az akciófilmeké.⁸

A 24. táblázat adatai arról tanúskodnak, hogy 2003 márciusában az előző évekhez hasonlóan változatlanul fennállt a közfinanszírozású és a kereskedelmi csatornák között az a jellegzetes különbség, hogy míg a közfinanszírozású csatornák műsorainak túlnyomó többsége – 87 százaléka – hazai gyártáú volt, addig a kereskedelmi csatornák műsorainak csak egy lényegesen kisebb hányada – 67 százaléka – készült Magyarországon, a harmada viszont külföldről származott, és amíg a közfinanszírozású csatornákon a külföldi produkcióknak a fele európai eredetű volt, addig a kereskedelmi televíziókban a külföldi alkotásoknak a kétharmada Amerikában, azon belül is túlnyomórészt az USA-ban készült. Mindemellett az is kitűnik a 24. táblázatból, hogy 2003-ban az előző évhez képest a kereskedelmi csatornákon valamelyeártású anyag mennyisége, ez a változás azonban (a dél- és közép-amerikaiaké mellett) az európai produkciók arányának csökkenésével járt együtt.

24. táblázat

A műsorok megoszlása a gyártás helye szerint a közszolgálati és a kereskedelmi csatornákon 2000, 2001, 2002 és 2003 márciusában (százalék)

	2000. március		2001. március		2002. március		2003. március	
	köz-finanszírozású	kereskedelmi	köz-finanszírozású	kereskedelmi	köz-finanszírozású	kereskedelmi	köz-finanszírozású	kereskedelmi
Magyar	82,8	54,5	90,9	51,5	87,5	59,9	87,2	67,2
Német	2,5	3,5	0,6	3,2	0,8	0,9	1,1	1,1
Angol	2,6	2,2	2,2	1,1	2,0	0,9	1,4	1,7
Francia	2,3	3,3	2,6	3,3	1,1	2,3	1,5	0,1
Olasz	0,9	2,4	0,4	1,1	0,7	0,3	0,3	0,8
Egyéb nyugat-európai	1,9	0	1,3	0	1,2	0,3	0,8	0
Volt szocia-lista ország	0,3	0	1,1	0	0,6	0	0,4	0
USA (+Kanada)	2,9	20,8	0,6	22,5	4,1	22,1	3,7	21,3
Ázsiai	0,2	0,2	0,1	0,1	0	0	0	0,1
Dél-amerikai	1,5	9,9	0,6	15,4	1,3	10,0	1,3	4,9
Ausztrál	0,3	0,2	0,2	0	0	0,2	0,1	0
Afrikai	0	0	0	0	0	0	0	0
Külföldi ko-operáció	1,7	3,9	1,0	1,8	0,7	3,2	1,9	1,6
Összesen	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
N	2793	1645	2988	1656	3138	1591	2893	1643

A korábbi vizsgálatok kiegészítéseképpen 2001 márciusától azt is igyekszünk megállapítani elemzéseinkben, hogy az egyes csatornák milyen mennyiségben közvetítenek köz-

szolgáltatónak minősíthető műsorokat. Az adatok értelmezéséhez előre kell bocsátanunk, hogy a közszolgálati besorolás gyakran viták tárgyát képezi, mivel számos esetben szubjektív megfontolásoknak is tág teret adó ízlésbeli, esztétikai értéktételekről van szó.⁹ Vizsgálatunkban csak azok a műsorok kerültek a közszolgálati kategóriába, amelyekről a műsorújság információi alapján egyértelműen eldönthető volt, hogy megfelelnek a rádiózásról és televíziózásról szóló 1996. évi I. törvény közszolgáltatásigra vonatkozó meghatározásainak. A közszolgálatinak egyértelműen nem minősíthető és a vitatott, bizonytalan státuszú produkciók (például Fókusz, Aktív, Forró nyomon, stb.) osztályozásunkban a „nem közszolgálati”, illetve a „vitatott” kategóriákban szerepelnek.

A 25. és 26. táblázatok ismét a közfinanszírozású és a kereskedelmi televíziók különbségét emelik ki. Egészében véve a közfinanszírozású csatornák műsorainak közel a háromnegyedét, a kereskedelmieknek viszont csak az egyötödét lehetett a műsorújság információi alapján egyértelműen a közszolgálati kategóriába sorolni.

25. táblázat

Közszolgálati és nem közszolgálati műsorok a közfinanszírozású és a kereskedelmi csatornákon 2003-ban (százalékban)

	Közfinanszírozású csatornák	Kereskedelmi csatornák
Közszolgálati műsor	72,2	20,2
Nem közszolgálati műsor	27,8	73,8
Vitatott	0	5,9
Összesen	100,0	100,0
N	2893	1643

A közfinanszírozású csatornák közül a közszolgálati műsorok mennyiségét tekintve kis különbséggel az MTV2 állt az első, a Duna TV a második, az MTV1 pedig a harmadik helyen, míg a kereskedelmi televíziók közül a TV2 adott valamivel nagyobb arányban egyértelműen közszolgálatinak minősíthető műsort (26. táblázat).

26. táblázat

Közszolgálati és nem közszolgálati műsorok az országos csatornákon 2003-ban (százalékban)

	MTV1	MTV2	Duna TV	TV2	RTL Klub	Összesen
Közszolgálati	60,5	80,7	74,6	22,1	18,4	53,4
Nem közszolgálati	39,5	19,3	25,4	73,1	74,6	44,5
Vitatott	0	0	0	4,8	6,9	2,1
Összesen	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
N	864	879	1150	791	852	4536

Ha a vitatott státuszú produkciókat is a közszolgálati kategóriába soroljuk, akkor a kereskedelmi televíziókról a közszolgálati szemponjtájból kialakult kép valamelyest javulhat (közszolgálati műsor a TV2-n 27, az RTL Klubon 25 százalék), a közfinanszírozású és a kereskedelmi televíziók alapvető különbségén azonban ez nem sokat változtat.

27. táblázat

Közszolgálati és nem közszolgálati műsorok az országos csatornákon 2002 és 2003 márciusában (százalékban)

	2002. március	2003. március
Közszolgálati műsor	56,9	53,4
Nem közszolgálati műsor	43,1	44,5
Vitatott státuszú műsor	–	2,1
Összesen	100,0	100,0
N	4729	4536

Jelentősebb nagyságú elmozdulás csak az MTV két csatornáján volt tapasztalható. Miközben az MTV2-n 2003 márciusára az előző évi 73,4-ről 80,7 százalékra nőtt a közszolgálati műsorok aránya, az MTV1-en ugyanezen műsorok részesedése 71,2-ről 60,5 százalékra csökkent, ami mindenképpen meglepő egy olyan csatornától, amely magát közszolgálatinak tartja.

ÖSSZEFOGLALÁS

1. 2003-ban az országos televíziós csatornák összműsorideje tovább emelkedett, ez az emelkedés azonban a mezőny egészét tekintve meglehetősen kis mértékű, nem egészen egy százalékos volt. Úgy tűnik, hogy bár a műsorok gyakran belenyúlnak a késő éjszakába, sem a közfinanszírozású, sem a kereskedelmi csatornák nem készülnek követni az MTV2-t a kora hajnali órákba.

2. Mivel a vizsgálatunk adatforrásául szolgáló Rádió és Televízió Újság (RTV Részletes) meglehetősen bizonytalanul informál az ismétlésekről, 2003-ban is csak bizonytalan értékű adatokat sikerült szerezni arról, hogy az egyes csatornák műsoridejüknek mekkora hányadát töltik ki új produkciókkal, és milyen arányban dolgoznak ismétlésekkel, azaz „konzerv” anyaggal. Az mindenesetre bizonyos, hogy az MTV műholdas sugárzású második csatornája egészen sajátos gyakorlatot folytat, amennyiben műsorának jelentős részét ismétlések, mégpedig nem kis részt az MTV első csatornája aznapi korábbi műsorainak újrajátszásai adják. A többi csatorna közül 2003-ban a Duna TV sugározta a legtöbb egy héten belüli ismétlést (16 százalék), majd lényegesen kisebb ismétlési aránnyal az RTL Klub és a TV2 következett (6, illetve 5 százalék), és végül az MTV1 zárta a sort (3 százalék). Arról, hogy egy hétnél régebből milyen gyakorisággal ismétlenek az országos televíziók, még hozzávetőleges információink sincsenek, mindenesetre feltehető, hogy a vizsgált műsorszolgáltatóknál, különösen a közfinanszírozású televízióknál nem elhanyagolható hányadot tesz ki az egy hétnél régebből ismételt „konzerv” anyag.

3. Az országos televíziók műsorainak túlnyomó többsége az előző évekhez hasonlóan 2003-ban sem speciális közönségrétegeket, hanem differenciálatlanul a nagyközönséget vette célba. A fiatalok jelentették az egyetlen olyan nézői csoportot, amelyet mind az öt csatornán viszonylag jelentősebb számú produkció igyekezett elérni. 2003 márciusában is leg-

inkább az MTV két programjáról volt elmondható, hogy az ifjúsági korosztályokon kívül – ha nem is jelentős gyakorisággal, de legalább alkalmanként – más nézői rétegeknek, így nemzetiségieknek, időseknek, falusiaknak is készített műsorokat.

4. A kilencvenes éveknek az egész hazai televíziózást átrendező változásai után az új évezred első éveiben a televíziós műsorkínálatban igazán jelentős változások már nem voltak tapasztalhatók sem a műsортípusok számát, sem az egyes típusok által kitöltött műsoridőt tekintve. 2003. évi vizsgálatunk is a korábbi elemzéseknek azt a megállapítását erősítette meg, hogy az állandósuló szerkezetű műsorkínálatnak két fő tartalmi összetevője van: egyfelől a szórakoztatás (filmek, sorozatok, vetélkedők, játékok, show-műsorok), másfelől a (közérdekű) aktualitásokról való információközlés (hírek, gazdasági és kulturális információk, szolgáltató műsorok). Ezen az alapvető tendencián belül a politikai vitaműsorok, amelyek 2002 márciusában a parlamenti választások közeledténél köszönhetően jelentősen felfutottak, a választások környéki felfokozott belpolitikai érdeklődés lecsengésének visszatükröződéseként 2003 márciusára már szinte teljesen eltűntek. Figyelemre méltó volt a szórakoztató show-műsorok számának és műsoridejének növekedése is 2003-ban. Ennek magyarázata egyértelműen a kereskedelmi csatornák valóságshow-iban (Big Brother és Való Világ) keresendő, amelyek az esti és késő esti órákban jelentős részt hasítottak ki maguknak a műsoridőből.

5. Az eddig vizsgált összes esztendőhöz hasonlóan 2003-ban is azt tapasztaltuk, hogy a közfinanszírozású televíziókban a műsor meghatározó nagyságú részét a magasabb kulturális értékeket képviselő, a politikai, társadalmi, gazdasági aktualitásokat komoly formában feldolgozó, a nézőket orientáló programok teszik ki, míg a kereskedelmi csatornákon a könnyű szórakoztatás van túlsúlyban. Akár meglepőnek is minősíthető, hogy ezen a több évre visszanyúló alaptendencián belül 2003 márciusában a közfinanszírozású csatornákon valamelyest csökkent a „komoly” aktuális tájékoztatásnak és a „magasabb” (elit)kultúra értékeit közvetítő műsoroknak a részaránya, és emelkedett a könnyű szórakoztatást kínáló műsoroké.

6. Ami az egyes csatornák sajátosságait illeti, az MTV1 a politikai hírműsorok viszonylag magas arányával tűnt ki, emellett azonban külön kiemelésre kívánczik, hogy egyfelől az előző év azonos hónapjához, másfelől a másik két közfinanszírozású televízióhoz képest 2003 márciusában lényegesen nagyobb arányban tűzött a műsorára szappanopera és akciófilm jellegű sorozatokat. Úgy tűnik tehát, hogy a legfőbb közfinanszírozású csatorna – feltehetően a nézőszám emelése érdekében, a kereskedelmi televíziók versenykihívásaira adott válaszként – a könnyű szórakoztatás felé mozdította el a műsorprofilját. Az MTV2-t a szolgáltató és a kulturális magazinok kiemelkedően nagy részesedése mellett a zenei műsoroknak a többi csatornához képest magasabb aránya különböztette meg. A Duna TV kiemelkedően nagy arányban sugárzott ismeretterjesztő műsorokat és a közfinanszírozású mezőnyben a (mozi- és dokumentum)filmek és a rajzfilmek sugárzásának gyakoriságában is az élen állt. A két kereskedelmi csatornán lényegesen magasabb volt a sorozatok aránya, mint a közfinanszírozású adókon; különösen a TV2 műsorszerkezetében foglaltak el kiemelt helyet a szappanopera és akciófilm jellegű sorozatepizódok, de a (mozi- és tévé)filmek részesedése is ezen a csatornán volt a legmagasabb. Míg a TV2 a fikciós műfajokban, addig az RTL Klub messze kiemelkedve a vetélkedők és a játékok, valamint a rajzfilmek terén vezette a mezőnyt. És persze a szórakoztató műsортípusokban a két kereskedelmi csatorna újdonsága volt a valóságshow.

7. A legnépszerűbb műsортípusok között számon tartott sorozatok és filmek vonatkozásában a 2003. márciusi anyag alapján ugyanazt a megállapítást tehetjük, mint az előző

években. Bár gyakran megfogalmazódik az az aggodalom, hogy a hazai televíziós kínálatban eluralkodik a torz magatartási mintákat közvetítő erőszak és agresszivitás, adataink szerint az erőszakos cselekményű produkciók, így az akciófilmek, a bűnügyi történetek, a félelmet keltő horror és thriller, a vadnyugati történetek, valamint a háborús borzalmakat ábrázoló alkotások 2003 márciusában a teljes (sorozat)filmes kínálatnak mintegy 15-16 százalékát, tehát viszonylag kis hányadát tették ki, és a túlnyomó többséget olyan romantikus szerelmi történetek, gyermek- és ifjúsági filmek, vígjátékok (közel 60 százalék), családhistóriák, illetve nem ritkán dokumentumértékű, realiztikus, valós társadalmi helyzeteket megjelenítő, esetenként komoly esztétikai értékkel bíró művek (társadalmi drámák, történelmi filmek, dokumentumműsorok), valamint hasznos ismereteket közvetítő természetfilmek (24-25 százalék) alkották, amelyek ugyan esetenként tartalmazhatnak erőszakos, agresszív elemeket, ezek azonban semmiképpen sem tekinthetők az erőszak öncélú, személyiség- és közösséggromboló bemutatásának. Az előző évhez hasonlóan 2003. márciusában is kimutatható volt, hogy a leginkább frekvenciált esti főműsoridős sávban – de nem a műsorfolyam egészében – valamelyest csökkent az erőszakos, agresszív tartalmú műsorok mennyisége, tehát az esti műsorkínálat némileg szelídebbé, barátságosabbá vált.

8. Magasabb kulturális értéket képviselő dokumentumfilmek, társadalmi drámák, történelmi és természetfilmek elsősorban a közfinanszírozású MTV két csatornáján, valamint a Duna TV-ben kerültek adásba. Ezzel szemben túlnyomórészt a kereskedelmi csatornákon fordultak elő olyan műfajok, így akciófilmek, horror és thriller produkciók, kalandfilmek, amelyek nagy valószínűséggel jelenítenek meg naturalisztikus módon agresszív, erőszakos cselekményeket. Szembetűnő volt azonban, hogy 2003 márciusában az akciófilmek már a magát közszolgálatiként definiáló MTV1 műsorában is viszonylag sűrűn feltűntek.

9. 2003 márciusában az országos televíziós műsorkínálatnak kerekén egyötöde külföldi eredetű volt. Az import kiemelkedően nagy hányadát, közel 51 százalékát észak-amerikai, elsősorban az Egyesült Államokban gyártott műsorok tették ki; 25 százalék európai – főképpen nyugat-európai – gyártású volt; 13 százalék pedig Dél- és Közép-Amerikából származott. (Majdnem 12 százalék volt a külföldi – nem kis részt európai – koprodukciók aránya.) A jelentős külföldi jelenlét alaptendenciáján ugyan nem változtatott, de már az új évezred első éveiben azt tapasztalhattuk, hogy az országos televíziós műsorkínálatban növekedett a hazai produkciók aránya. A hazai gyártású anyag részesedésének kismértékű, de semmiképpen sem elhanyagolható emelkedése 2003-ban is folytatódott. Ugyanakkor az ezredfordulótól 2003-ig folyamatosan csökkent a műsorkínálatban az európai részesedés (ezen a tendencián nem változtat, hogy a külföldi koprodukciók egy része szintén európai), ami az Európai Unióhoz való csatlakozás küszöbén mindenképpen elgondolkodtató.

10. Az ezredforduló korábbi éveivel hasonlóan 2003 márciusában sem következett be érdemleges változás abban a tekintetben, hogy a közfinanszírozású csatornákon lényegesen több volt a hazai gyártású műsor, mint a kereskedelmi csatornákon. Ezen az alapjellegzetességen belül az előző évhez hasonlóan 2003-ban is azt állapíthattuk meg, hogy a közfinanszírozású mezőnyben a legkevesebb külföldi anyag az MTV2-n, a legtöbb pedig az MTV1 programjában fordult elő, mégpedig főképpen észak-amerikai importnak köszönhetően. A kereskedelmi csatornák közül az RTL Klub műsorában lényegesen nagyobb mennyiségben szerepeltek hazai gyártású produkciók, mint a TV2-n. Az utóbbi csatorna az észak-amerikai eredetű műsorok arányát tekintve emelkedett ki versenytársai közül.

11. Az előző évvel összehasonlítva 2003-ban sem mutatkozott változás abban a tekintetben, hogy egészében véve a közfinanszírozású csatornák műsorainak közel a háromne-

gyedét, a kereskedelmieknek viszont csak az egyötödét lehetett – pusztán a műsorújtság információi alapján – egyértelműen a közszolgálati kategóriába sorolni. A közfinanszírozású csatornák közül a közszolgálati műsorok mennyiségét tekintve kis különbséggel az MTV2 állt az első, a Duna TV a második, az MTV1 pedig a harmadik helyen, míg a kereskedelmi televíziók közül a TV2 adott valamivel nagyobb arányban egyértelműen közszolgálatinak minősíthető műsort.

12. 2002 márciusáról 2003 márciusára az országos televíziók kínálatában egészében véve kis mértékben csökkent a közszolgálati és emelkedett a nem közszolgálati műsorok aránya. Ezen belül jelentősebb nagyságú elmozdulás csak az MTV két csatornáján volt tapasztalható. Miközben az MTV2-n 2003 márciusára az előző évi 73-ról 81 százalékra nőtt a közszolgálati műsorok aránya, az MTV1-en ugyanezen műsorok részesedése 71-ről 61 százalékra csökkent, ami mindenképpen meglepő egy magát hangsúlyosan közszolgálatinak tartó csatornától.

JEGYZETEK

¹ A szóbanforgó kutatássorozat két intézmény, az Országos Rádió és Televízió Testület és az MTA-ELTE Kommunikációelméleti Kutatócsoport kooperációjában valósult meg. Az 1985. és 1992. közötti anyag feldolgozását az utóbbi, az 1993 és 2001 közötti anyagét az előbbi finanszírozta. A kódolást, az elemzést és az eredményeket összefoglaló tanulmányok előállítását a Kommunikációelméleti Kutatócsoport munkatársai végezték.

² Mivel a teljes televíziós műsorfolyam természetzerűleg nem áll rendelkezésünkre rögzített formában, az már eleve megoldhatatlan volt, hogy több évre visszamenőleg magukat a sugárzott tévéadásokat vessük alá részletes elemzésnek. Ezért a kutatás nem a műsorok tényleges megtekintésére épült, hanem a Rádió és Televízió Újság által közölt műsorleírások szisztematikus kódolására. E leírások az esetek túlnyomó többségében elégséges és megbízható információt tartalmaztak a műsorok olyan jellegzetességeiről, mint a sugárzás időpontja, a hosszúság, a műfaj, a funkció, a célközönség stb. Bár kétségtelen, hogy az RTV Újság előzeteséhez képest nemritkán előfordulnak kisebb-nagyobb műsorváltozások, és az adások néha nem feltétlenül a jelzett programnak megfelelően valósulnak meg, az ilyesféle viszonylag alacsony gyakoriságú eltérések érdemben nem befolyásolják a műsorstruktúra alakulásának a vizsgálatunkban felszínre hozott általános, az esetek nagy száma alapján megállapított trendjeit.

³ Vászárhelyi Mária: Médiahasználat, tájékozódási szokások, médiumok presztízse. In Terestyéni Tamás (szerk.): *Magyarországi médiumok a közvélemény tükrében*. Budapest, ORTT, 2002. 8. old.

⁴ Meg kell jegyeznünk, a célközönség vonatkozásában sem kizárt, hogy a Rádió és Televízió Újság információi hiányosak, félrevezetőek. Például a zenei műsoroknak egy része popzenei tartalmuknál fogva nyilvánvalóan elsősorban az ifjúsági szubkultúrához kötődik, azonban a műsorújtság nem mindig tesz említést arról, hogy ifjúsági programról lenne szó. A rajzfilmek túlnyomó többsége szintén az ifjúsági korosztályoknak – gyermekeknek – szól, a műsorújtság azonban ezt nem mindig tünteti fel.

⁵ A műsortípusok többsége bizonyára nem szorul magyarázatra. Azt azonban meg kell jegyeznünk, hogy a szolgáltató típusba a műsorismertetéstől a főzőtanfolyamon keresztül az Ablak, az Autószalon, az MMM című magazinokhoz hasonló összeállításokig olyan műsorokat soroltunk, amelyek a nézőket a mindennapi életükben segítő, hétköznapi ügyekkel foglalkozó, hasznos, gyakorlatias információkkal, tanácsokkal látták el.

Az információs magazin kategóriát először az 1999. évi elemzésbe vettük fel, mégpedig elsősorban, de nem kizárólag a reggeli tájékoztató műsor-összeállítások (Szabadság tér, Napkelte stb.) kódolására.

Néhány műsortípus kategória között óhatatlanul átfedések állnak fenn. Így például a sorozatoknak és a filmeknek egy része ifjúsági tartalmú. Ezeket nem az ifjúsági (gyermek) műsor, hanem a sorozatok, illetve a filmek kategóriájába soroltuk, mivel az ifjúsági, illetve gyermek jellegűt a célközönség összefüggésében külön tudtuk kódolni és vizsgálni.

A műsortípus kategóriák kulturális érték szerint nem tesznek különbséget a programok között, így például a zene kategóriában klasszikus zene, operett, magyarnóta és rock egyaránt megtalálható. Az értékek szerinti különbségtétel leginkább a funkciók szerinti besorolásban érvényesül.

A műsortípus kategóriák nem minősítik a programok színvonalát, tehát bármely típuson belül előfordulhatnak jó és gyenge produkciók. Ez egyébként az összes tartalmi kategóriáról – még a közszolgálati/nem közszolgálati besorolásról is – elmondható.

⁶ A hosszú táblázatokban a függőleges százalékos sorok végösszege a tört számok miatt nem mindig adja ki tizedes pontossággal a 100 százalékot.

⁷ A műsorok funkció szerinti osztályozása a következő szempontok szerint történt.

- **Praktikus:** a mindennapok ügyeiben segítő, a hétköznapiakban hasznos, gyakorlatias információk (jelentős részt a szolgáltató műsorokkal átfedésben);

- **Komoly aktuális:** társadalmi, politikai, gazdasági, kulturális és egyéb ügyekkel komoly formában foglalkozó műsorok (politikai hírek, információs magazinok, politikai vitafórum, gazdasági műsorok stb.);

- **(Komoly) elitkultúra:** magas kulturális értéket képviselő műsorok (művészfilmek, kulturális magazinok, komoly zene, vers stb.);

- **Könnyű aktuális:** társadalmi, politikai, kulturális aktualitásokkal szórakoztató formában foglalkozó műsorok (például politikai kabaré, a szolgáltató műsorok egy része, a talk show műsorok egy része stb.);

- **Könnyű egyéb:** az összes többi szórakoztató műsor a sorozatoktól a játékokon keresztül a könnyűzenéig.

A funkció szerinti besorolás nem minősíti a műsorokat színvonaluk szerint, tehát bármilyen funkciójú műsor lehetett jó, de lehetett gyenge is.

⁸ Erről lásd George Gerbner: *A média rejtett üzenete*. Budapest, Osiris Kiadó – MTA-ELTE Kommunikációelméleti Kutatócsoport, 2000.

⁹ Erről lásd Közszolgálatosság. Egy konferencia tanulságai. *Jel-Kép*, 1998/2.

Bugovics Zoltán

A MÉDIAHÍREK NEGATÍV SPIRÁLJA

A kutatás, amelynek bemutatására vállalkozom, a médiában megjelenő hírszolgáltatás és kapcsolódó műfajok hatását, szerepét vizsgálja, valamint a szórakoztató tájékoztatás, a hírshow-jelleg jelenlétét elemzi. Elsősorban a társadalmat érintő hatások tendenciáira figyelek, az újságírói tevékenység, a gazdasági és hatalmi érdekek, valamint a közönség igénye mentén. Lényeges: nem a szórakoztató műsorok, a humor, a horror, a szex vagy éppen az erőszak filmekben tapasztalható problémáiról írok, hanem a hírszolgáltatásról, annak korunkban (a posztmodernben) felszínre kerülő, általam veszélyesnek ítélt tendenciáiról.

Kutatómunkámban az empirikus tartalomelemzés mellett elsősorban az alábbi irodalomra támaszkodtam. Különösen meghatározóak voltak Angelusz Róbert írásai a média befolyásoló képességével kapcsolatban (Angelusz 1995, 1996, 2000), valamint Philippe Breton műve a manipuláció működéséről (Breton 2000), illetve a Médiakritika című mű, amely a kritikai megközelítések különféle aspektusaiba és elemzéseibe enged betekintést (szerk. Terestyéni Tamás 1997). George Gerbner írásai a média kulturális hatásairól, illetve rejtett dimenzióiról szintén alapvető fontosságúak (Gerbner 1997, 2000). Nélkülözhetetlenek bizonyultak Terestyéni Tamás cikke a média napirendet és közgondolkodást meghatározó viselkedéséről (Terestyéni 2002), valamint Vásárhelyi Mária kutatási eredményei az újságírók szakmai életéről, tudásáról, illetve a médiahasználati jellemzőkről Magyarországon (Vásárhelyi Mária 1999, 2002). A média etikai magatartásáról, illetve annak szakmai vonatkozásáról kiemelendő William L. Rivers és Cleve Mathews könyve, amelyet az előbbiekkkel együtt több szempontból is felhasználtam írásomban (Rivers–Mathews 1999).

Kiindulópontom, hogy a közönség másként dolgoz fel egy fikcióra épülő filmet (bármily erőszakdúsított vagy szex-tömény is) – tudván hogy fikcionalizált –, mint egy híregységet, riportot, tudósítást vagy bármilyen, a valóságban zajló eseményt, főképp ha az leegyszerűsített, szenzációfokuszált, infotainment-központú, torz és manipulatív.

Tanulmányomat tudományos alapon megírt figyelemfelhívó célzatú írásnak szánom, amely kritikai aspektusból közelíti meg a híradás különféle műfajainak és dimenzióinak világát. Természetesen teljes sebészeti pontossággal nem tudtam elkülöníteni a híreket és a hírhez kapcsolódó műfajokat a rokon műfajoktól, hiszen a kritikai jelleg következtében intencióim az egész média létének alapproblémáit feszegetik. Ennek oka, hogy a média a nyilvánosság legmeghatározóbb forrása, és ezért pusztá létével a demokrácia záloga.

KRITIKAI ALAPVETÉS

Mi a kritika alaphipotézise? Azt szeretném igazolni hogy a jelenlegi hírszolgáltatás a médiában kulturális kondicionálás formáját ölti, amelyben az újságíró-társadalom passzív szerepet játszik, s az érdekszférák határozzák meg a szabályokat, elvárásokat, s magát a kommunikációt is ők irányítják.

Mi a kritika tárgya? Szűk és logikai szempontból a magyar média, azon belül a tipikus sajtóműfajok, leszámítva a tudományos és művészeti jellegű munkákat, amelyek egyébként, úgy vélem, világszínvonal feletti. Főleg a hír és hírellegű műfajok, az interjúk, riportok, dokumentum műfajok és a háttérmunkák a kritika tárgyai. Tágabb értelemben az utalások miatt nem függetleníthető e kritika a világmédiától, amelynek elemzésekor a nemzetközi szakirodalom alapján (amelyet a hazai állapot kritikai megközelítéséhez segítségül vettem) hasonló problémákkal szembesül a társadalomkutató. Abszolút tág értelemben azonban a politikai rendszer és a társadalom, sőt az oktatáspolitikai kritikája is kérelhetetlenül benne foglaltatik az írásban, hiszen ez utóbbiak alkotta egységen belül működik a média a piaci, az igényszintek szerinti és a politikai elvárásoknak megfelelően. Kritikám elsősorban a broadsheet lapokat (az elnevezés – széles, nagy alakú lap – abból ered, hogy a véleményformáló, mérsékelt, politikai-gazdasági napilapok nagyalakúak voltak; bár manapság már nem a méret „teszi” a nyomtatott sajtót, a tartalmuk alapján mérsékelt, véleményformáló orgánumokat broadsheetnek nevezik), valamint a véleményformáló híreket, tudósításokat, riportokat és interjúkat közlő elektronikus és nyomtatott médiát illeti. Magyarországon konkrétan az újságok közül a politikai napilapokat (Magyar Hírlap, Magyar Nemzet, Metro hírújság, Népszabadság, Népszava), az Észak-dunántúli megyei napilapokat (Fejér, Győr-Moson-Sopron, Komárom-Esztergom, Vas és Veszprém megyei napilapok), a rádiók közül az országosan híreket közlőket (Danubius, Juventus, Kossuth, Petőfi, Sláger), míg a televíziók közül kizárólag az M1, a Duna Televízió, az RTL Klub, a TV2 és az ATV a kritika tárgya.

A kritikai gondolatmenet három, a média viselkedését meghatározó tényezőn alapul.

1. A média nyilvánosságot szolgáló önállósága minimális, nagyrészt az érdekszférák (politika, gazdasági, valamint tulajdonosi kör) gazdasági-hatalmi érdekei irányítják. Ennek alárendelődik szakmai igényessége és minőségét ez a folyamat negatívan érinti.

2. A média e gazdasági és hatalmi erőter alá rendelve manipulálható. Ám ennek a tendenciának akadálymentessége vagy korlátlansága részben a tömegkommunikátorok szakmai műveltségének hiányából adódik, részben pedig anyagi kiszolgáltatottságából. A tudás hiánya folytán könnyen félrevezethetőek, befolyásolhatóak, manipulálhatóak, s a média alkalmazottai ‘öntudatlanul’ a manipuláció és a kulturális kondicionálás médiumaivá válnak.

3. A közönség sem gyakorol ellenállást e folyamatra, mivel egyrészt igényét tudatosan alakítják – a kulturális alakító hatás tehát szándékosan rábeszélő, manipulációs, mégpedig a fogyasztás serkentését elősegítendő. A fogyasztói társadalomban ugyanis nem az igények kielégítése a meghatározó, hanem igények termelése. Ez a kulturális irányítottság zárja azt az ördögi kört, amelyben a média hatásának teljes manipulációja érvényesül.

A fogyasztó tehát éppen azon szempontok szerint választ médiát, éppen azon elemek határozzák meg a fogyasztó viselkedését, amelyek nem hatnak az adott társadalmi-gazdasági rendszerre, hanem a szórakoztatás, az infotainment jelleg a döntő. (Infotainment: a szó az information – információ – és az entertainment – azaz szórakoztatás – összevonásából

ered és jelentése a kettő együttes jelenlétét mutatja a mai modern médiában.) Most azonban az infotainment jelleggel párhuzamosan a show-business eluralkodása és a reality-show-szerű hírek dominanciája miatt inkább a hírshow jelleg kifejezést használom. Ez alapján már árnyaltabb a minőség kérdése. Ebből fakad egy negyedik hipotézis: e szórakoztatási aspektus felerősítése (és nem: felerősödése!) azt eredményezheti, hogy a média nem teljesíti a társadalom működését segítő funkcióját, a politika és a gazdaság szereplőinek befolyásolási, manipulációs terepévé züllik. A társadalmat segítő funkción azt értem, hogy nem elemzi és deríti fel a társadalomban meglévő feszültségeket, a gazdaság és politika működésének hátterét (ehelyett álproblémákat kreál: például móri gyilkosság, fekete angyal, ufók, tragédiák felnagyítása stb.), nem oknyomoz és tár fel tényeket, csupán a felszín könnyen kommunikálható (érdekesen, röviden és érthetően közölhető) híreit és azoknak szűk hátterét közli, gyakorta az előítéletekre építve. A média ekként cselekvés-bénító, közömbösítő eszközzé vált. A televízió fikcionalizációs hatása erőteljesebb minden egyéb eszköznél, s különösen meghatározó a valóságshow-k világában.

Az újságíró ebben a rendszerben elemzésem szerint szenvedő alany. Magatehetetlen. Nem ő tehet arról, hogy úgy dolgozik a médiában, hogy nincs mély tudása arról, amit tesz: milyen hatásokat ér el, vált ki, miként befolyásolja a társadalom működését. A tulajdonosi réteg felelőssége ez, amely a haszonszerzés céljával a média feladatokat infotainment szintű álhíradókká, álművelődési és álfelvilágosítási divatkampányokká redukálja.

A média minőségi jellegét a következő elemek határozzák meg vizsgálatom szempontjából:

1. *tudás* (nyelvi, újságíró-szakmai, adott tevékenységi területtel összefüggő: jogi, gazdasági, politikai, pszichológiai, társadalmi stb.);

2. *tényfeltárás-oknyomozás* (például szenzációhajhászás, mint közönségvonzó és figyelemelterelő, érdekeket kiszolgáló manipuláció helyett);

3. *érdekérvényesítő magatartás, ellenállás a nyilvánosságot korlátozó kényszereknek* (például újságírói-szakmai szolidaritás politikai pártállásra való tekintet nélkül);

4. *etikai szakmai magatartás* (például PR és reklám-mentes újságírói életvitel).

Mindezek jelenléte egyúttal garancia arra, hogy a média hatásmechanizmusa ne eredményezhessen kulturális kondicionálást.

GAZDASÁGI KÉNYSZEREK – KULTURÁLIS KONDICIONÁLÁS

A média számára az egzisztenciális tényező a legfőbb prioritás, mind a szerkesztőségek, mind pedig az egyes újságíró számára. Ezt a körülményt veszem alapul ahhoz, hogy a média jelenlegi állapotát értelmezni lehessen. Az anyagi viszonyok tehát individuális és szervezeti szinten is meghatározóak a médiában. Ezt a gyenge pontot a médiát körülvevő érdekszféra kihasználva, saját érdekei szerint 'üzemelteti'. Feltevésem, hogy a média nem forrása a manipulációnak, csupán – nevéből adódóan – közvetítője. Ennek a problémának az alapja azonban a gazdasági kényszerhelyzet, a profitabilitás. A piaci liberalizmus azonban több közvetett hatáson keresztül paradox módon a média esetében cenzúrát és manipulációt szül. E demokráciát is veszélyeztető helyzet felé haladunk, mivel a médián keresztül érdekcsoportok, elitek a demokráciát csupán politikai szabadságjogként

értelmezve, a globális problémákat bagatellizálva a posztmodern diadalát hirdetik, amiben a média jó szolgaként működik közre.

A média tehát érdekcsoportok – sok esetben tudatlan – szolgálojává vált. A médiumok olyan hatásmechanizmusokat közvetítenek, kommunikálnak, amelyek a közönséget egy-fajta 'posztmodern tranzsba ejtik'. Öntudatlan fogyasztóvá, engedelmes, formálható lényé alakul, miközben soha nem látott tudású embernek hiszi magát, akit lehetetlen manipulálni. Pedig a kultúra „egy emberi populációban a megismerés és kommunikáció üledéke”.¹ Azaz a kommunikáción, pláne a tömegkommunikáción rendkívül sok múlik. Gondoljuk el, mennyi időt töltünk egy nap rádióhallgatással, tévézéssel, újságolvasással, az internetezésről nem is szólva. Ha nincsen ismeretünk, tudásunk ezek hatásáról, akkor csak naivan hisszük, hogy a média csupán informál és szórakoztat. Tévedünk. Különbőféle módon befolyást is gyakorol: meggyőz, rábeszél, manipulál. Kondicionál. Olyan kulturális üzenetrendszert kreál a médiumok összhatása, olyan viselkedési, gondolkodási, szemléletbeli mintákat nyújt, amellyel a közönség észrevétlen átalakul. Átalakulnak igényei, céljai, érdekei. A baj csupán az, hogy ez az átalakulás megtervezett, megtermelt, stratégiákon alapuló számítások szerint megy végbe, eredendően nem az egyén saját indíttatása szerint. Ezt a befolyásolási rendszert nevezem kulturális kondicionálásnak. E folyamat lehetséges háttéréről és alakulásáról szól ez az írás.

A kulturális kondicionálás kifejezés lényegét a pszichológiából vettem kölcsön, ám módosítottam rajta. „A kondicionálás a tanulás legelemibb formája.”² Egy másik megközelítési szempont Jürgen Habermasé, aki David Riesmant idézve utal a fogyasztói nevelésre, amely a gyerekeket éppen úgy érinti, mint a felnőtteket. „A tömegesen terjesztett kultúra per se (önmagától) arra indítja közönségét, hogy véleménycserét folytasson a fogyasztói cikkekről – így a közönséget az állandó fogyasztói tréning gyengéd kényszerének veti alá.”³ Ezt a tréning tehát a kulturális kondicionálás egy fajtája.

A médiában a kondicionálás különféle kulturális és gazdasági elemek alkalmazásának következménye, amelyek a hatalmi-gazdasági érdekeknek megfelelő betanított, szoktatott, igényné alakított gondolkodásmód és viselkedés formájában jelenik meg:

- szellemi apály,
- mennyiségi dagály,
- primitivizáló manipuláció: pótélmények közvetítése, leegyszerűsítés, rövidítés, gyors megértés, sztereotipizálás, stigmatizáció, előítéletesség stb.,
- szakmai etika gyengülése és tudáshiány, álsajtó-jelleg, műfajkeverék,
- fogyasztásösztonzés és profitorientáció közvetítése,
- hatalom és gazdasági szereplők érdekeinek kiszolgálása,
- kívülről irányítotttság, divatkövető magatartás,
- tényfeltárás-oknyomozás hiánya,
- hírshow-jelleg felerősödése, figyelemelterelés,
- közömbösítés, elidegenedés hatása,
- bűjtatott reklámok, rejtett rábeszélések,
- egyenlőtlenségi tényezők.

Például ilyen a sztereotip és leegyszerűsítő gondolkodás, a fogyasztás-centrikus magatartás, divatkövető életvitel, anyagiasság. Ezek rendkívül hasznosak lehetnek a politikai hatalom számára akkor, amikor manipulációs stratégiák, sémák alkalmazásával egy társadalmat vehet rá háború indítására (például a terrorizmussal való leszámolás címén). De még előnyösebb a gazdasági érdekszféráknak, hiszen a fogyasztás ösztonzése létérdekük.

A kulturális kondicionálás tehát arra utal, hogy kulturális-gazdasági tényezők révén alakítanak ki viselkedést, gondolkodást (fogyasztói magatartásformákat, életvitelt, célt) a közönségben. E kulturális hatóelemek közvetítője a média. Ezen elemek a média üzenetrendszerében többnyire látens módon vannak jelen feltételezésem szerint, s ennek szándékossága a médiát övező érdekszféráktól ered, nem a médiából. A média tehát manipulációs csatornát képez az ebben érdekelték számára.

Kiindulópontként vessünk egy pillantást a gazdasági kényszer médiában érvényesülő problematikájára.

1. A média szereplőinek célja a piaci liberalizmus közepette aligha lehetne más, mint a profitabilitás.⁴ Ez többféle stratégiát eredményez:

a) Egyrészt próbál mindinkább megfelelni a fogyasztói igényeknek (ennek egyik legbiztosabb módja, ha maga alakítja az igényeket), hogy minél többen fogyasszák. Ezen alapulnak hirdetési bevételei. A hirdetések piaca a média gazdasági bázisa.

b) Másrészt megpróbál befolyással élni politikai és gazdasági szintéren is, hogy előnyökhöz juthasson. Akár hirdetési csomagok formájában, akár más gazdasági szereplőkkel vagy politikai csoportokkal összefogva kedvezőbb helyzetet teremtve önmaga számára.

c) Ebben a küzdelemben a közönség tehát csupán, mint hivatkozási oldal szerepel, mind a gazdasági, mind a politikai érdekszférák irányába.

d) Ráadásul a c) pont miatt az a) pont módosul, ugyanis a közönség igényeit a média manipulatív módon próbálja alakítani annak érdekében, hogy olcsóbb termeléssel (igénytelenebb megjelenéssel) több profitot tudjon létrehozni.

2. A gazdasági kényszer a média számára két, társadalmi szempontból negatív következményt idéz elő:

a) Mennyiségi dagály. Ez azt jelenti, hogy a profitabilitás serkentése érdekében a média a mennyiséget mindennél előbbre valónak tartja: a hírek száma és nem a háttér minőségi feltárása, a poénok és műnevetések gyakorisága és nem a poénok minősége számít. (Emellett az olcsó – szenzációfókuszált – poénok a hírekbe is beköltöztek.) Ez abban is nyilvánul, hogy minél kevesebb alkalmazottal próbál ugyanakkora oldalszámot és műsoridőt betölteni. A bevételek ugyanakkor a bérteher csökkenésétől még nem növekednének. Mivel ez nyilvánvalóan minőségi romlást eredményez, a média a hatásvadászatra összpontosít, így fedve el a szellemi apályt és vonzva nagyobb közönséget. A közönség azonban önmagától nem kezd növekedni, ezért kulturális kondicionálásra van szükség ahhoz, hogy a közönség igényét átalakítsák, kondicionálják a minőségileg gyengülő, de hatásaiban szenzációkeltő és divatteremtő irányzatokra.

b) Szellemi apály. Az alkalmazottaknak azonban nem csupán a száma csökken, de a tudás társadalmában az újságírók professzionalizmusa is sekélyes, sőt hiányos. Ez a helyzet azonban nem csupán az újságírók felelőssége, hanem az őket alkalmazóké is. Azoké, akik úgy döntenek, nem gondolkodó, kutakodó és tanult, bő ismeretekkel rendelkező újságírókra van szükség, hanem a rohangálásban és gyorsaságban effektív emberekre, akik egynyi idő alatt egyre több műsoridőt vagy oldalt képesek megtölteni olyan kommunikációval, amely a hatásvadászatra, a kondicionált közönség igényeire alapozott hatásvadászatra épül. Az újságírói professzionalizmus tehát inkább logisztikai jellegűvé válik és kommunikációs ereje lesz meghatározóvá, nem a tartalom.

Emellett megjelent egy érdekorientált médiatulajdonos csoport is, amelynek nem csupán a profitorientáltság a célja, hanem a befolyással való élés, illetve visszaélés. Ez az „álsajtó”. Ezen olyan befektetési társaságok, különböző vállalatok által létrehozott sajtóorgá-

numot, tévét, rádiót értek, amelynek látszólag a média felesketett szerepét kell eljátszani, de a valós cél sokkal inkább valamilyen érdekszféra védelme vagy annak kibővítése, befolyással való visszaélés. Azaz a gazdasági szervezetek által létrehozott média előőrsként előnyökhöz juttat befektetőket politikai és gazdasági téren egyaránt.

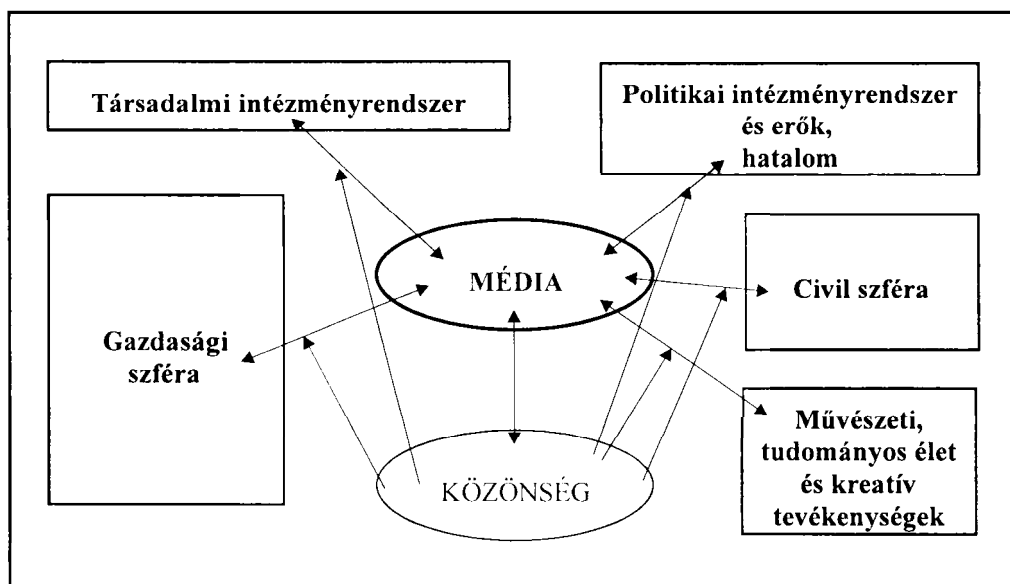
Az irányítottág legerősebben gazdasági szempontból érvényesül a médiában, mégpedig a következő módon: a „tőkés áruterelés a technológiai eljárásokat úgy kapcsolja össze egymással, hogy az üzenetet [...] olyan alakká transzformálja, amely felismerhető voltánál fogva azonnal fogyasztható.”⁵ Az egész tömegkommunikációs termelési folyamatot áthatja a piacorientált viselkedés és a profitabilitás, ezért J. Vogrinc szerint eleve a végső cél a meghatározó, a fogyasztás.

Eredetileg az újságok voltak, de mára már a „televízió a banalitás fő termelője.”⁶ Ez nem jelent kizárólagosságot, csupán sorrendiséget, ugyanis a média egészére jellemző a banális jelleg kiemelése, ami része a szenzációfókuszált látásmódnak. E viselkedés forrása a konkurenciaharc, amely nem enged más – profitabilitást veszélyeztető – újságírói, hírszolgáltatói üzenetszerkesztést.

Mielőtt túlzottan sokféle értelemben használnám a befolyásolás szót, ki kell emelnem a következő sémát. Tekintsük a médiát egy középpontnak, amelyből kiindulnak hatásmechanizmusok és amire kívülről is hatnak különféle erők (1. ábra).

1. ábra

A média, a potenciális közönség és az érdekszférák kapcsolata a média szemszögéből



(vö. „A médiavállalatok környezete”, 7. ábra in Gálik Mihály: *Médiagazdaságtan*. 1–2. Aula Kiadó, 1997. 60. old.)

Tevékenységgel a média nem közvetlen, hanem többnyire közvetett hatást ér el a befolyásolás ereje révén. Ez a hatás korántsem egyértelmű eredménnyel jár, mint ezt Angelusz Róbert több könyvében⁷ is részletesen elemezte.

Az 1. ábra lényege, hogy a médiának a különféle érdekszférákkal meglévő kétirányú kapcsolata (viszont-érdekek) és a közönség kapcsolata az egyes érdekszférákhoz miként jelenik meg a média működésében. Látható, hogy a média hatása a közönségre és így a társadalomra egyúttal meghatározó mértékben hat a médiumok és érdekszférák közötti kapcsolatra. Azaz a média szereplőinek viselkedését, kommunikációját meghatározza, hogy az adott érdekszférával milyen a kapcsolatuk, s ezt a közönséghez eljuttatott üzenetekben miként kívánja realizálni. Az a kérdés, hogy a közvéleményt és a közhangulatot mennyire képes alakítani a média a saját és az érdekszféra igényei szerint, külön munka témája lehet, ám az belátható, hogy az említett kapcsolatrendszerben a közvélemény és közhangulat alakítását nem csupán a média, hanem a média által közvetített üzenetek is meghatározzák. A feltételezhető manipulációnak így a média nem kialakítója, hanem közlője, továbbítója. Az érdekszféra tényezőinek sem közömbös a közvélemény és -hangulat jellege, így a média és az érdekszférák kapcsolatát a hatalmi erők, a gazdasági erők stb. is a saját céljaik érdekében kívánják „ápolni és kihasználni” a közönség befolyásolása révén. A médián keresztül közvetített tartalmak, amelyek a közönséghez jutnak, tehát nem esetlegesek, azokat a média vezetői, tulajdonosai, illetve az érdekszféra tényezői egyaránt meg kívánják határozni.

Minden tömegmédiára jellemző, hogy egy olyan társadalmi intézményként funkcionál, „amely fogékony annak a közegnek a hatásaira, amelyben működik, [...] tehát kölcsönhatás áll fenn a médiumok és a társadalom között.”⁸ A hatások, amelyek a közönséget érik, tehát valamilyen szinten tervezett hatások. Az azonban, hogy ezek miként érvényesülnek, elérik-e céljukat (például manipuláció esetében), nagyon sok módosító tényezőn múlik, s Angelusz Róbert kutatásai szerint a hatások nem direkt mennek végbe. Meghatározó például a mikrokörnyezet vélekedése, a véleményvezérek hatása, az egyén pszichés és mentális állapota, világnézete, tudásszintje stb., mielőtt a végleges véleménye egy adott dologról kialakulna, sőt a média hatása e téren inkább vélemény kikristályosító, megerősítő, mintsem megváltoztató. Az egyén tehát a környezet hatására alakítja ki saját álláspontját. „A közleményeket nem lehet a hatás egyedüli okának tekinteni. A véleményváltozás eseteinél a személyes befolyás nagyobb szerepet játszott, mint a tömegkommunikáció. Az emberek elsősorban azokat a közleményeket olvasták el, illetve hallgatták meg, amelyek megerősítették korábbi nézeteiket, vagyis a tömegkommunikációs eszközök inkább a vélemények megerősítésére és kikristályosodására, mint megváltoztatására hatottak.”⁹

Visszatérve az 1. ábrára, a társadalom tagjain keresztül a média hatása eléri a különféle szférákat. Ezek az effektusok azután meghatározó erővel változtatnak az adott egységek vagy egyének kapcsolatainak irányán, sőt minőségi aspektusain. A média hatásmechanizmusa során rengeteg befolyásoló tényező módosító hatása lép fel, a cselekvő-szemlélő torzító¹⁰ hatáson keresztül a vélemény-nyilvánító közegek különféle szintjein át egészen a családi és egyéb közvetlen környezeti véleményvezérek erejéig. A média inkább a napirend, a tematika megadásával, illetve a kulturális környezet (például hírfogyasztási kultúra) kialakításával gyakorol hatást, s nem az egyes üzenetek célba juttatásával.

A média hatása azonban visszahat önmagára is. A társadalmi közegnek van egyfajta magatehetetlensége, inercijája, amely nem csak abban mutatkozik meg, hogy egy-egy témát különféle intenzitással dolgoz fel és különböző időintervallumon belül, hanem abban is, hogy torzítóan szelektív memóriájú és előítéletes is egyszersmind. Az emberek emlékezete rövidtávú és szelektív is, ami azt jelenti, hogy csupán egy-egy meghatározó mozzanat marad meg számukra. Mindezek a jegyek azt bizonyítják, hogy a társadalmon mint közvetítő médián ható, majd visszaható véleményerők, mint befolyásolási csatornák rendkívül sokfé-

lék és összetettek. A médiának tehát nem csak azt kell figyelembe vennie közlése összeállításakor, hogy mit üzen, hanem azt is, hogy milyen a közlés környezete, célcsoportja, a közlés minősége nem torzul-e a kommunikációs csatornában. Azaz a mai professzionális kommunikáció világában a média megfelelő tudásanyaggal kell rendelkezzen e tényezőkről, etika-ilag megfelelően kell meditálnia, s mindezt egy gazdasági-politikai torzító erőteret kikerülve kellene megtennie, azonban e három aspektus pontosan fordított módon érvényesül.

Az újságírók szakmai tudásával, szociálpszichológiai ismereteivel kapcsolatban kisebb felmérést végeztem, amely – bár nem reprezentatív mintán alapult – kétségbeejtő eredményt mutatott. A felmérés telefonhívással készült, véletlenszerű kiválasztással a MÚOSZ szerkesztőségeket tartalmazó nyilvántartása alapján. A 100 megkérdezettből 91 újságírói/riporter, 9 szerkesztői munkakörben dolgozott. A felmérés semmilyen egyéb változót (életkor, elektronikus vagy egyéb média, vidék–főváros stb.) nem tartalmazott. Csupán szűken arra voltam kíváncsi, hogy 100 hazai újságíró közül hányan rendelkeznek valamiféle minőségi szakmai tudással. Konkrétabban – ha az újságíró a társadalom prevencióval és okfeltárással foglalkozó orvosának tekintenénk – hányan ismernék az élettant, a gyógyszerek hatásmechanizmusát, s egyáltalán a gyógyszereket, gyógymódokat.

Két kérdést tettem fel:

1. Mit gondol, milyen hatással van az Ön munkája a közönségre, a nyilvánosságra?
2. Tud-e említeni bármilyen elméletet, szakirodalmat, amely a média hatásaival, társadalmat és kultúrát érintő problematikájával foglalkozik?

(Amennyiben ez utóbbira a válasz nemleges volt, pótkérdéssel éltem: tud-e említeni szakmája működésével, 'élettanával' vagy elméletével kapcsolatos bármilyen elméletet, művet, hivatkozást stb.?)

1. táblázat

100 megkérdezett újságíró tájékozottsága szakmája irodalmáról

kérdések	100 válaszadó	
	válasz	válaszkerülés
1. kérdés	88	12
	igen	nem
2. kérdés	21	79
	igen	nem
pótkérdés	27	52

(Válaszkerülésként azon reakciókat értelmeztem, amelyek nem adtak konkrét választ, hosszúak, tagolatlanok és értelmezhetetlenek voltak, és újbóli visszakérdezésre sem változtak. Nemleges válaszként értelmeztem azokat a reakciókat is, amelyek nem voltak konkrétak, inkább kimagyarázó jellegük dominált, továbbá azokat, amelyek irodalmi, irodalomtörténeti, nyelvtani, műfajelméleti vagy történelmi hivatkozásokkal próbálták pótolni a hiányosságot.)

A felmérés azt mutatta meg, hogy az újságírók többségének nincsen szakmai-társadalmi ismerete, tudása. Nincsenek tisztában a média hatásmechanizmusával, manipulációs lehetőségeivel, meggyőző-rábeszélő stratégiáival, az üzenetek következményeivel, a rek-

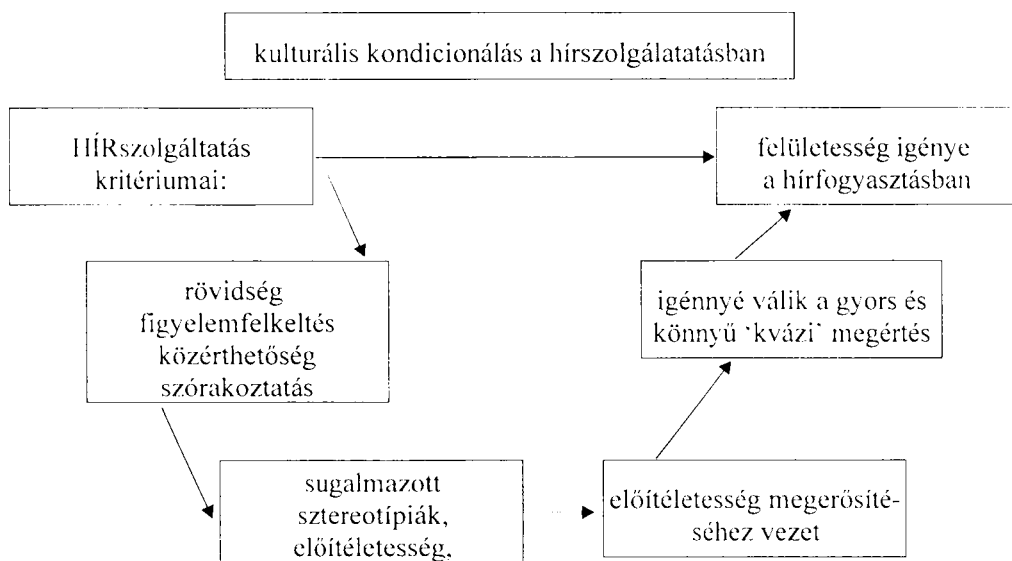
lással, az etikai problémákkal stb. Ezek a hiányok pedig tragikusak. A tudáshiánnyal kapcsolatos adatok másik részét Vásárhelyi Mária kutatásaiból¹¹ vettem át. Tragikusak azért, mert többségében egy felkészületlen, tudáshiányos szakma bármilyen célokra felhasználható azok által, akik e manipulációs tudás birtokában vannak. Így az újságírói-riporteriszerkesztői tevékenység kiszolgáltatottá válik a politikai-gazdasági érdekeknek, a stratégiai céloknak.

A média hírműfaja a rövidségen és a könnyen érthetőségen alapul, ezért óriási veszély az előítéletesség és a túlzott általánosítás. Mindkettő maga után vonja a felületesség érzetét. Arról nem is szólva, hogy félreinformál és a közönségben megerősíti az előítéletességet. Amikor a hírek általánosan rövidek és érthetőek, a közönség számára ez elvárás, igénynek válik és a 'kvázi' megértés gyors és könnyű útja válik elfogadottá. Mindaz, ami nehezen érthető, tudományos magyarázatot igényel, az effajta megértést igénylő ember számára gyanússá, manipulatívva és hihetlenné, egyszersmind hiteltelenné válik. Holott éppen az ellenkezője a valós, azaz a rövidségben és felületességben van elrejtve a manipuláció.

Amikor ez a kvázi megértés általános igénynek válik a közönségben, az visszahat a hírekre, a szerkesztőségi munkára oly módon, hogy nem a bonyolult oknyomozó, tényfeltáró tevékenységet szabja meg követelményként az „üzenet feladójának”, a médiának, hanem a közönség igénye következtében egy felületesebb hírszolgáltatást. Ezt a folyamatot nevezem kulturális kondicionálásnak. Azt azonban szintén látni kell a modell szerint, hogy a közönség igényét a média alakította ki, a profitábilis szemléletmód révén, amely a hírek szerkesztését eleve figyelemfelkeltő, rövidítő-egyszerűsítő, napirend-kialakító szempont szerint állította fel, a közönségvonzás érdekében, amely nagyobb közönséget, így hirdetési bevételt eredményezhet.

Mint George Gerbner kifejti, a médiának „az életet olyan eladható csomagokban kell prezentálnia, amely a legtöbb néző ízléseinek és előítéleteinek megfelelnek”.¹² Ha Gerbner társadalmi kommunikációs modelljét vesszük alapul, meg kell jegyezni, hogy az üzenetek, amelyek az egyénhez, mint befogadóhoz eljutnak, csupán egy adott eseményről vagy állapotról szóló jelzések, állítások és nem maga az állapot vagy az esemény. Mint Róka Jolán hozzáteszi, „az üzenet jelentését nem az üzenet tartalmazza, hanem a kommunikátor és a befogadó közti interakció eredménye”.¹³ György Péter értelmezésében pedig „a posztmodern média lényege: az effektusnak nincs jelentése, csak hatása”.¹⁴ Ez a hatás az, amely révén a kondicionálás életképesé válhat. Itt lépi át azt a határt a média a lerövidítő, banalizáló, „omnibusz-jellegű”¹⁵ közléseivel, ami a tudáshiány következtében társadalom elleni bűnnek nevezhető, hiszen tudáshiányos naivitásával félrevezeti, megtéveszti a közönséget. A közönség igénye a már említett kulturális kondicionálás folyamatának a terméke. A felületesség igényének kialakulása, rendkívül sok közvetett hatás révén jön létre. A fentiek a 2. ábrában foglalhatók össze.

2. ábra
A felületes hírfogyasztás kondicionálása



Bourdieu¹⁶ egy lényeges szempontot vet fel a közhelyes gondolkodás háttéréről. Ezt a televízió analízisében fejt ki, azonban a mai rohanó újságírói gyakorlatban véleményem szerint a média egészére ki lehet terjeszteni. Platónra hivatkozva állítja, hogy az „idő szorításában nem lehet gondolkodni”. A különleges feltételek során – rohanó munkavégzés közben – mégis szükség van gondolkodásra, amit „fast thinking”-nek nevez. Bourdieu olvasatában az újságírók számára a megoldást a közhelyek segítségül hívása jelenti, amelyek „banálisak, konvencionálisak, közösek”. Ezek pedig az említett előítéletes és sztereotip gondolkodáshoz vezetnek el a fent ábrázolt folyamat következtében. A készen kapott gondolatok egyúttal készen kapott megközelítési módokat, szemléletet és kulturális viszonyt is magukban foglalnak.

A MÉDIA MINT SZINTETIKUS KULTÚRA

A kultúra működésének, változásának szemszögéből elemezve a médiát, két kultúra-típus között kell különbséget tennünk. Németh János István szerint¹⁷ ketté kell választani a szintetikus kultúrát és a szintézis kultúrát. Míg az előbbit a média infotainment és showbusiness jellege testesíti meg leginkább, addig az utóbbit a személyiség és egyediség írja le, azaz magában a személyes viszonyban található a lényege.

A szintetikus kultúra lényegében mesterségesen előállított, abszolút 'mű-világ'. Működése a közönség kikapcsolódásának látszatát mutatja, de valójában az egyének „kikapcsolását” segíti, s Jean Baudrillard elemzésére¹⁸ hivatkozva ennek a kultúrának „belső

tartalmát a szimulációk gazdagságaként” fogalmazza meg. Ezzel szemben a szintézis kultúrát az oktatáson, technikai fejlődésen, az információ demokratizálódásán, a szabadságjogok kiteljesedésén alapuló szintézisként értelmezi. A csápok között kitüremkedő kevés felület biztosít csupán lélegzetvételt a még meglévő ‘egészséges’ tendenciák fennmaradásához, amelyek a kulturális környezet¹⁹ kialakításánál még fontos építőelemként szolgálhatnak.

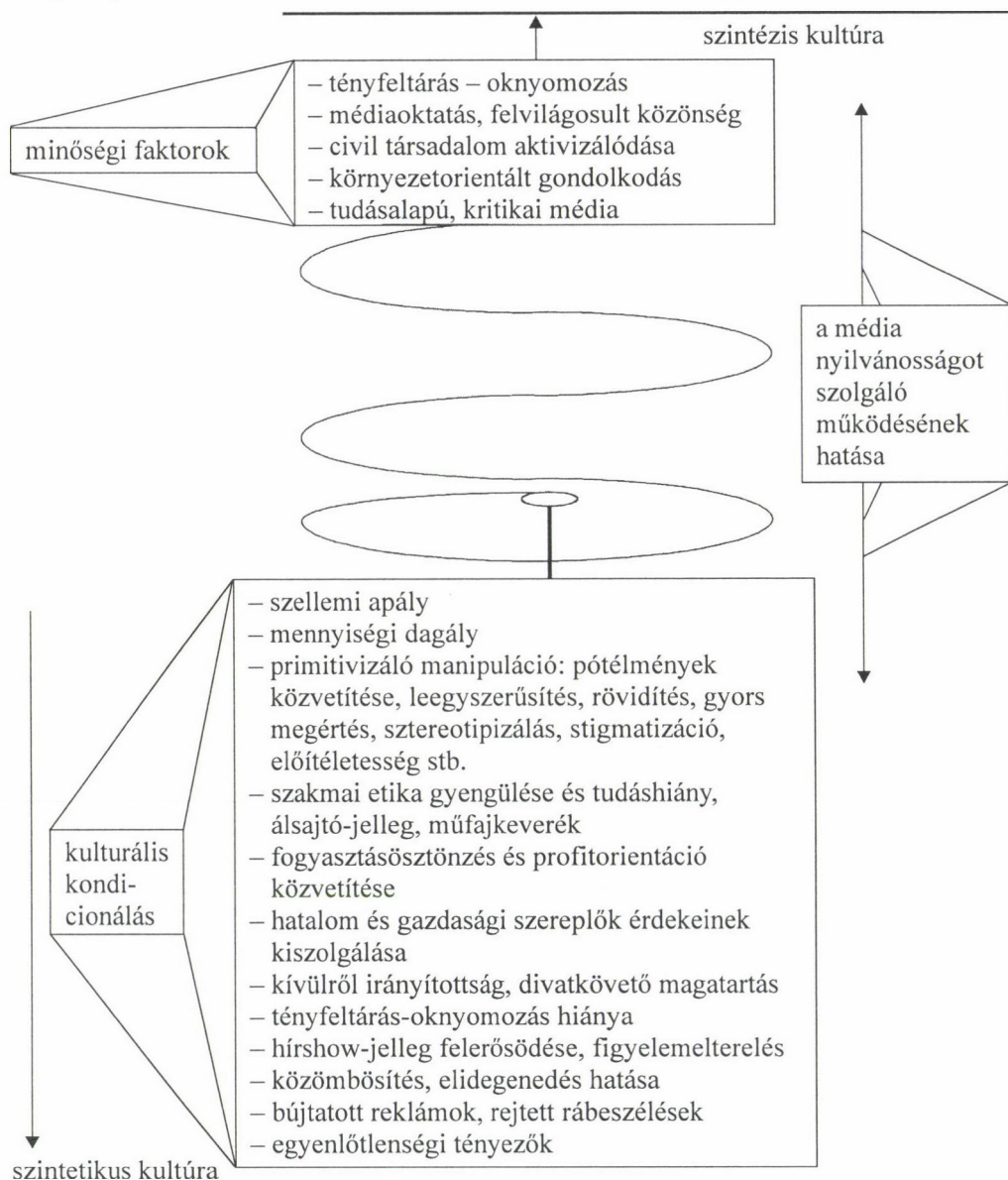
A szintetikus és szintézis kultúra különbsége központi fontosságú kiindulópont az elemzett folyamatok eredményeinek vizsgálatánál. A szintetikus kultúrát ugyanis az infotainment jelleg – a szórakoztatási és tájékoztatási funkciók összemósódása – kapcsán a média jelenlegi fejlődési pályájának alapjaként határozom meg. Ez a média – elemzéseim és a hivatkozott kutatók elméletei alapján – erőteljesen hat a közönségre, elsősorban mint egyfajta viselkedésre történő szoktatás, kondicionálás formájában. Németh János István nyolc szempont alapján jellemezte a két kultúra különbségeit.²⁰ Ezeket a megállapításokat alkalmazom a média eddig feltárt jellegzetességeinek kulturális közegben is megnyilvánuló értelmezéséhez.

A média – elektronikus és nyomtatott – tájékoztatási és szórakoztatási funkciója esetében is egyaránt domináns az ál- és művi jelleg. Nem csupán az álproblémák és a manipulációs stratégiák közvetítése révén, de a hiányzó tényfeltáró és oknyomozó jelleg folytán is. Ez utóbbiaknak ugyanis a tudás és információáramlás társadalmában minimális követelményeknek kellene lenniük. Statikus és reprodukív is, mivel témaszerkezete nem enged a szenzáció-orientált, közönségvonzó működésből, ezért a média dolgozóinak csupán látszat-kreativitási jellemzői figyelhetők meg, azaz nincsen kreativitási szabadság. Egyrészt a szerkesztők, másrészt az érdekszférák eleve limitálják a témaválasztékot, a kritikai lehetőségeket. Az újságírók tudásvizonyait, illetve a média gazdasági mechanizmusait elemezve is az tapasztalható, hogy nincsen szükség mély ismeretrendszerre, mivel a mozgástér eleve korlátozott. Mindez egyben reprodukálja a meglévő viszonyokat. Ezen hatásmechanizmusok következménye lesz – amit már George Gerbner és Philippe Breton is megfogalmazott – a felélő-fogyasztó kultúra kiteljesedése, s George Gerbner pontosan ezért tartja nélkülözhetetlennek egy másfajta kultúrakörnyezet kialakítását.

A média egyre inkább szintetikus kultúra jellegét öltő, kondicionáló működését a 3. ábrával szemléltethetjük.

4. ábra

A negatív spirál szerkezete és működése a kulturális kondicionálás elve alapján



A spirált úgy képzeljük el, mintha egy plafonhoz rögzítve lógna, s a negatív jelleget (a kulturális kondicionálást) azok a súlyok képezik, amelyek e rugót lefelé tágtíják. Minél meghatározóbb a kulturális kondicionálás súlya, annál negatívabb e spirál, tehát annál inkább szintetikus-jellegű a média kultúrája. A spirál tágulása ellen ható erők a minőségi faktorok, amelyek elvileg képesek a kondicionálás spirál-tágtító erejét csökkenteni, gátolni, azaz felfelé húzni a spirált. Ebben az esetben a média nyilvánosságot szolgáló működése a

szintézis kultúra irányába közelítene vagy optimális esetben teljesen 'felfelé zárna', s a kulturális kondicionálás hatása érvénytelenné válna. Ez akkor következhet be, ha a média közönsége olyan oktatási rendszerben tanul, ahol média-tudatos viselkedést és gondolkodásmódot vehet át. Azaz felvilágosult médiafogyasztóvá válik. Emellett szükséges egy kritikai civil társadalom kialakulása is, amely meghatározó véleményerővel, vitafórumként és véleményközvetítő térként is funkcionálhat, s hatása révén erőt képvisel akár a gazdasági szereplők és érdekszféráik, akár a médiával szemben is.

Ily módon alakulhat ki valódi oknyomozó-tényfeltáró média, hírszerző kommunikáció, kritikai szellem, amely ellenállna a politikai hatalom és a gazdasági szféra erőteljes érdekkielégítési stratégiáinak. Ehhez a médiához azonban már valóban képzett riporterekre, újságírókra, szerkesztőkre volna szükség, azaz tudásalapúvá válna a rendszer.

A 4. ábra hiányosságának vélik sokan, hogy a minőségi faktorok között törvények, szabályok, esetleg figyelemfelhívások és ajánlások nem szerepelnek. A törvényi kényszer alkalmazását a média viselkedésének megváltozásában alacsony hatékonyságú eszköznek tartom, ugyanis egyfajta igényre kondicionált közönség elvárásai ellen aligha lehet központi akarattal fellépni. Felfogásom szerint részben a médiaoktatás, részben pedig a Böhm Antal által szükségesnek tartott erős civil közösségek jelenléte révén lehetséges elejét venni a kedvezőtlen folyamatnak.

A manipuláció jelenlétének elemzése, a média piaci viselkedésének vizsgálata, az újságírók szakmaiságának analízise, a műfajok kezelése és a kultúra viszonyainak jellegzetességei is egyaránt azt támasztják alá, hogy a média tájékoztatói és szórakoztatói funkcióinak keveredése, és az utóbbi elem domináns jellege a hatalmi tényezők, gazdasági erőter számára kiszolgáltatottá teszi a posztmodern társadalmak 'média-függő' csoportjait, meghatározza kommunikációjukat, viselkedésüket, életmódjukat, s leginkább fogyasztásukat, de gondolkodásmódjukat éppúgy, azaz kulturális kondicionálást alkalmaz. Ebben a médiaviselkedésben az etika nem képes érvényesülni, mert a tudományok fejlődése (például PR, pszichológia, marketing stb.) és a hihetetlen specializálttá váló munkamegosztás egyrészt társadalmi méretekben legitimizálja a manipulációt, a kulturális kondicionálás szintetikus jellegét, másrészt az egyén részéről eloszlatja a felelősséget és lelkiismeret-furdalás érzését.

Miért probléma a kulturális kondicionálás folyamata, a fogyasztásösztönző, divatcentrikus médiaviselkedés? A választ Tim Kasser kutatási eredménye mutatja ki a legjobban: „A megállapítások azt az álláspontot támasztják alá, hogy azok, akik az anyagi javak hajszolását részesítik előnyben eljuthatnak odáig, hogy rejtett bizonytalanság-érzéstől, rossz személyközi kapcsolatoktól, és alacsony mértékű vagy függőségi tudatú önbecsüléstől szenvedjenek.”²¹

A TÉNYFELTÁRÓ ÉS OKNYOMOZÓ ÚJSÁGÍRÁS HIÁNYÁNAK HATÁSA

*A (tényfeltáró-oknyomozó) újságírói tevékenység mozgásteré*²²

Műfaji kategória szerint külön kell választani a riportot az ábrázoló vagy portré interjútól. A riport ugyanis „egy esemény vagy állapot felfedező bemutatása az eleven leírás és a társadalmi oknyomozás módszerével”. A riport a valójában megtörtént esemény vagy állapot tényszerűségén kell alapuljon. A riport bemutathat egy történet kü-

lőnféle szempontok szerint, az optimális igazodás és megértés e műfaj esetében is követelmény, mivel a tényeken alapszik. A riport önmagában tartalmaz tehát oknyomozást, csupán a részletezettség és a mélyebb kutakodás révén jöhet létre a tényfeltáró jelleg. A riport „felderít, kinyomoz, értékkel, általánosít”²³

A tudósítás ezzel szemben többnyire csak leíró, regisztráló jellegű műfaj, az interjú során pedig az alany közlése válik meghatározóvá, míg a hír egy történés összefoglalása a 4W, illetve 5W+1H képlet alapján. (Mi történt, mikor, hol, milyen szereplőkkel, esetleg, milyen körülmények között – 4W [what, when, where, who] illetve + miért és hogyan 5W+1H [why, how].) Szigethy András szerint a hírérték meghatározása teljes pontossággal szinte lehetetlen, rendkívül sok múlik a szerkesztőségi légkörön, az emberi kvalitáson, a közvélemény fogadókészségének és érdeklődési körének ismeretén stb. Általánosságban az újdonság, a fontosság, aktualitás és érdekeltégi kör a meghatározó. A nyomtatott és elektronikus média estében többféle hír között szokás különbséget tenni, ám a lényegi differenciálást a fenti képlet tartalmazza. Az oknyomozó, tényfeltáró jelleg ugyanis azon a bizonyos ötödik W-n és a plusz H-n múlik. De nem csupán meglétükről van szó, hanem arról is, hogy valójában felel-e egy adott hír a miértekre és a hogyanokra, vagy csupán felületességekre, általánosságokra szorítkozik a szenzáció és érdekesség, vagy ellenkező oldalon a protokollaritás tematikájában.

A hír oknyomozó és tényfeltáró kutakodás és riportkészítés nélkül csupán reklám. Azaz a hírek közléséhez szorosan hozzátartozik a tényfeltárás eredményeinek közlése is. Ellenkező esetben funkcionálisan és szerkezetileg is reklámról beszélünk: rövid, lényegre törő, közérthető és közönségcentrikus, nem tárja fel a hátteret, az okokat, (azokat az ismétlés manipulációjával vagy az előítéletesség, sztereotipizálás, etnocentrizmus révén eleve ismertnek feltételezi), a valóság felderítését csupán sugallja, sőt sokszor kommunikációjában hitelesíti is.

„Tényfeltáró-riporternek azt nevezzük, aki utána megy az olyan információknak, amelyeket szándékosan eltitkolnak, mert jogilag vagy etikailag elítélhető dolgokra vonatkoznak.”²⁴ A tényfeltáró újságírói munka tehát szerves része a hírszerzési és tudósítói-riporter munkának, hiszen a hír csak akkor nevezhető hírnek, ha a hátteret ismerjük, hogy elkerülhető legyen a ’hirdetés-híradó’, azaz különféle érdekcsoportok szolgálata, a köz tájékoztatása nevében.

A tényfeltáró újságírás implicite kritikai és a hatalommal konfrontatív jellegű. Az esetek többségében nem csupán érdekcsoportok céljait sértő tevékenységről, de sokszor államtitkokat sértő munkáról is szó van. A professzionális újságírói munka ugyanis alig különbözik módszereiben az intelligencia szolgálatok felderítő, kutató munkájától. Az újságíró, különösen az oknyomozó-tényfeltáró fajta, hírszerző tevékenységet folytat – elvben. Így tud egyedi hírekhez, információkhoz, gyanús ügyekhez, az adófizetők pénzének megcsapoló eljárásaihoz, a társadalom elől eltitkolt, nem feltétlen az emberek érdekeit szolgáló esetekhez stb. eljutni. Ezen a ponton azonban adódik egy másik probléma. A titoksértés, sőt az államtitoksértés. Határozott álláspontom, hogy ha az újságíró államtitoksértést, a hatalom vagy gazdasági szféra érdekei elleni bármilyen tettéért, amelyet a tájékoztatás, a köz érdekében hajt végre, elítélhető, sőt azért bármilyen hátránnyal kell szembeülni, akkor nincsen sajtószabadság, szabad nyilvánosság, tehát demokrácia sincs, legfeljebb ’demagógrácia’. Ha a hatalom saját ügyeit a nyilvánosság elől jogilag elzárt formában – bármilyen hivatkozással is – folytathatja, akkor az a társadalom nem szabad. Nem szabad, mert az embereknek nincsen, nem lehet meg minden információjuk szabad és felelősségteljes dön-

téseikhez, másrészt pedig a társadalom tagjai korlátozottak az információáramlás szempontjából. Ennek alapján a sajtó szabadságáról beszélni ott, ahol a gazdasági érdekek teljes körű kiszolgálása mellett a politikai-hatalmi akarat is szinte következmények nélkül érvényesíthető, több mint illúzió.

Hírtartalom elemzése és a kutatás módszertana

A hírtartalmi elemzés az országos televíziók közül az ATV-re, a Duna Televízióra, az M1-re, az RTL Klubra, valamint a TV 2-re terjedt ki, az országos rádiók közül a Danubius, Juventust, a Kossuthot és a Sláger Rádiót választottam, míg az országos napilapok közül a Magyar Hírlap, a Magyar Nemzet, a Metro hírújság, a Népszabadság és a Népszava lett vizsgálat tárgyává. Az on-line médiumok közül csupán kontrollként választottam ki sorsolással a televíziók esetében az RTL Klub és az M1, a rádióknál a Danubius és a Kossuth, az országos napilapoknál a Magyar Hírlap és a Népszabadság, míg a megyei napilapoknál a Győr-Moson-Sopron és a Fejér megyei napilap interneten található változatát. Öt észak-dunántúli megyei napilapot is elemeztem ugyanezen módszerrel: a Fejér, a Győr-Moson-Sopron, a Komárom-Esztergom, a Vas, valamint a Veszprém megyei napilapot.

A kiválasztás indoka: ezen médiumoknak van ma Magyarországon a legnagyobb közönségük, és viszonylag ezek fedik le leginkább az ország területét. Kivételt a megyei napilapok jelentenek, ám ezeket is fontosnak tartottam bevenni a vizsgálatba. Véleményem szerint nagy eltérés a többi megyei napilap esetében sem valószínű, mivel a tulajdonos mindenütt hasonló tartalmi elvárásokat támaszt, s a tulajdonosi kör az ország megyei napilapjai esetében azonos az Észak-Dunántúlon fellelhető napilapok tulajdonosaival.

A médiumokon belül a híregységek kiválasztásai elkülönültek az írott, a vizuális, és az audiális médiában. A vizsgálat öt, a rádiók esetében a vizualitás hiánya következtében három tényezőre terjedt ki. A meghatározások Krippendorf elmélete alapján tematikai egységeket képeznek.²⁵

I. A tájékoztatás célja

1. Az általános tájékoztatáson azt értem, hogy száraz adatközlés, eseményleírás vagy állapotmeghatározás valósul meg, kritikai, érzelmi vagy egyéb jelzős szerkezetek nélkül.

2. Tényfeltárás-oknyomozás: e kategóriát ugyan ketté lehetne bontani, de a kutatás célja szempontjából nem lenne célravezető, hiszen a média önálló 'kutatómunkájára' lévén kíváncsi, a háttérfeltáró és nyomozó tevékenység mérését végeztem el. Ez a kategória azt jelenti, hogy adott folyamatok, események, állapot háttérének bemutatása, indoklása is része a hírnek (vagy külön tényfeltáró riportként csatlakozik hozzá, akár külön oldalon vagy külön műsorként), amely azonban nem feltétlenül adatok közlését jelenti, hanem az adatokból levonható következtetések, a vizsgálatok elemzésének, tanulságának közlését, a háttérben rejlő okok bemutatását.

3. Felvilágosító célon a tudományos jellegű anyagokat értem, amelyek akár újítások, felfedezések bemutatásából, akár szakértők megkérdéséből is állhat.

4. Szenzációhajhász közlésnek azt tartottam, amikor a tájékoztatás értéke, célja nem a köz tájékoztatása, hanem érzelmi hatás elérése, akár botrány, tragédia, katasztrófa, humor vagy bármilyen lényegtelen érdekesség (víz alatti esküvő, üvegevés, víz alatti karácsonyfa-állítás stb.), ami az adott földrajzi térben lévő nyilvánosság szempontjából irreleváns.

5. Művelődést nyújtó anyagon művészeti hatást kiváltó, nevelési célzatú, kulturális értékű közlést értettem.

II. A tájékoztató tevékenység jellege (hírjelleg)

1. Protokoll-sajtótájékoztató: protokolláris és/vagy ciklikusan ismétlődő események, történések, valamint sajtótájékoztatón elhangzottak és ott történtek közlése.

2. Tényfeltáró-oknyomozó: lényegében megegyezik az előbbieken meghatározott tényfeltáróval, csupán itt nyomatékosabb az újságírói hírszerző, felderítő tevékenység megléte, láthatósága. Legfőbb céloom mégis e kategória másodszori mérésével az volt, hogy ugyanazon szempontok szerint, más kategorizáltságú környezetben mennyire változnak az arányok.

3. Szórakoztató: azon közlések, üzenetek, amelyeknek humoros, érdekes, meghökkenető, félelmet keltő, azaz érzelmileg motiváló tartalma a domináns, s nem az információ közvetítése, értékek, normák átadása.

III. Hirdető/támogató jelleg

Ebben a kategóriában azt vizsgáltam, hogy egy adott médium üzenetei közül mennyiben lelhető fel bármely érdekszféra iránti elkötelezettség, szolgálat, kedvezés, akár közvetett, akár közvetlen formában. Ennek megállapítása rendkívül nehéz, mi több kényes feladat. Az elemzés során úgy tudtam érvényesíteni e szempontot, hogy azon cikkeket, híregységeket soroltam e kategóriába, amelyek vagy egyértelmű utalást tartalmaztak valamilyen szervezet, személy stb. kedvező színben való feltüntetésére, vagy a protokolláris, sajtótájékoztató közlések között gyakran szerepeltek.

A következő két elemzési szempontcsoport a vizualitással kapcsolatos, így a rádióknál ezek kimaradtak a vizsgálatból.

IV. Vizualitás

1. Konkrét: a témát ábrázoló fénykép vagy filmfelvétel azonos a szöveges üzenettel, kép és szöveg nem tér el egymástól. Televízióban a szöveg és kép szinkronitása is beleszámít e kategóriába.

2. Illusztrált: itt a fotó vagy filmfelvétel csupán 'támogatja' a szöveges üzenetet, oly módon, hogy a szövegben közölt információhoz köti a képi anyagot, ám nem ugyanazt mutatja. Azaz csupán illusztrációt alkalmaz, például archív felvételek vagy megtörtént események helyszínének bemutatásával, de szinkronitás hiányában.

3. Álszituáció: azokat a képi anyagokat soroltam e kategóriába, amelyek vagy művek (például az újságíró megkéri a riportalanyt, tegyen úgy, mintha dolgozna; Aronson szavával élve pseudo-események) vagy a szöveges üzenettel nincsenek összefüggésben, esetleg csak vizuális élményt kívánnak nyújtani egy szenzációhajhász üzenet érzelmi hatásának fokozására (például egy erőszakos cselekményt a kamerán keresztül az áldozat szemszögéből rekonstruálnak).

V. Vizuális hatás

1. Tájékoztató a hatás akkor, amikor a képi üzenet a szöveges közlést segíti megérteni, illetve adalékokkal támogatja azt, információt közöl.

2. Protokolláris az üzenet, amikor nincsen vagy minimális a tájékoztató funkciója, csupán bemutat (például amikor arcképet látunk), esetleg a képi anyag rutin helyzetet közöl.

3. Figyelemfelkeltő az a kép, amely érzelmileg kíván motiválni, esetleg a tájékoztató funkciót túllépve meghökkentéssel, szórakoztatással, félelemkeltéssel stb. célozza a közönséget.

A tartalomelemzés 2000 és 2002 között 14 napot ölelt fel (napilapok esetében 12-öt), tekintettel Krippendorfnak arra a hivatkozására, amely szerint (Stempel 1952) „a mintanagyság növelése 12 darabsoron túl már nem hozott szignifikánsan pontosabb eredményeket.”²⁶ A krippendorfi megközelítésben²⁷ részben szisztematikus, részben lépcsőzetes mintavételt alkalmaztam. A szisztematikus rendszerből mellőztem a torzító lehetőségeket, mégpedig részben a véletlenszerű kiválasztással (kivételet a vasárnapok), részben a lépcsőzetességgel. Minden egyes nap kétszer került a mintába. Az elektronikus médiumoknál azokat a vasárnapokat jelöltem ki, amelyek a nyomtatott médiumoknál elemzett hétfői napokat előzték meg.

A vizsgálat eredményei

Az elemzési technikák közül a gyakoriság abszolút, illetve relatív típusát alkalmaztam az összegzések elvégzéséhez.²⁷ Meglepő, hogy a kereskedelmi televíziók és rádiók esetében a protokolláris híregységek aránya magas, sőt a felvilágosító jellegű anyagok még a kereskedelmi televíziókban is helyet kapnak, mi több, művészeti hatású, kulturális érvényű üzenetek is jelen vannak ugyanott. Azonban a szenzációkeltés viszonylag alacsony aránya csupán az országos napilapoknál és a közszolgálati televíziókban és rádiókban mutatható ki, egyéb esetekben magas a jelenléte. Legmagasabb a kereskedelmi televíziókban, s ezeket követően a kereskedelmi rádiókban, majd a megyei napilapokban. Az ismeretterjesztő tartalom pozitívuma a megyei napilapok esetében is kiemelhető, a vizsgált országos napilapoknál pedig még kedvezőbb a helyzet; a felvilágosító célzatú cikkek számaránya meghaladja a szenzációhajhász jellegűekét. A probléma a tényfeltáró-oknyomozó anyagok alacsony jelenléte, mit több, szinte teljes hiánya.

A vizsgálat főbb megállapításai

- Egyöntetűen magas protokollaritás, hivatalos jellegű közlés. A általános tájékoztatás erős jelenléte a protokollaritás magas arányával párosul, ami a kereskedelmi televízióknál viszonylag a legalacsonyabb, ám ott is döntő szerepet játszik.
- Meghatározó szenzációkeltő magatartás a kereskedelmi médiában, bár az országos napilapok esetében kicsit kedvezőbb a helyzet. A konkrét szenzációhajhász jelleg a kereskedelmi televízióknál a legdominánsabb, majd a kereskedelmi rádiók és megyei napilapok következnek a sorban, ám az országos napilapok és a közszolgálati elektronikus média sincs híján az efféle üzeneteknek. A szórakoztató hatásnál a kereskedelmi televíziók fölényes elsőbbségét a kereskedelmi rádiók és a megyei napilapok követik leszakadva, majd érdekes módon az országos napilapok a közszolgálati televíziókkal, kis mértékű lemaradással zárják a sort.
- Alacsony tényfeltáró-oknyomozó arány valamennyi médiában, szinte katasztrófális a helyzet a kereskedelmi elektronikus médiumoknál és a megyei napilapoknál. (A napilapok strukturális sajátosságaival magyarázható volna a tényfeltárás dominánsabb jelenléte, ám erre a megyei napilapok viszonylag alacsony adatai rációznak. Ráadásul a tényfeltáró anyagon nem feltétlenül azt értem, hogy terjedelmes beszámolók formájában kellene ezeket közölni, csupán a tevékenység, az elemzések eredményeit, következtetéseit is elegendő volna bemutatni, azaz a miértekre és hogyanokra megadni – a nem hivatalos indoklásokat idézve – a ‘szabad’ választ. Azonban ez is hiánycikk.)
- Erős hirdető-támogató szerkesztőségi gyakorlat, amely a kereskedelmi rádióknál a legfokozottabb, a kereskedelmi televíziók, a közszolgálati elektronikus média és a megyei napilapok szinte egységes csoportjában egyharmados arányú, míg az országos napilapoknál legkedvezőbb a helyzet, kivéve a Metro hírújságot, amelyre rányomja bélyegét az erőteljes hirdetési jelleg.
- A vizualitás esetében a kereskedelmi televízióknál magas az álszituációk és illusztrációk aránya, de valamennyi médiumra igaz az alacsony konkrét jelleg. A napilapok esetében az álszituáció a legalacsonyabb, ám az illusztráció magas aránya eltörpíti a konkrétumokat. A vizuális hatás kategóriájában a kereskedelmi elektronikus médiumoknál tapasztalható viszonylag magas arányú figyelemfelkeltő (szenzációkeltő) hatás. Az informativitás a közszolgálati tévécsatornákat kivéve mindenütt a leggyengébb, ami a vizualitás esetében azt jelenti, hogy a képi anyagban a szerkesztőségek nem ezt tekintik a lényeges szempontnak. A protokoll jelenléte mindenütt kiemelkedő, de a napilapok és az országos közszolgálati televíziók állnak az élen.
- A szenzációhajhász jelleg erőteljesen megjelent a Fókusz, az Aktív, az időközben indult XXI. század, a Nyom nélkül, a Dosszié esetében, s legkevésbé az országos napilapok mellett a Kossuth rádió hírmagazinjaiban, legalacsonyabban pedig a Kossuthon hallható Magyarországról jövők című műsorban volt jelen. A tényfeltáró-oknyomozó jelleg legerőteljesebben (maximum 3%-os aránnyal) a Kossuth hírmagazinjaiban (az imént említett Magyarországról jövők-ben 20–35%), az ugyancsak a Kossuthon hallható 16 órában (30–45%), az országos napilapokban (riport-oldalon 10–15%), valamint az M1 tévécsatorna Mi, Mennyi, Miért című műsorában tapasztalható (20–25%), míg a legkevésbé – 0% – a kereskedelmi rádiócsatornákon. De szintén alacsony a jelenléte a kereskedelmi televíziók valamennyi hír- és riportműsorában is – összességében kevesebb, mint 1%. Ezekben a műsorokban az álprob-

lémákat feltáró áloknyomozó, illetve a látszólag oknyomozó, valójában csak felületes, mélyre nem ható közlések jelen, illetve a stúdióbeszélgetések oknyomozást helyettesítő elburjánzása jellemző. A tényfeltárás-oknyomozás jelleget az elektronikus médiában egyrészt az anket-típusú vagy stúdióbeszélgetéssel 'letudott' műsorokkal, másrészt az álproblémák boncolgatásával próbálják pótolni a szerkesztőségek, többnyire sikertelenül. A stúdióbeszélgetések ugyanis véleményközlő, esetleg álláspont-meghatározó szerepet töltenek be, s az oknyomozás pótélményét sem nyújtják, míg az álproblémák nem a nyilvánosság érdekeit, hanem a hatalom, a gazdasági érdekszféra céljait (figyelemelterelés, divatösztönző magatartás terjesztése, fogyasztáserkentés) szolgálják.

- A médiában dolgozó újságírók tudáshiánya a nyilvánosság kiszolgáltatottságához vezet, mivel a manipuláció professzionalizmusa jóval erőteljesebben érvényesülhet ellenállás hiányában. Az újságírók tudáshiánya ugyanakkor alacsony bérszínvonal garantálását jelenti, ami a szakma 'lekenyerezhetőségét' növeli, így a tudáshiány az etikátlanság különféle formáinak is teret enged. Lényegében tehát a hatalmi és gazdasági érdekszférák szabadon kihasználhatják a médiumokat. A kihasználás fő csapásiránya pedig a közönség kulturális kondicionálása, amelynek célja a fogyasztáscentrikus életmód kialakítása. Mindeközben csorbul a nyilvánosság, korlátozódik a szabadság és a demokrácia csappanásával erősödik a gazdasági totalitarizmus lehetősége. A veszély nagyobb, mint korábban, hiszen míg az ideológiai totalitarizmusokat gazdasági beavatkozásokkal, rosszabb esetben háborúkkal legyűrték, a gazdaságit aligha lehet. Most csak a tudás és a tudatosság vezethet megoldáshoz.
- A felsorolt eredmények ugyan mutatnak eltérést a különféle tipizálhatóságú médiumok között, ám valójában a különbség nem utal kedvező jelre. Lehet például, hogy a napilapoknál háromszoros az oknyomozás aránya az országos televíziókhoz képest, de ez csupán 2 százalékpontos különbséget jelent. A kategóriák sorrendje lényegileg mindenütt azonos, kivételt a szenzációhajhászás elektronikus kereskedelmi médiumokban való erőteljes kiemelkedése jelent, legfeljebb az arányok módosulnak.
- A túlzott protokollaritás és általános tájékoztatás alacsony tényfeltáró-oknyomozó jelleggel párosulva azt mutatja, hogy a médiában minimális az önálló felderítő munka, s nagyrészt a hivatalos forrásokra, üzenetekre támaszkodva szolgáltatja ki a média a nyilvánosságot részint a hatalomnak, részint a gazdasági érdekszférának. Mindez domináns szórakoztató hatással a figyelemelterelés technikájához vezet, s a közönségben téves érzetet teremt a hírérték iránt. A folyamaton belül az erőteljes sztereotipizáló, előítéletre és közhiedelmekre, mitizálásra építő kommunikáció a divatkövetésre történő buzdítással kondicionáló hatást fejt ki, amelynek lényege a közönség szoktatása a hatalom és a gazdasági szféra által célzott értékvilághoz, életvitelhez. Mindezt megerősíti a média üzenetrendszerében látenszen jelen lévő hirdető-támogató személetmód, valamint a vizuális hatások 'elfedő' jellege. Ezen a nyilvános szem hiányát értem elsősorban, ami részben a figyelemfelhívó, botrány- és tragédiacentrikus képi világban, részben az álszituációs és illusztrációs 'vágókép-manipulációban' nyilvánul meg, ám itt sem szabad megfeledkezni a fölényes protokollaritásról, ami meglepően alacsony tájékoztatási szándékkal vegyül a média vizuális 'élményparkjában'.

KÖVETKEZTETÉSEK, ELKÉPZELÉSEK

A jelenlegi média Magyarországon olyan nyilvánossági csatornát képez, amely tudásviszonyai, tulajdonosi érdekei, szerkesztőségi gyakorlata, politikai orientációi, piaci viselkedése, alacsony érdekérvényesítő képessége következtében lehetőséget teremt a különféle érdekszférák számára e csatornán manipulációs célzattal üzeneteket eljuttatni, illetve e csatornát felhasználni arra, hogy a közönséget saját céljaik érdekében kondicionálják. E kondicionálás divat-elemekkel, sikerpropagandával, reklámdömpinggel dúsított, műfajilag és hatásmechanizmusában meghatározott, azaz kulturális tényezőkből tevődik össze. Minél inkább jellemző a médiára a kulturális kondicionálás, az oknyomozás hiánya, a hírshow, a protokollaritás, a mikrofonállvány-jelleg, a hirdetéscentrikus magatartás, az érdekszférák (hirdetők, politikai hatalom és gazdasági szférák) kiszolgálásának gyakorlata, a kritika-mentesség, annál inkább szintetikusá züllik a nyilvánosság. Ahogy John Keane fogalmaz, a 'média szabad mozgástere a kereskedelmileg életképes alternatívák keretein belül' mozoghat. Ez a tendencia pedig a gazdasági uralom, ha tetszik, a totalitarizmus irányát sejteti. A hírszolgáltatás protokolláris jellege a politikai és a gazdasági érdekek szerint működik, sőt a hírhez kapcsolódó műfajok gyakorta reklámként, hirdetésként funkcionálnak. A tényfeltáró-oknyomozó és háttérelmező munkák nem hogy hiányoznak a médiából, hanem azokat olyan álműfaji szerkezettel helyettesítik (álproblémák felnagyítása, tragédiák-katasztrófák erőszakközpontú tálalása, bulvár oknyomozás, pseudo-események, stúdió-interjúk stb.), amelyek kiválóan alkalmasak a manipulációra, a figyelemelterelésre, a kondicionálás irányának beállítására.

Minél erőteljesebb a kondicionálást gátló tényezők jelenléte, annál szintézis-jellegűbb a nyilvánosság, és annál erősebb a közönség médiatudatossága. Szükségesnek ítélem a civil társadalom erősödését is, hiszen annak kritikai jellege szintén a szintetikus irány ellen hatna. Ennek nyomán a média kénytelen volna hírszolgáltatásában minőségileg megváltozni, hiszen kvalitatív igényeket támasztana a közönség. Ez eredményezhetne tudásalapú médiát, amelyben a kritikai-oknyomozó-tényfeltáró jelleg válna dominánssá, s nem a mennyiségi mutatók, a show- és protokoll jelleg, a szellemi apály. A jelenlegi körülmények között viszont a hazai média egyre leegyszerűsítőbb, rövidítettebb és közérthetőbb módon próbálja közvetíteni üzeneteit, ami szükségképpen sztereotípiák, előítéletek, stigmák eluralkodásához vezet, s megerősíti a közönség igényeit a primitivizáló gondolkodásra. A kulturális kondicionálás ez utóbbival vegyülve a művi jelleg erősítését eredményezi, ami a szakmai etika gyengülését hozza magával, lehetővé téve a figyelemelterelés, a rejtett reklámok, a manipuláció és propaganda észrevétlen elterjedését elsősorban a hírshow jellegben, az álműfajokban. Ebben a rendszerben tehát nem csupán a média, de a közönség is kívülről irányítottá válik, tágítva a negatív spirált.

Összefoglalásul elmondható, hogy a média a tudáshiány következtében alacsony érdekérvényesítő-képességű intézménnyé vált. Ennek eredményeképpen az újságírói tevékenység a hatalmi-gazdasági érdekeknek megfelelően inkább showbiznisszé, illetve az érdekszférákat kiszolgáló propaganda és manipulációs gépezetté züllött, aminek következtében ma már nincs is szükség szakmailag képzett, adott területhez értő újságírókra. Mindez egybevág az érdekszférák azon céljával, hogy a közönséget irányíthassák – a szintén irányított újságírókon keresztül. A közönséget érő hatásmechanizmust neveztem kulturális kondicionálásnak. Minél inkább erősödik ez a tendencia, annál inkább szintetikus

kultúrközegben élünk, amelyben a gazdaság és a hatalom szerepe egyre dominánsabbá, sőt a szabadságot korlátozóvá válik. Bár kétségtelen, hogy mint Császi Lajos a médiaritusok elemzésében kimutatta, a katasztrófák, tabloid-jellegű tudósítások és szenzációk fontos kulturális funkciókat is betöltenek²⁹, megállapításaim szerint a demokráciát, a szabad nyilvánosságot veszély fenyegeti egy olyan rendszer esetében, amelyben a média 'újságíró-gépezete' tudáshiányossá, így kommunikációja irányíthatóvá, a rendszer pedig közönségkondicionálóvá válik.

Mint, ahogy Böhm Antal a civil társadalomról szóló munkájában arról értekezik, hogy vajon Magyarországon egyáltalán lesz-e polgári társadalom, a magunk részéről ehhez hozzátehetjük a kérdést, lesz-e minőségi nyilvánosság? „Válaszunk: igen, de ehhez hosszú-hosszú adaptációs időszakra, tanulási folyamatra van szükség.”³⁰ A megoldásokat latolgatva ugyanakkor hangsúlyozni kell, hogy semmi és soha nem szolgálhat indokul arra, hogy a médiát bármilyen eszközzel korlátozzák, még ebben a paradox helyzetben sem, amelyben gazdasági-politikai érdekek közvetve béklyózzák a média minőségi működését.

Az újságíró társadalom elé állított szakmai és etikai alapú szabályok, oktatási kötelezettséget előíró konstrukciók már a nyilvánosság minőségi előírásait foglalhatnák magukban. Eppen úgy, ahogy egy magánkórház, tervező vállalkozás, magán nyelviskola is csak szakirányú végzettségű alkalmazottakkal dolgozthat, ráadásul akkreditált képzéssel, ugyanezt a legalább akkora felelősséggel járó nyilvánosság szolgálatára felesketett média 'szakembereinek' miért nem írja elő egyetlen szabály sem? (Kedvező jel, hogy MÚOSZ tag csak felsőfokú végzettségű ember lehet.) Egy minőségi nyilvánosságot szolgáló kritériumrendszer felállításával, amelyben a tudás és az etika kritériumai szakmai szabályok, valamint törvényi eszközök által definiálhatóvá válnának, már rövidtávon is kedvező fordulatot lehetne elérni.

Fontos szerepe lehetne a civil társadalomnak is a folyamat pozitív irányú szabályozásában, elsősorban mint a nyilvános szféra érdekeinek védelmezőjeként, egyfajta feedback mechanizmus elvén működő minőségellenőrként. Félreértés ne essék, nem arról van szó, hogy bárkinek is lehetősége legyen médiumokat megszüntetni, de arra igenis legyen lehetőség, hogy a minőségi kritériumokat figyelmen kívül hagyók ellen szót lehessen emelni. S erre aligha van jobb keret, mint egy civil közösségekből álló társadalom. Egyedüli beavatkozási lehetőségként a média fogyasztóinak és a civil közösségeknek a fellépését tudom elképzelni, akik és amelyek a minőségi elvárásokat nem teljesítő médiumoktól elfordulnak, s közönség-potenciáljuk révén – figyelemfelhívással és felvilágosítással – erre ösztönöznék polgártársaikat is. Így a minőség alól kibúvók a médiatudatos közönséggel szemben elbuknának.

JEGYZETEK

¹ Dan Sperber: *A kultúra magyarázata*. Osiris, 2001. pp. 137.

² Siklák István: A meggyőzés pszichológiája. 1994., *Scientia Humana*, pp. 27–28.

³ Habermas, Jürgen: *A társadalmi nyilvánosság szerkezetváltozása*. Budapest, Századvég–Gondolat, 1993. pp. 278.

⁴ Angelusz Róbert – Tardos Róbert: Demokratikus kommunikáció és közszolgálatosság. Az állami médiától a „C-SPAN”-ig. In: *Közszolgálatosság a médiában*. Osiris MTA-ELTE KeK, Budapest, 1995. pp. 10–14.

⁵ J. Vogrin: *A tévé néző*. Pont kiadó, 1995. pp. 83.

⁶ J. Vogrin: I. m. pp. 141–142.

- ⁷ Angelusz Róbert: *Optikai Csalódások*. Pesti Szalon, 1996.; *A láthatóság görbe tükre*. Új Mandátum, 2000.; *Kommunikáló társadalom*. Ferenczy Kiadó, 1995.
- ⁸ William L. Rivers – Cleve Mathews: *Médiaetika*. Budapest, Bagolyvár Könyvkiadó, 1999., pp. 47.
- ⁹ Angelusz Róbert: *Kommunikáló társadalom*. Ferenczy Kiadó, 1995. pp. 84–88.
- ¹⁰ Siklaki István: I. m. pp. 51–92.
- ¹¹ Vásárhelyi Mária: *Újságírók, sajtómunkások, napszámások*. Új Mandátum, 1999. pp. 26–35, 44–59, 74–76.
- ¹² George Gerbner: *A média rejtett üzenete*. Budapest, Osiris–MTA-ELTE KeK, 2000. pp. 99.
- ¹³ Róka Jolán: *Kommunikációtan*. Századvég Kiadó, 2000. pp. 28–29.
- ¹⁴ György Péter: *Digitális Éden*. Budapest, Magvető, 1998. pp. 141.
- ¹⁵ Pierre Bourdieu-tól idézett fogalom. Lásd *Előadások a televízióról*. Osiris, 2001.
- ¹⁶ Pierre Bourdieu: I. m. pp. 30–32.
- ¹⁷ Németh János István: *A kultúra üzenete 1.0*. Mikszáth Kiadó. pp. 151–159.
- ¹⁸ Jean Baudrillard: A jel politikai gazdaságtanának kritikájához. In: Pethő Bertalan: *A posztmodern*. Budapest, Gondolat, 1992. pp. 211–219.
- ¹⁹ George Gerbner: Mozgalom a kulturális környezet védelméért. In: Terestyéni Tamás (szerk.): *Médiakritika*. Budapest, Osiris, 1997. pp. 15–26.
- ²⁰ Németh János István: *A kultúra üzenete 1.0*. Mikszáth Kiadó pp. 155:
A két kultúra összehasonlító táblázata:

–	szintetikus kultúra	szintézis kultúra
tartalmában:	ál-mű-szimulakrum	hiteles-elmélyült-sokrétű
ismeretében:	statikus, reprodukív	dinamikus, kreatív
intézményeiben:	tömeges	intim
dinamikájában:	passzív	aktív
viszonyulásában:	irányított-befogadó	autonóm alkotó-formáló
mentalitásában:	elzárkózó, kényelmes	kooperáló-történeti-nyitott
életmódban:	kiszolgált, elfogadó	felfedező, alkotó
következményében:	felélő-fogyasztó	építő-formáló

- ²¹ Tim Kasser, Virginia Grow Kasser: The dreams of people. *Journal of Economic Psychology*, vol. 22, no.6., December, 2001. pp. 693, 716. (Szerző ford., eredeti.: „Findings support the idea that people who focus on the pursuit of money and goods may suffer from an underlying feeling of insecurity, have poor interpersonal relationships, and have low or contingent sense of self-esteem.”)
- ²² Bernáth László (szerk.): *Műfajismeret*. MÚOSZ, Budapest, 1995. pp. 61–72.
- ²³ Bernáth László: I. m. pp. 64.
- ²⁴ William L. Rivers – Cleve Mathews: *Médiaetika*. Bagolyvár Könyvkiadó, Budapest, 1999. pp. 133.
- ²⁵ Klaus Krippendorf: *A tartalomelemzés módszertanának alapjai*. Balassi Kiadó, 1995. pp. 66.
- ²⁶ Klaus Krippendorf: A tartalomelemzés módszertanának alapjai, 1995., Balassi kiadó., pp. 74.
- ²⁷ Klaus Krippendorf: I. m. pp. 72–73.
- ²⁸ Klaus Krippendorf: I. m. pp. 117–119.
- ²⁹ Császi Lajos: *A média ritusai*. Osiris – MTA-ELTE KeK, 2002. pp. 150–161.
- ³⁰ Böhm Antal: *Helyi társadalom, önkormányzatok, településfejlesztés*. Agroinform Kiadóház, Budapest, 2002. pp. 90.

IRODALOM

- Angelusz Róbert: *A láthatóság görbe tükre*. Új Mandátum Kiadó, Budapest, 2000.
- Angelusz Róbert: *Kommunikáló társadalom*. Ferenczy Kiadó, Budapest, 1995.
- Angelusz Róbert: *Optikai csalódások*. Pesti Szalon, Budapest, 1996.
- Angelusz Róbert – Tardos Róbert: Demokratikus kommunikáció és közszolgálatosság. Az állami médiától a „C-SPAN”-ig. In: Terestyéni (szerk.).

Anheier, Helmut – Kendall, Jeremy: Interpersonal trust and voluntary associations. *The British Journal of Sociology*, vol. 53., no. 3., September 2002.

Anheier, H. K. – Gerhards, J. – Romo, F. P.: A tőke és a társadalmi struktúra formái a kulturális mezőkben: Bourdieu társadalmi tipográfiájának vizsgálata. In: *Tőkefajták*.

Argejő Éva (szerk.): *Jelentések könyve*. Új Mandátum, Budapest, 1998.

Bajomi-Lázár Péter: Közszolgálati televíziózás Közép-Kelet-Európában. (Összehasonlító tanulmány) Készült a Nemzetközi Újságírószövetség „save public Broadcasting” című konferenciájára, Budapest, 2002.

Barnkopf Zsolt: *A kommunikáció könyve*. Flaccus kiadó, 2002.

Baudrillard, Jean: A jel politikai gazdaságtanának kritikájához. In: Pethő Bertalan: *A posztmodern*. Gondolat, Budapest, 1992.

Bauman Zygmunt: *Globalizáció – A társadalmi következmények*. Szukits Könyvkiadó, 2002.

Benham, Chelse B.: Hungarian media after communism. www.mek.iif.hu/porta/hunmedia.hun

Böhm Antal: *Helyi társadalom, önkormányzatok, településfejlesztés*. Agroinform Kiadóház, Budapest, 2002.

Böhm Antal (szerk.): *A helyi társadalom önkormányzati esélyei*. Kossuth Könyvkiadó, Budapest, 1988.

Bourdieu, Pierre: *Előadások a televízióról*. Osiris, Budapest, 2001.

Bourdieu, Pierre: Gazdasági tőke, kulturális tőke, társadalmi tőke. In: Lengyel György – Szántó Zoltán (szerk.): *Tőkefajták: A társadalmi és kulturális erőforrások szociológiája*. Aula Kiadó, Budapest, 1998.

Breton, Philippe: *A manipulált beszéd*. Helikon, 2001.

Bulgarian Broadcasting Crisis 2001. Report of International Federation of Journalists Mission, Sofia, 2001.

Cohen S.: *Folk devils and moral panics*. London, Paladin, 1972.

Crossley, Nick: Global anti-corporate struggle: a preliminary analysis. *The British Journal of Sociology*, vol. 53., no. 4., December, 2002.

Cultural Sociology (ed. by Lyn Spillman). Blackwell Publishers Ltd., Malden–Oxford, 2002.

Császi Lajos: *A média rítusai*. Osiris, MTA-ELTE KeK, Budapest, 2002.

Dahl, Robert A.: *A pluralista demokrácia dilemmái*. Osiris, Budapest, 1996.

Descola, P – Lenclud, G. – Severi, C. – Taylor, A. C.: *A kulturális antropológia eszméi*. Osiris–Századvég, Budapest, 1994.

Egerton, Muriel: Higher education and civil engagement. *The British Journal of Sociology*, vol. 53., no. 4., December 2002.

Feldmann, Klaus: *Tod und Gesellschaft: Eine soziologische Betrachtung von Sterben und Tod*. Peter Lang, Frankfurt am Main, 1990.

Gálik Mihály: *Médiagazdaságtan*. 1–2. Aula Kiadó, Budapest, 1997.

Gans, Herbert J.: Népszerű kultúra és magaskultúra. In: Wessely Anna (1998. szerk.).

Gayer Zoltán: A híradó képi retorikájának néhány jellegzetessége. www.mek.iif.hu/porta/hozsebl

Gerbner, George: *A média rejtett üzenete*. Osiris–MTA-ELTE KeK, Budapest, 2000.

Gerbner, George: Mozgalom a kulturális környezet védelméért. In: Terestyéni Tamás (1997. szerk.).

Giddens, Anthony: *Szociológia*. Osiris, Budapest, 1997.

Gombár Csaba: A szolidaritásról és annak hiányáról. www.communio.hu/vigilia/1999.

Gombár Csaba: Létezik-e globális civilizáció? Gombár Csaba – Volosin Hédi (szerk.): *A kérdéses civilizáció*. Helikon–Korridor, 2000.

Gombár Csaba: Levél a globális civilizációról, a kolumbácsi légyről... In: Gombár Csaba – Volosin Hédi (szerk.): *Magyarországi Egyesült Államok*. Helikon–Korridor, 2001.

György Péter: *Művészet és média találkozási pontja a boncasztalon*. Kulturtrade Kiadó, 1995.

György Péter: *Digitális Éden*. Magvető, Budapest, 1998.

Habermas, Jürgen: *A kommunikatív etika*. Új Mandátum, Budapest, 2001.

Habermas, Jürgen: *A társadalmi nyilvánosság szerkezetváltása*. Századvég–Gondolat, Budapest, 1993.

Hain Ferenc: Családi tévénézési szokások és a tévézés szülői szabályozásának gyakorlata. In: Terestyéni Tamás (2002. szerk.)

- Halmi Gábor: Függetlenség és kiegyensúlyozottság a médiumokban. In: Terestyéni Tamás (1995. szerk.)
- Hankiss Elemér – Matkó István: *A tulajdon kötelez*. Figyelő Kiadó, 1997.
- Hiebert, E. R. – Reuss, C. (eds.): *Impact of mass media*. Longman, London–New York, 1988.
- Jakab Zoltán: A közszolgálatosság értelmezése a 20-as évektől napjainkig. In: Terestyéni Tamás (1995. szerk.)
- Jansen, M. A. – Jager, W.: Fashions, habits and changing preferences: Simulation of psychological factors affecting market dynamics. *Journal of Economic Psychology* (eds. P. Earl and S. Kemp) vol. 22., no. 6., Dec. 2001.
- Kaposi Ildikó – Vajda Éva: Etikai dilemmák a magyar újságírásban. In: *A hír értékei*. Média Hungária könyvek 2, 2001.
- Kasser, Tim – Kasser, Virginia Grow: The dreams of people high and low in materialism. *Journal of Economic Psychology*, vol. 22, no.6., December, 2001.
- Keane, John: *Média és demokrácia*. Helikon, 1999.
- Kommunikációs világjelentés 1997*. UNESCO, Budapest, 1998.
- Krausz Barnabás: Az út fele (Televízió/Kritika). *Népszabadság*, 2002. 05. 04.
- Krippendorf, Klaus: *A tartalomlemezés módszertanának alapjai*. Balassi Kiadó, Budapest, 1995.
- Lenski, Gerhard: *Power and privilege. A theory of social stratification*. McGraw-Hill, 1966.
- Lorenz, Konrad: *A civilizált emberiség nyolc halálos bűne*. Cartaphilus, 2001.
- Martos Gábor: Hír, érték, rend, szabály. In: *A hír értékei* (szerk. Sükösd Miklós – Csermely Ákos) Média Hungária könyvek 2, 2001.
- McGuigan, J.: *Cultural populism*. Routledge, London, 1992.
- McGuire, W. J.: *Makacs nézetek és a meggyőzés dinamikája*. Osiris, Budapest, 2001.
- Média torzítások, elemzések*. (A Kontroll Csoport jelentései.) Kairosz Kiadó, 2001.
- MŰOSZ Évkönyv 2000*. MŰOSZ Omni Média Lap- és Könyvkiadó Kft., Budapest, 2000.
- Műfajismeret*. (szerk.: Bernáth László) MŰOSZ, Budapest, 1995.
- Németh János István: *A kultúra üzenete 1.0*, Mikszáth Kiadó, é. n.
- Nordhaus, W. D. – Samuelsen, P. A.: *Közgazdaságtan*. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest, 1988.
- Pataki Ferenc: *A tömegek évszázada*. Osiris, Budapest, 1998.
- Pataki Ferenc: *Rendszerváltás után: Társadalomlélektani terepszemle*. Scientia Humana, Budapest, 1993.
- Pratkanis/Aronson: *A rábeszélőgépj*. Ab ovo, Budapest, 1992.
- Price, Monroe E.: *A televízió, a nyilvános szféra és a nemzeti identitás*. Magvető, Budapest, 1998.
- Public Broadcasting: The crisis in Italy 2002. Public Broadcasting for All Campaign, International Federation of Journalists, 2002.
- Public Service Broadcasting in Transition: Croatia, Montenegro, Slovenia. International Federation of Journalists, 2002.
- Reed, Phil et. al.: The role of stimuli in a virtual shopping environment: A test of predictions derived from conditioning models of marketing firms. *Journal of Economic Psychology*, vol. 23, no. 4, August, 2002.
- Révész T. Mihály: *Médiajog és médiaigazgatás. Magyar közigazgatási jog. Különös rész*. Szerk. Forgács Imre – Ficzer Lajos. Osiris, Budapest, 2000.
- Riesman, David: *A magányos tömeg*. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, 1968.
- Rivers, William L. – Mathews, Cleve: *Médiaetika*. Bagolyvár Könyvkiadó, Budapest, 1999.
- Róka Jolán: *Kommunikációtan*. Századvég Kiadó, 2002.
- Róka Jolán: A vizuális manipuláció szerepe az imázsteremtésben. *Jel-Kép*, 1994/2.
- Sári János: *Alapjogok. Alkotmánytan 2*. Osiris, Budapest, 2001.
- Schiller, Herbert I.: *Tudatipar made in USA*. Kossuth Könyvkiadó, Budapest, 1977.
- Severin, W. J. – Tankard J. W.: *Communication theories*. Longman, 1992.
- Síklaki István: *A meggyőzés pszichológiája*. Scientia Humana, 1994.
- Sperber, Dan: *A kultúra magyarázata*. Osiris, Budapest, 2001.
- Striking News: Czech Television and the Struggle for Public Broadcasting. Report of International Federation of Journalists Mission (Aiden White, Gen. Secretary, IFJ), 2001.

Szekfü András: A befolyásolás eszközei a médiatörvény életbelépése után.

www.szigmamedia.hu

Tamás Pál: A kollektív mesemondó erőterei – Közzszolgáltatóság és dereguláció a 90-es évek magyar médiájában. In: Terestyéni Tamás (1995. szerk.).

Tamás Pál: Médiaalagút. *Népszabadság*, 2001. ápr. 19.

Tannenbaum, P. H.: *A televíziózás szociálpszichológiája*. Tömegkommunikációs Kutatóközpont, Budapest, 1985.

Társadalmi kommunikáció (szerk. Béres István – Horányi Özséb). Osiris, Budapest, 1999.

Terestyéni Tamás (szerk.): *Médiakritika*. Osiris – MTA-ELTE KeK, Budapest 1995.

Terestyéni Tamás: Napirendek a televíziós tájékoztatásban és közgondolkodásban. In: Terestyéni Tamás (2002. szerk.).

Terestyéni Tamás (szerk.): *Magyarországi médiumok a közvélemény tükrében*. ORTT, Budapest, 2002.

Török Gábor: Politikai napirendek és a média. In: *A hír értékei* (szerk. Sükösd Miklós – Csermely Ákos). Média Hungária Könyvek, 2001.

Turner, Bryan S.: The Erosion of Citizenship. *The British Journal of Sociology* vol. 52, no. 2, June, 2001.

Ungar, Sheldon: Moral panic versus the risk society: the implications of the changing sites of social anxiety. *The British Journal of Sociology*, vol. 52., no. 2., June, 2001.

Újságíró kézikönyv kelet-közép-európai újságírók számára. (szerk. Malcolm F. Mallette). MÚOSZ, 1992.

Vásárhelyi Mária: *Újságírók, sajtómunkások, napszamosok*. Új Mandátum, Budapest, 1999.

Vásárhelyi Mária: Médiahasználat, tájékozási szokások, médiumok presztízse. In: Terestyéni Tamás (2002. szerk.).

Vékássy László: *Gondolatok a riporter, műsorvezetői magatartás néhány pályakövetelményéről* (vázlat). MR Oktatási Osztálya, 1994.

Vékássy László: *Szemponok a riportkészítéshez* (vázlat). MR Oktatási Osztálya, 1994.

Vogrinc, J.: *A tévé néző*. Pont Kiadó, 1995.

Wessely Anna (szerk.): *A kultúra szociológiája*. Osiris – Láthatatlan Kollgium, Budapest, 1998.

Williams, Raymond: A kultúra elemzése. In: Wessely Anna (1998. szerk.).

1949. évi XX. törvény – A Magyar Köztársaság alkotmánya 61.§ (A szólás- és sajtószabadságról).

1986. évi II. törvény – A sajtóról.

1996. évi I. törvény – A rádiózásról és televíziózásról.

Forgács Erzsébet

TENDENCIÁK

A REKLÁMKOMMUNIKÁCIÓBAN

EGY NÉMET SAJTÓREKLÁMOKON VÉGZETT VIZSGÁLAT
TANULSÁGAI

A ki azt állítja, hogy nem hatnak rá a reklámok, nem mond igazat. Valójában a reklám nemcsak értékrendszerünket és vásárlási szokásainkat, hanem még nyelvhasználatunkat is alakítja. Ezt általában a szinte már szállóigévé vált reklámszlogenekkel szokták bizonyítani. Csak néhány német példát említve: Knorr – essen mit Lust und Liebe (a magyar fordításban: Knorr – mindennap új varázslat); Weil ich es mir wert bin (L’Oreal) (a magyarban: Mert megérdemlem); Visa – die Freiheit nehme ich mir; Nichts ist unmöglich – Toyota; Haribo macht Kinder froh und Erwachsene ebenso stb.

De vehetünk példákat a tévéreklámokból is: 2000-ben egy, a magyar televízióban gyakran látott (tulajdonképpen nem is magyar) reklámfilm „szövege” vált szállóigévé. A „történet” helyszíne egy kis kocsmá a világ végén, ahol egy meglehetősen együgyű kinézetű fiatalember testét ritmikusan mozgatva söpröget, miközben egy szót dudorászik – vagy inkább mormol – maga elé. A néző tekintete akaratlanul is a képernyőre szegeződik, merő várakozással, hogy talán végre történik valami az elhagyatott vidéken, s a varázsszó rejtélye is megoldódik. Az együgyű fiatalember már a kocsmá előtt söpröget, amikor elvárhatja a sivatagi környezetben egy autót, amelyből ugyanaz a szó hallatszik, amelyet az előbb még a fiatalember dudorászott: gerappa. Négy fiatal férfit látunk az autóban, akik ritmikusan mozognak James Brown Sex Machine című slágerére, amelyből a gerappa szó származik.

Tulajdonképpen nem is „szórol” van szó, hiszen az illető hangsornak nincs szoros értelemben vett jelentése. Paradox módon azonban mégsem értelmetlen. A kifejezés a reklámfilm által egy egész generáció szókincsébe került bele – legalábbis időlegesen –, mivel képes volt egy életérzés megjelenítésére. Fiatalok ezzel a szóval köszöntötték egymást, s nyelvünk alkalmazkodó képességét, produktivitását bizonyítja, hogy még ragozott alakban is használták (vö. gerappázik). A reklámfilm hatását annak köszönhette, hogy nem magát a reklámozott árut igyekezett kedvezően prezentálni, hanem a képi, a zenei és a verbális elem együttesével a szabadság életérzését kínálta fel.¹

Végül vegyünk egy még újabb magyar példát, mégpedig a 2002. július végén Budapesten megrendezett Sziget Fesztivál reklámklipjét. Nem telt bele sok idő, az egész ország ismerte az „állati” dalt, attól függetlenül, hogy tetszett neki, vagy éppen az őrzöngésig idegesítette: „én vagyok a kis tehén, ami nagyon állat, felhők fölé ugrunk, ahol kis tehének szállnak”; vagy: „én vagyok a kis tehén, ülök a fa tetején, lábamat lógotom, jól érzem maga-

mat, én, a kis tehén”; vagy: „ez nem fa teteje, de zöld; ez nem fa teteje, de zöld ez is, ha leülök, zöld lesz a seggem is”.²

Összefoglalva tehát: a reklám kétségkívül hat ránk. Attól függetlenül, hogy a célközönség akarja vagy nem, attól függetlenül, hogy a reklámelemző – legyen az pszichológus, szociológus vagy nyelvész – milyennek értékeli, esetleg a manipuláció egyik (sokszor erőszakos) fajtájának vagy éppen művészetnek tartja.³

A REKLÁM MINT KOMMUNIKÁCIÓ

Munkámban Haseloff (1970: 158) definíciójával dolgozom, miszerint reklámon a következő értendő: „geplante öffentliche Kommunikation zum Zweck einer ökonomisch wirksamen Information, Persuasion und Entscheidungssteuerung” [tervezett nyilvános kommunikáció, melynek gazdaságosan hatásos információs, meggyőzési és döntést befolyásoló célja van] (ford. tőlem – F. E.).⁴

A reklám tehát kommunikációs folyamat, amelyben a (fel)adónak (a reklámszakembernek, a reklámügynökségnek, illetve magának a gyártónak mint primer adónak) az az elsődleges szándéka, hogy a reklámhír segítségével a vevőt (= a potenciális fogyasztót) (valamelyest) informálja, de sokkal inkább befolyásolja, elvárásait irányítsa, igényeit a kívánt irányba terelje. A (fel)adó a reklámhírt (a célcsoporttól, a reklámozott árutól magától, esetleg a konkurens adóktól stb. függően) kódolja, azaz nyelvileg/képileg vagy egyéb módon formába önti, egy reklámhordozón (médiumon) mint csatornán keresztül eljuttatja a befogadóhoz, azaz a célközönséghez, a vevő pedig azt életkora, tapasztalatai, igényei, előismeretei, értékrendszere, (általános és nyelvi) intelligenciája, valamint pillanatnyi helyzete és motiváltsága alapján dekódolja. A reklám tehát – mint a tömegkommunikáció általában – egyirányú, azaz közvetlen visszacsatolás (feedback) nélküli, indirekt kommunikáció, mely egy úgynevezett diszperz, tehát heterogén publikumot céloz meg (vö. Schweiger-Schrattenecker 1992: 17).⁵ (Visszacsatolás csak közvetve, különböző piackutatási felmérések segítségével lehetséges.)

A reklám komplex vizsgálata során tehát a kommunikációs folyamat összetevőit, azok sajátosságait mind-mind figyelembe kell venni, azaz: ki mond kinek, mit, milyen csatornán, hogyan, vajon miért és milyen eredménnyel stb.

A „jó reklámnak” a reklámelméletben jól ismert AIDA-formulát – attention, interest, desire és action – kell megvalósítania különböző stratégiák segítségével. A kommunikációelméleti megközelítés Bühler Organon-modelljéből kiindulva három fő jelentésdimenziót különböztet meg, ezek három fő reklámstratégián keresztül jelennek meg: az ábrázoló funkció az áruközpontú, a kifejező dimenzió az adóközpontú, az apellatív dimenzió pedig a vevőközpontú reklámstratégiák segítségével (vö. Hantsch 1975 és Sowinski 1998: 32).

Ez a kommunikációelméleti megközelítés kiegészítendő a szemiotikaival. Petőfi (1996: 19) szerint ugyanis a reklámelemzést – mint a humán kommunikáció elemzését általában – egy interdiszciplináris keretben kell végrehajtani. A szemiotikai diszciplína Petőfi (i. m. 21) szerint „feladatának kell tekintse a humán kommunikációban felhasználására kerülő jelrendszerek (és jelrendszer-kombinációk) felépítésének elemzését és explicit leírását”.

Vizsgálatom kiindulópontja az a tény, hogy az információáramlás az utóbbi években mind kvalitatív, mind kvantitatív szempontból soha nem látott fejlődésen ment át: az új információhordozók (elsősorban az internet) megjelenésével, illetve a már meglévők megsokszorozódásával (új tévécsatornák, rádióadók, újságok, folyóiratok létrejötte) az információáramlás rendkívül felgyorsult. Érthető tehát, hogy az információfelvétel egyre nagyobb szelekálásra késztet. Egy napilapban megjelenő reklám „vételére” – a felmérések szerint – csupán néhány másodpercet szánunk (vö. Tostmann 1988). Ez a tendencia nyilvánvalóan hatással kell legyen a reklámban alkalmazott kommunikációs stratégiákra is: joggal feltételezhető, hogy a felgyorsult információáramlás hatására a reklám jelrendszere leegyszerűsödik, s kommunikációs struktúrája oly módon változik, hogy a vizuális médium egyre dominánsabbá válik.

Ezt a hipotézist erősíti az a tény is, hogy a piacon ma jelentős túlkínálat van, s az áruk között az objektív különbség gyakran igen csekély. A reklámozás tehát ma nem az áruk, hanem az őket prezentáló stratégiák versenye. Ezért a reklámnak valamiféle többletet, egy kiegészítő értéket (német Zusatznutzen) kell felmutatnia: ez leginkább egyfajta érzelmi töltet.⁶ Joggal feltételezhető tehát, hogy ma nem annyira az informatív-rationális, mint inkább az élményvilágot a középpontba állító szuggesztív-emocionális reklám dominál, amely azt az élményt bocsátja áruba, amelyet a termékkel összekötünk.⁷ Ez az élmény teremti meg az áru sajátos profilját, mellyel (szubjektíven) elkülönülhet a többi (objektív tulajdonságai alapján csaknem azonos) árutól. Mivel a képnek az emocionális élmények közvetítéséhez kevesebb időre van szüksége, ráadásul kényelmes is, hiszen kevésbé kíván meg gondolati/gondolkodási műveleteket, ezért ez a körülmény is a vizuális médium dominanciájára enged következtetni. Emellett a kép az élményvilágot szórakoztatóbban közvetíti és az emlékezetből is könnyebben előhívható.⁸

Az elmondottak alapján a kérdés egyrészt az, hogyan hat a kommunikációs folyamatok felgyorsulása a nyomtatott reklám két médiumára, azok relevanciájára és intratextuális viszonyára. Másrészt pedig – az első kérdésből fakadóan – melyek a mai reklám domináns stratégiái, amelyekkel a befogadóban végbemenő kognitív folyamatokat (az információ felvétele, feldolgozása és tárolása) és aktiváló pszichés folyamatokat (motiváció, beállítódás) befolyásolásra használja fel? Továbbra is a jól bevált stratégiák dominálnak, vagy megfigyelhetők új tendenciák is?⁹

Kérdéseink megválaszolására csak egy nagyobb korpusz alapján van mód. Az általam vizsgált anyag ezért mintegy 500 reklámot ölel fel a Der Spiegel, a FOCUS és a Stern folyóiratok utóbbi 3 évfolyamából.

A BEFOGADÓK FŐ TÍPUSAI

A reklámstratégia kiválasztása elsősorban attól függ, milyen módon tartja a reklámozó lehetségesnek a vevő befolyásolását. A befolyásolási folyamatban az úgynevezett ELM-modell (elaboration likelihood model of persuasion – vö. Petty és Cacioppo 1986) szerint két irány különböztethető meg: egyrészt az aktív befogadó úgynevezett cent-

rális eljárási módja, aki az érveket, az információkat saját meglévő tudása alapján kritikusán felülvizsgálja, akinél a racionális érvek minősége a döntő, másrészt a kevésbé aktív befogadónál megfigyelhető úgynevezett periférikus irány. Ez utóbbi befogadó kevésbé koncentrált a tartalomra, inkább hagyja magát érzelmi síkon befolyásolni, könnyen azonosul példaképekkel, aláveti magát a (látszólag) szakértelemmel rendelkező kommunikátor kompetenciájának, meggyőző érveinek stb. (Az, hogy a befogadónak melyik csoportja dominál, függ a társadalom aktuális értékrendszerétől is. A mai trend az egyéni/egyedi életstílust, az önmegvalósítást helyezi előtérbe.)

A VIZUÁLIS MÉDIUM A REKLÁMSTRATÉGIÁK SZOLGÁLATÁBAN

Az aura-reklám

A képi ingerek elsősorban ez utóbbi recepciós irányvonalat képviselik. Az aura-reklám továbbra is igen kedvelt stratégia: a domináns médium a kép, amely érzelmet közvetít, s érzelmi reakciókat idéz elő. Jellemző példája ennek a stratégiának az a számtalan Marlboro-reklám, amelyek különbözőségükben is azonosak: egzotikus vadnyugati romantika, amelynek elengedhetetlen tartozékai a cowboy mint példakép, a lovak és a gyönyörű táj (határtalan préri vagy hegyek), ezek a szabadságot, a függetlenséget és az erőt, azaz a Nyugat, a szabad világ mítoszát testesítik meg (vö. König 1992: 52). (A domináns színek a sárga, a barna és a kék.) A nyelvi komponens alárendelt szerepben van: általában csak a márkanév szerepel, legfeljebb egy rövid szlogen (Come to Marlboro Country, illetve: Der Geschmack von Freiheit und Abenteuer [A szabadság és a kaland íze]). Mivel a képi elemek és azok rendezőelvei azonosak, az újrafelismerés (vö. német Wiedererkennungseffekt) garantált.

Az aura-reklámot képviselik azok a reklámok is, amelyekben az áru felhasználását egy ideális szituációba helyezik. Ez a stratégia megint többnyire a cigarettareklámokra jellemző. A képi elrendezés (Inszenierung) általában ugyanaz: fiatal ifjú pár sportos öltözékben (vagy anélkül) a tengerparti homokban vagy legalábbis valahol a természet lágy ölén. Noha minden cigarettareklámon szerepel a kötelező figyelmeztetés az egészségkárosító hatásra, a kép (kék tenger, fiatal, vidám, mosolygó arcok) mégiscsak egészséget, könnyedséget és végtelen boldogságot közvetít.

A reklámszakemberek itt – tudatosan vagy ösztönösen – Festingernek (1957, 1978) a kognitív diszsonanciára vonatkozó elméletét alkalmazzák, amely szerint az inkonzisztens, illetve diszsonáns észlelésekben, illetve kognitív folyamatokban igyekszünk kiküszöbölni, vagy legalábbis csökkenteni a diszharmóniát. A dohányosok például ilyen ellentmondásos helyzetben vannak: rabjai a cigarettának, ugyanakkor tudják, hogy káros. Egy olyan racionalizálást célzó argumentáció tehát, amely szerint a dohányzó ember is lehet kicsattanóan egészséges, vitális, sportos, fiatal, s lehet boldog partnerével, segít leépíteni a diszsonanciát, egyensúlyt teremteni, s így megnyugtatja a lelkiismeretet. A vizuális médium teremti meg tehát azt a harmóniát, amelyet a verbális médium explicit módon kifejtett információkkal nem tudna megteremteni – legalábbis nem olyan gyorsan és szuggesztíven –, hiszen akkor már nem emotív módon hatna.

Az erotikus reklám

A reklám példát állít, s utánzási hajlamunkra épít. A példakép egy én-ideál, amellyel a befogadó azonosítja magát, illetve amely önértékelésre készítet és felkelti a befogadóban a legalábbis hasonlóvá válás vágyát. Ezért aztán továbbra is hódít az erotikus reklám, leginkább a kozmetikumoknál. A reklám erotizálásának a pusztá figyelemfelkeltésen kívül az a célja, hogy elhitesse velünk: az áru segítségével mi is szépek, fiatalok és ellenállhatatlanok lehetünk. (Ha valakinek a következtetés még mindig nem volna világos, segít a szlogen – vö. például a Gammon férfiparfüm erotizáló szlogenjét: Mit diesem Duft kann dir alles passieren [Ezzel az illattal minden megtörténhet veled].)

Az identifikációs reklám

Az úgynevezett identifikációs reklám soha nem látott virágkorát éli. A reklámstratégia itt az azonosulási vágyra épít, s ezért egy „szekunder adót” iktat be: ez lehet egy ismert személyiség, vagy egyszerűen „valaki közülünk”, azaz egy fogyasztótárs, esetleg pedig az „autentikus szakember” (például fehér köpenyes, orvost, kutatót imitáló alak).

Az úgynevezett szekunder adók tehát elsősorban ismert emberek, például sportolók (például az autóversenyző Mika Hakkinen és a Schumacher-testvérek, a teniszező Boris Becker, az ökölvívó Henry Maske és a Klitschko-testvérek – a magyar reklámban Kokó, azaz Kovács István), színészek (mint például Arnold Schwarzenegger, Pierce Brosnan vagy Cindy Crawford), híres manökenek (mint például Claudia Schiffer) stb. Egy híres személyiség természetesen egy adott márkát/árut fémjelez. Az ismert személyiségeknek mint szekunder adóknak hitelük van, pozitív kisugárzó erejük, idegen kifejezéssel élve manájuk.¹⁰

A szekunder adók másik csoportja az egyszerű közember, akit a tévéreklámokban „spontán” megállít a riporter (utcán, boltban) és az árurol kérdezteti. A rendezőelv lényegében látszólagos hitelesség létrehozása. Ezt a stratégiát alkalmazza például a TUI utazási iroda sajtóreklámja is, amelyben a képen egy látszólag autentikus, megírt képeslap látható és olvasható:

„Liebe Anke,/lieber Peter, das ist hier ein wahres Paradies. Wir fühlen uns so wohl, daß wir am liebsten hier bleiben würden. Der Service des Hotels ist umwerfend. Sie bemühen sich nicht nur um uns, sie verwöhnen uns regelrecht. Es ist alles perfekt: kristallklares Wasser, tolles Ambiente ... Die ideale Kombination aus Entspannung und Unterhaltung! So, es ist Essenzeit, mal sehen was unser Küchenchef heute Leckerer gezaubert hat./Viele Grüße Christiane u. Paul”. [Kedves Anke, kedves Paul! Ez itt egy valódi paradicsom. Olyan jól érezzük magunkat, hogy legszívesebben itt maradnánk. A hotel szolgáltatása csodálatos. Nem csak törődnek velünk, hanem szabályszerűen elkényeztetnek bennünket. Minden tökéletes: kristálytisztá víz, klassz környezet... A kikapcsolódásnak és szórakozásnak az ideális kombinációja! Na jó, evésidő, nézzük csak, milyen finomságot varázsolt ez alkalommal a konyhafőnök./Üdvözlettel Christiane és Paul.]

A fogyasztói vallomások szerepeltetését a reklámban Ogilvy (1995: 128) is igen hatásosnak tartja, hiszen az olvasó „könnyebben hisz fogyasztótársának, mint a névtelen szövegíró ömlengéseinek”.

A humor mint a meggyőzés eszköze

A humor, ha jó, akkor valamelyest diszkrét önirónia formájában nyilvánul meg: ellazít, nem próbálja meg görcsösen elhíttetni a befogadóval, hogy nem az a legfőbb szándéka, hogy az árut eladja, hanem hogy a befogadó jól érezze magát. A humor növeli a reklám elfogadási értékét. Ha a humor szemtelen, merész, akkor ez különleges imázst kölcsönöz a reklámozott terméknek.

Ezt a stratégiát valósítják meg például a Mey-cég fehérnemű-reklámjai. Az egyik példátul rendőrök vezetnek el egy meztelen férfit a szurkolókkal teli stadionból; jobbról a szöveg: *Lasst ihn frei! Wer keinen Mey-Slip trägt, ist schon gestraft genug. [Engedjétek szabadon! Akinek nincs Mey-alsónadrágja, az már úgymint eléggé meg van büntetve.]*. (A verbális médium még egy nehezen lefordítható nyelvi játékot is tartalmaz: *Auf öffentlichen Ärgernis steht: Bußgeld. Auf Mey-Wäsche steht jeder.* [Közbotrányozásért pénzbüntetés jár, de a Mey-fehérnemű mindenkinek jár.]

Egy másik Mey-reklámban a képen vadnyugati párbajjelenet: az egyik cowboy nem tudja időben előkapni a fegyverét, mert a fenekén az alsónadrágját kell megigazítani. Jobbról a szöveg: *Ein schlecht sitzender Slip kann tödlich sein.* [Egy kényelmetlen alsónadrág halálos is lehet.]¹¹

A VERBÁLIS MÉDIUM MINT A KOMMUNIKÁCIÓS STRATÉGIA ESZKÖZE

A verbális médium mint sokkoló elem

Az elmondottak alapján azt a következtetést lehetne levonni, hogy a nyelvi komponens a sajtóreklámban mindinkább háttérbe szorul, hiszen az áru objektív bemutatása aligha cél. A nyelvnek azonban – a képhez hasonlóan – lehet több-kevesebb tartalmi vagy stiláris sokkoló hatása. Ez a stratégia a reklámnak a figyelemfelkeltő célját helyezi előtérbe. Ilyenek például a német TELE2 telefonszolgálat reklámjai: piros alapon fent sárga nagybetűkkel a címsor: *Deutschland wieder zweigeteilt!* [Németország megint ketté van osztva!] (mármint a telefonszolgálatnál); *So tief kann man sinken.* [Ilyen mélyre lehet süllyedni.] (mármint a telefonszolgálat mélyre); *Schweinebillig und saugünstig.* [Tök olcsó és marha kedvező.] (ilyenek a telefonszolgálat). Ugyancsak stilisztikailag figyelemfelkeltő a Career- now internetes állásbörze ajánlata: *„Ich habe die Schnauze voll von meinem Job.”* [funkcionális frazeológiai ekvivalenssel: *Tele van a hócipőm a munkámmal.*]; *„Schnauze voll von Ihrem Job?”*. Mindkét reklámban legalább olyan releváns a képi komponens is: az elsőn egy úrlapot látunk a felmondáshoz, a másikon egy pár félcipőt, a viselője szemmel láthatóan le akar ugrani egy toronyház tetejéről.

A KABEL 1 televíziós csatorna szintén sokkol a főcímmel: *Ihr könnt mich mal ...* – hangzik a felszólítás, az egyértelműen durva stílusréteghez tartozó kifejezés azonban a folytatással elveszti negatív konnotációját: *... bei KABEL 1 sehen* [szabad fordításban: *Tehettek egy szívességet... ha a KABEL 1-et nézitek*].

Konnotációs átértelmezés történik a VOX tévécsatornán vasárnaponként látható Auto-TV-Magazin nyomtatott reklámjának headline-jában is: *Am Sonntag denken alle*

nur an das eine. [Vasárnap mindenkinek csak azon jár az esze.] A kétszintű értelmezés lehetőségét erősíti a szlogen is: VOX – macht an! [A VOX – elcsábít; illetve: VOX – kapcsoljátok be!]

Nyelvi játékok

A nyelvi játékokban megmutatkozó kreativitás a reklámnak változatlanul karakterisztikus jegye.¹² Ezen nem feltétlenül szójátékot kell értenünk, hanem egy „a normától” (mint a nyelvközösség által általánosan használt variánstól) való eltérést, amely mögött – a hibával ellentétben – mindig valamilyen kommunikációs szándék áll. Az intenció megléte tehát a nyelvi játékoknál döntő jelentőségű. A nyelvi játékok kommunikációs többletértéke abban rejlik, hogy a szöveget feltűnővé, meglepővé teszik eredeti, gyakran humoros voltukkal; sokszor valamiféle talányosságot, rejtvényt tartalmaznak, melynek megoldása a befogadó számára örömet okoz; ezen kívül képesek sűrített módon bonyolult összefüggéseket kifejezni, s egyszerre több illokúciós aktust megfogalmazni, például informálni, kommentálni, emocionalizálni stb. A nyelvi játékokon és a frazeologizmusokon alapuló reklámszövegek a recipiens előismereteire építenek, emlékezetét aktiválják.

A nyelvi játékoknak az egyes nyelvi szinteken számos fajtája van, ezek közül itt – a teljesség igénye nélkül – csak néhány tipikusát említek.¹³

A szemantikai eljárásokon belül rendkívül gyakoriak az ekvivokáción alapuló nyelvi játékok. Ezeknek az alapja a nyelvi jelek aszimmetriája, pontosabban az ebből eredő polisémia és homonímia. Az ilyen reklám tehát a kettős értelmezésen/értelmezhetőségen, illetve a normától eltérő szemantikai értelmezésen alapul.

A német államvasutak (Deutsche Bahn) egyik reklámszövege így szól: Gegen Verstopfung auf Reisen hilft die Bahn. (A képen dugóban álló autók láthatók. A humor forrása tehát az, hogy a Verstopfung szó itt átértelmeződik és nem székrekedést, hanem autók „szorulását”, azaz forgalmi dugót jelent.)

A Baumarkt áruházlánc egyik reklámjában egy szerelmeslevél olvasható:

„Liebe Nicole/Ich find dich so toll! Seit gestern weiß ich genau, du bist echt meine Frau! Ich muss dich immer sehen, willst du mit mir gehen?/Marco“. [Kedves Nicole/Olyan klassz vagy! Tegnap óta pontosan tudom, hogy te vagy az esetem. Mindig látni akarlak, akarsz velem járni?/Marco.]

A látszólag autentikus levél alatt nagy betűkkel a felirat: Echte Männer dichten besser, majd lentebb kisebb sárga betűkkel: Alles zum Fliesen, Fugen und Dichten... A dichten hangsor tehát itt nem a ’verset költeni’, hanem a ’tömíteni’ jelentésben szerepel.

Az ambiguitáson, kétértelműségen alapuló nyelvi játékok a magyar reklámokban is igen kedveltek. Lássunk néhány példát:

Félix ketchup – az ízek paradicsoma.

Testre szabott tanácsok. (Nivea-termékek)

Mindenki részt vehet. (Postabank-részvény)

TUNGSRAM kompakt fénycső. Minden más fényűzés.

Keress, hogy kereshess! (alkalmi és folyamatos munkák)

A szemrevaló divat. (szemüveggeret)

Ha lázasan keres egy fájdalomcsillapítót ... (Algopirin)

A jó példa ragadós. (Nicotinell dohányzás elleni tapasz)

Megoldja égető gondját. (Irix spray égési sérülésekre)

A vezető sör. (Schlossgold alkoholmentes sör)

Tiszta nyereség: BIOPON.

Ön egyenes ember! (Osmin csontritkulás elleni gyógyszer)

Mi biztosan vezetünk. (Kunság Volán)

Tetőzik a minőség. (Velolux tetőtéri ablakok)

Velünk jobban jár! (ÖMV benzinkutak)

Jól jár vele. (Suzuki)

Szabaduljon meg az emésztő gondtól! (Importal emésztést elősegítő kapszula)

Szólj bele te is! (Westel 900 telefon)

Öreg hiba lenne kihagyni. (MKB Első Országos Nyugdíjpénztár)

Ha pattanásig feszül a helyzet. (Clearoderm pattanás elleni kozmetikum)

A PVC-re lehet építeni. (Borsod Chem Rt.)

Ezzel jobban jár ... (Doxivenil kenőcs viszeres lábra)

A menő jövő. (Volánbusz)

Ettől el fog hűlni. (Toyota Carina légkondicionálóval)

Egy sikeres üzletember nem kockáztat feleslegesen: nem száll be akármibe. (Opel Omega)

Az összetett szavak, pontosabban az alaptag és a meghatározó tag közötti viszony antikonvencionális értelmezése úgyszintén gyakori a nyelvi játékok között. A német államvasutak reklámjában a képen jobbról dugóban álló mozdulatlan autók, balról az elzúgó vonat. A főcím így szól: Begehen Sie doch auch mal Fahrerflucht [Kövessen el Ön is cserbenhagyást].

ÚJ REKLÁMSTRATÉGIÁK

A sztori-stratégia

Az imázs-alkotás egyik sajátos módját mutatják az úgynevezett sztori-stratégiát megvalósító reklámok. A stratégia lényege az, hogy a reklámozott áru fogyasztása egy történetbe helyeződik. Ez a stratégia természetesen elsősorban a tévéreklámokra jellemző, de egyre gyakoribb a sajtóreklámban is.

A történet megjelenítésének különböző módzatai lehetségesek. Az Opel Sintra reklámjában a történet 3 oldalon 3 kép és 3 főcím segítségével bontakozik ki: 1.) Am Anfang war das Wort. [Kezdetben vala az ige.] – a képen: egymást átölelő ifjú pár; 2.) Dann kam die Hebamme. [Azután jött a szülésznő.] – a képen: egy szülésznő három csecsemővel az ölében; 3.) Dann der Opel Sintra. [Azután az Opel Sintra.] – a képen: a reklámozott autó. Az autóra vonatkozó technikai adatok helyett az argumentáció is a történethez kapcsolódik:

Die neue Generation. Ihren Platz hat sie sicher: im Sintra. Wachsende Begeisterung auf Logenplätzen mit Panoramablick. Und große Schiebetüren sind unterwegs sehr praktisch, falls es gleich dreimal sehr, sehr dringend wird. Ein Wort, und der Opel Händler fährt den Sintra schon mal vor. [Az új generáció. A helye biztosított: a Sintrában. Növekvő lelkesedés a panorámás páholyokban. A nagy tolóajtók út közben nagyon praktikusak, ha egyszerre válna mindhármójuknak igen- igen sürgőssé. Egy szó, s az Opel-kereskedő máris elővezeti a Sintrát.]

A történet sokszor képileg nem jelenik meg egészében, csak a kiinduló helyzet, amely magába foglalja a további cselekményt (például az IKK betegbiztosító reklámjában: a képen egy gereblye, amelyre láthatóan mindjárt rálép valaki – a kérdés (Ärztliche Behandlung? [Orvosi kezelés?]) evokálja a történetet).

Az American Express utazási csekk jól bevált reklámstratégiája: negatív emocionális reklám – mely a befogadó félelmére épít – egy történet megjelenítésével. A képen egy nyaralóhely (másutt turistaforgatag, esetleg tengerpart), a főhősre mutat egy nyíl: Sie. [(Itt áll) Ön], a másik nyíl egy jóval távolabbi figurára: Ihr Portemonnaie. [(És itt van) a pénztárcája]. A szlogen megegyezik: Don't leave home without them. American Express Travelers Cheques. A verbális médium főrése ugyancsak állandó:

Alle 23 Sekunden wird ein deutscher Urlauber im Ausland Opfer eines Diebstahls. American Express Travelers Cheques werden bei Verlust oder Diebstahl ersetzt. Weltweit. In der Regel binnen 24 Stunden. Bargeld nicht. [Minden 23. másodpercben egy német turista külföldön rablás áldozata lesz. Az American Express utazási csekket pótolják, ha valaki elveszíti vagy elloppják tőle. Világszerte. Általában 24 órán belül. A készpénzzel azonban nem ez történik.]¹⁴

A reklámnak szükségletet kell keltenie. A védelem/védettség és a segítség iránti igény akkor keletkezik, ha félünk valamitől. Az ilyen reklám tehát kognitív disszonanciát, félelmet kelt, s ezt különböző módszerekkel éri el (l. a fenti példákat). Ha sikerül a félelmet felkeltenie, az úgynevezett involválási stratégia sikeresnek tekinthető – a recipiens emlékezete aktiválódik, szemantikai hálózatszerűségek sora jelenik meg tudatában (a konkrét példában: elvesztettem a pénzem › nem tudom kifizetni a szállást › haza kell utazni, a nyaralásnak vége? az egész család engem okol? mindenki boldogtalan stb.).

Az ilyen reklám argumentációs struktúrája tehát: félelemkeltés, melyet nemcsak érzelmi, hanem (látszólag) racionális síkon is erősít, majd a kognitív disszonancia megszüntetése (a konkrét példában az utazási csekk felajánlásával). A deiktikus elemek (névmások) kapcsolatot teremtenek a befogadóval, aki személyesen megszólítva érzi magát, involválódik a történetbe, érintetté válik. A meggyőzési stratégia lényege az, hogy a befogadó látszólag maga jut el arra a következtetésre, hogy biztonsága érdekében be kell szereznie a reklámozott árucikket, holott ez a következtetés preszuppozíciók formájában már kezdettől jelen van.

A Moods márkájú szivarok reklámjai szintén előszeretettel alkalmazzák a sztori-stratégiát. A mindenkori történet az árunak különleges profilt kölcsönöz. A lap alján a szlogen és a logó mindig azonos: Riecht gut und schmeckt gut: Moods. El noble cigarro. A két médium elrendezése szintén állandó: középen maga az áru látható, a mélyvörös, bíbor szín dominál. A főcím egy olyan önmagában nehezen értelmezhető állítást tartalmaz, amelyet a történet fejt ki bővebben. Helyhiány miatt csak egy példát említek: a headline: MOODS-Raucher tappen nie im Dunkeln [Akik MOODS-t szívnak, soha nem tapogatóznak sötétben]. A főrész szövege:

Sie sind gerade zu Besuch bei Ihrer neuen Nachbarin, da fällt mit einem Schlag im ganzen Block der Strom aus. Bitte benehmen Sie sich jetzt! Zünden Sie eine dieser unwiderstehlich duftenden MOODS an, sorgen Sie mit der roten Glut für dezente Romantik und plaudern Sie unbeschwert weiter. Ist doch wahr. Man muß es doch nicht immer gleich zum äußersten kommen lassen. [Ön éppen látogatóban van szomszédasszonyánál, amikor egy csapásra az egész épületben áramszünet lesz. Kérem, viselkedjen! Gyűjtson rá egy ellenállhatatlanul illatozó MOODS szivarra, mely vörösen pa-

rázslóan meghitt romantikát teremt, s csevegjen önfeledten tovább. Igaz is: nem kell mindig a végletekig fokozni a helyzetet.]

A sztori-stratégia esetén is megfigyelhető a hitelesség látszatára való törekvés, ami a történet dialógusformában való előadásában is megmutatkozhat. A BMW egyik reklámjában a kép jobbról az autót magát ábrázolja, balról pedig egy anyát (Anna) és lányát (Simone). A verbális rész kettejük dialógusa (helyhiány miatt itt csak magyar fordításban közlöm):

Anna: Meddig akarsz elmaradni?

Simone: Ugyan, anya, ne kezelj úgy, mint egy gyereket!

Anna: Csak lassan a testtel, én csak nyugodtan szeretnék aludni.

Simone: Ezt megteheted.

Anna: Én is voltam valamikor 19, kedvesem. És még igen elevenen emlékszem rá, hogy mi minden történhetett volna akkor.

Simone: Szorozd ezt be százzal!

Anna: Tessék?

Simone: Csak vicc volt.

Anna: Kivel randizol?

Simone: A város legnagyobb szoknyapecérével. Néhány benzinkutat akarunk kirabolni. Ismered Bonnie-t és Clyde-ot?

Anna: Igen érdekes kezd lenni a humorérzéked.

Simone: Ez az egyetlen módja annak, hogy megmeneküljek a kérdéseidtől. – De most tényleg indulnom kell. Egyébként csak enni megyünk. Esetleg még le a tóhoz, megnézni a csillagokat.

Anna: Ugye, tudod, hogy mire kell ügyelned?

Simone: Igen. De van nálam ASC + T, CBC és DSC III.

Anna: Ezek fogamzásgátlók?

Simone: Nem, ezek az autó biztonsági berendezései. Először is a vezetés még több élvezetet jelent velük. Azonkívül pedig szeretem, ha ura vagyok a helyzetnek. – Ezt valószínűleg tőled örököltem.

A sztori-stratégia és az úgynevezett identifikációs reklám egyvelegét láthatjuk végül abban a betont népszerűsítő képregény formájú reklámban, amelyben Günter Jauch, az egyik legismertebb német tv-moderátor a három kismalac történetébe helyeződik. Éppen látogatóban van a malackáknál, amikor jön a gonosz farkas, és el akarja egy turbinával fűjni a házukat. A három kismalac és Günter Jauch azonban nyugodtan néznek ki a ház ablakán, hiszen az betonból készült.

A sztori-stratégia verbálisan gazdaságosabb módon is megvalósítható, mégpedig telegrafikus stílusban. A VICTORIA biztosító reklámjai mindig ezt a telegrafikus sztori-stratégiát alkalmazzák, amely a mai felgyorsult információfelvétel igényeit tökéletesen tükrözi. Itt csak egy példa a több mint húsz hasonlóból:

18 jahre	[18 év
männlich	férfi
neuer führerschein	új jogosítvány
papas schlüssel	papa kulcsa
garage engg	garázs szűk
wagen breit	autó széles
5.000 mark lackschaden	5000 márka lakksérülés
victoria versichert	victoriánál biztosítva]

A sztori-stratégiát természetesen a magyar nyelvű reklám is alkalmazza – a Scholl reklámjában a képen egy ifjú pár, a férfi a nő lábát fogja és nézi; a headline: Mindig elmondja, hogy a lábam tetszett meg először. A kép alján a történet:

Négy éve történt. Behunyt szemmel sütkéreztem a tóparton, egyszer csak valaki árnyékot vetett rám. Mire felültem, a férfi továbbment. Lopva ránéztem, és találkozott a pillantásunk. Azóta együtt vagyunk.

A felsorolt példák azt a tendenciát mutatják, amely szerint a verbális médiumnak a sajtóreklámban igen fontos szerepe van, a nyelvi komponens azonban nem annyira az áru „objektív” bemutatását célozza, hanem az áru felhasználásának egy történetbe helyezésével az érzelmek felkeltésének az eszköze.

Indirekt jellemzés – implicit üzenet: a rejtvényreklám

A reklám ma gyakran nem direkt módon jellemzi az árut – kevésbé tipikus ma már az a reklám, amelyben a verbális médium hemzseg a pozitív konnotációjú jelzőktől, idegen szavaktól és szakszavaktól. Sokkal inkább gyakori a decensebb, implicit formában való jellemzés.

Ezt a stratégiát láthatjuk például a Renault Clio egyik reklámjában. A szöveg: Vom Perpetuum mobile trennen uns noch 4,2 Liter. Azaz: a reklámozott autó rendkívül gazdaságos, hiszen már csak 4,2 litert kell faragni a fogyasztáson, s kész az örökmozgó.

A JET-benzinkutak egyik reklámján pedig egy földönkívülit látunk a háttérben az űrhajóval. A szöveg: Wegen der günstigen Preise tanken bei uns immer mehr Typen von außerhalb. Azaz: a JET-benzinkutak rendkívül olcsók, így egyre többen tankolnak más civilizációkból is nálunk.

A VW Golf reklámján az autó maga nem is látható, hanem egy mező, a mezőben egy kerékpározó férfi. A headline: Noch günstiger fahren als mit dem Golf geht ganz einfach schön in die Beine. Azaz: a Golf fogyasztása olyan alacsony, hogy annál alacsonyabb fogyasztással utazni már csak fizikai erőfelfejtés árán lehet.

A Frankfurter Allgemeine Zeitung egyik reklámján a képen meztelen nőket látni, a fotográfus azonban nem őket figyeli fényképezés közben, hanem az újságba temetkeznek. Nem is csoda: a Frankfurter Allgemeine mindennél érdekesebb, izgatóbb és érdekfeszítőbb.

Ezzel a stratégiával függ össze az is, hogy a reklám sokszor tartalmaz valami talányt, rejtvényt. A kép és a reklámozott áru/szolgáltatás között első látásra semmilyen összefüggés nem ismerhető fel, illetve először azt sem lehet bizonyossággal eltalálni, mit is reklámoznak. A reklám a befogadót először félrevezeti, majd egy késleltetett információval vagy egyszerűen a befogadó gondolkodásra készítetésével megoldatja vele a rejtélyt, ez pedig mindenképpen jó érzéssel, egyfajta katarzissal tölti el a célszemélyt. Ilyen például a Bundesanstalt für Arbeit (Szövetségi Munkaügyi Hivatal) reklámja: a képen két pár férfi félcipő, alattuk a tulajdonosok neve és életkora. A headline: 50 plus – die können es. Kompetent, leistungsstark und... präsent [50 fölött – alkalmasak rá. Kompetensek, teljesítőképesek és jelen vannak]. Csak a teljes verbális komponens ismeretében jövünk rá, hogy itt 50 éven felüli embereknek ajánlanak munkalehetőségeket, nem pedig cipőreklámról van szó.

A rejtvény megfejtése humorral is kombinálható: A Mercedes reklámjában a képen balról három ugyanolyan Mercedes, jobbról úgyszintén. Mindegyik kép alatt egy évszám és egy információ az akkori szoknyadivatra vonatkozóan: 1989: Röcke sind knielang und

weit. [A szoknyaék térdig érnek és bővek.] 1994: Wer will denn noch Röcke? [Kinek kell még szoknya?] 1999: Röcke trägt man jetzt über der Hose. [A szoknyát nadrág fölött viselek.] 1992: Lange Röcke sind ein Muss. [A hosszú szoknya kötelező.] 1996: Der mini-Rock ist wieder da. [A miniszoknya újra itt van.] 2001: Die 80er kehren zurück. [A 80-as évek visszatérnek.] A levonható következtetés: míg a szoknyadivat változik, addig a Mercedes megőrzi klasszikus szépségét és ellenáll az időnek.

Az áruba bocsátott érzés

Ma egyértelműen dominál az emocionális reklám. Az áruval összeköthető érzelmek közvetítésére leginkább a vizuális médium alkalmas, illetve a két médium hatásos összjátéka. A vizuális és a verbális jelrendszerek tökéletes összefonódását mutatja például a Renault Clio reklámja (emlékezzünk a bevezetőben említett tévéklipre is): a képen az aréna, a bikaviadalok helyszíne, a küzdőtéren a reklámozott autó. A verbális médium a kalandot bocsátja áruba:

Du schlägst morgens die Augen auf. Und alles ist wie immer. Nichts erwartest du vom kommenden Tag, außer der üblichen Routine. So wie gestern. So wie morgen. Und wenn dich dann plötzlich das Abenteuer umzingelt, dann, ja, dann sitzt du vielleicht im Renault Clio. [Reggel felnyitod a szemed. És minden ugyanúgy van, mint mindig. A megszokotton kívül semmit nem vársz a naptól. Úgy, mint tegnap. Úgy, mint holnap. S ha hirtelen körülvész a kaland, akkor, igen, akkor talán a Renault Clio-ban ülsz.]

Az autó tehát mint az önmegvalósítás eszköze jelenik meg – szó sem esik itt lóerőről, szervokormányról, légszákról, alacsony fogyasztásról, nagy csomagtérről stb.¹⁵

ÖSSZEGZÉS

- Az a hipotézisünk, miszerint az információáramlás felgyorsulása, az információfeldolgozáshoz rendelkezésre álló idő csökkenése növeli a sajtóreklám kommunikációjában a vizuális médium relevanciáját, beigazolódott. A vizuális médium ugyanis gyorsan és hatásosan közvetít élményeket, érzelmeket, életérzést, értéképzeteket stb. A vizuális médium az érzelmekeltés és a humor fő eszköze.
- Ezzel ellentétben megfigyelhető azonban egy olyan tendencia is, amely a verbális médiumot helyezi előtérbe – a cél azonban nem a termék adatokkal való bemutatása. Ennek a tendenciának az úgynevezett sztori-stratégia a legtipikusabb megnyilvánulási módja, mely a befogadót bevonja a történetbe, érzelmileg motiválja, s amelynek a recepciója általában több időt vesz igénybe.
- Új tendenciának számít az információ késleltetése, illetve az információnak implicit vagy akár rejtvénytyszerű kódolása: ez a befogadótól több aktivitást, sőt kreativitást igényel, a dekódolása pedig egyfajta katarzist teremt. A rejtvény általában a médium-együttes intratextuális összjátékában testesül meg.

Széles korpuszon alapuló vizsgálatunk szerint tehát úgy tűnik, nem érvényes Szarka Zoltán (2001: 129) azon állítása, amely szerint a reklámban használt jelek egyre inkább „le-

egyszerűsödnek, univerzálódnak”. Nem igaz az, hogy a „jól felépített reklám olyan jelekből áll, melyek feldolgozása nem készletbeli különösebb fejtorésre a befogadót” (i. m. 124), amint az sem igaz, hogy a reklám akkor éri el célját, annál hatékonyabb, „minél könnyebb egy reklám dekódolása, azaz mondanivalójának megfejtése” (uo.). A német korpusz éppen ennek ellenkezőjét mutatja. Mivel itt többnyire „globális” stratégiákról van szó, mindez nyilvánvalóan így van a magyar reklámban is, de ezt még egy megfelelő korpuszon ellenőrizni kell.

JEGYZETEK

¹ Tengerlaci Krisztián reklámkritikus szerint a rövidfilm „filmként kiváló, de mint hirdetés, többszörösen is problémás”. A film ugyanis „erőtéljes, színes, hangulatos”, csak éppen arra lehet nehezen rájönni belőle, hogy mit is reklámoz. Egyébként a Renault Clio Beach House márkájú autót. (Vö. Népszabadság 2000/szept. 2., 9. o.)

² A sárga tehén olyannyira szupersztárrá vált, hogy a dal angol verziója is megszületett („*the little cow that's me, sitting on top of the tree...*”).

³ A reklám hatását bizonyítja például az a kísérlet is, amelynek az volt a lényege, hogy egy német reklámügynökség Stefan Kappers nevű reklámszövegíróját szerepeltette reklámokban, amelyek mögött azonban sem termék, sem szolgáltatás nem állt, csak maga a reklám. A Focus és a Der Spiegel c. folyóiratok kétoldalas „reklámokat” jelentettek meg, amelyeken Stefan Kappers (mindig ugyanabban a ruhában) fordult a célközönséghez. Az eredmény az lett, hogy néhány hónap múlva a 14 és 49 év közötti megkérdezettek 36%-a „ismerte”, azaz felismerte őt. (A kísérletről részletesebben vö. például FAZ – Frankfurter Allgemeine Zeitung – 2000/jún. 28., 8. o.)

⁴ Perszuázió *alatt* rábeszélés, meggyőzés, azaz tkp. döntésbefolyásolás értendő.

⁵ A jó reklám természetesen célcsoport-specifikus, azaz a piac egy szegmensét célozza meg. A célcsoport meghatározásánál a reklám figyelembe vesz szociodemográfiai jegeket (életkor, nem, jövedelem, hivatás), szociális jellemzőket (csoportjegyek: a csoport normái, értékrendszere, életstílusa) és végül fogyasztási jellemzőket (például ellátottság fogyasztási javakkal) (vö. Huth/Pflaum 1991: 75).

⁶ Vö. például már Krüger (1978: 156) is: „Werbung für Produkte aus homogenen Gütermärkten [reichert] den kaum differenzierungsfähigen Gebrauchsnutzen mit psychologischen Nutzenarten [an], um die Singularität des Produktes glaubhaft zu machen” [A homogén termékpiaci reklámja az áruk alig differenciálható használati értékét pszichológiai értékekkel gazdagítja, hogy a termék egyedi voltát hihetővé tegye].

⁷ Vö. Salánki (1999), aki egyrészt informatív, másrészt emocionális reklámról beszél. Az informatív típusú reklám „arra korlátozódik, hogy az áru minőségéről, a kínálatról, esetleg az árról adjon felvilágosítást. A reklámozott termék funkcionális sajátosságainak tárgyilagos ismertetésére szorítkozik, ezáltal pozitív befolyással lehet a hatáskeltés kognitív folyamataira” (i. m. 80). Az emocionális reklám pedig olyan eszközökkel dolgozik, amelyek hatására a potenciális vevő „hangulati alapon” (i. m. 79) dönt. (A két csoport közötti elhatárolás természetesen nem éles.)

⁸ Vö. Haubl (1992: 19) is, aki szerint az AIDA-formula, melyet ő „Werbewirkungs-Faustregel”-nek nevez, leginkább a képpel valószínűsíthető meg. A sikeres reklámnak nagy az úgynevezett aktivizálási indexe, azaz vásárlásra serkent, ami köszönhető a magas észlelési, tetszési és azonosítási indexnek. A felsorolt mutatókat leginkább a képi komponens emelheti.

⁹ A reklámstratégiákhoz vö. Sowinski 1998, magyarul Forgács 1999.

¹⁰ A *mana* polinéziai eredetű szó, jelentése ’titokzatos, szokatlan, természetfeletti hatalom vagy erő’; a mai nyelvhasználatban általában ’erő’, ’hatalom’ és ’képesség’ jelentésben használatos.

¹¹ A humor a magyar reklámnak is kedvelt eleme – a Bosch gáztűzhely reklámján balról egy rendkívül izmos, kisportolt férfi, jobbról maga a tűzhely. Balról a headline: *Zsírregetés kemény munkával*. Jobbról: *Zsírregetés munka nélkül*.

¹² Vö. Patocka (1998: 80): „...ein Grabgesang auf den sprachlichen Ausdruck [ist] wohl nicht angebracht [...] ... Von einem Verfall der Sprache oder gar von einer Sprachlosigkeit kann wohl kaum die

Rede sein, sondern im Gegenteil von einem gewaltigen Kreativitätsdruck, da von den potentiellen Konsumenten nichts als abgedroschen und phantasielos empfunden werden darf" [a nyelvi kifejezés hálálára írott siratóéneke aligba helyénvaló. A nyelv romlásáról vagy a nyelv használatának mellőzéséről semmiképpen nincs szó, éppen ellenkezőleg: egy hatalmas kreativitáskényszerről beszélhetünk, hisz a potenciális fogyasztó semmit nem érezhet elcsépeltnak és fantáziátlanak].

¹³ A nyelvi játékok szisztematikus bemutatásához a nyomtatott reklámban vö. Forgács 2001.

¹⁴ A reklám magyar változatában értelemszerűen magyar turista szerepel, akivel ez 8 percenként esik meg.

¹⁵ A magyar autóreklámokban szintén az életérzés felkínálása a kommunikációs stratégia lényege: *Tiéd az egész világ* – ígéri a Ford reklámja. *Szabadság, szeretem* – hangzik a Suzuki Wagon R⁺ szlogenje. A Kia Carens egyenesen *felfedezésre született* – „Sportos, dinamikus, megbízható, kényelmes, ráadásul óriási teret kínál Önnek, hogy kiélhesse kalandvágát! [...] Adjon teret élményeinek és fiatalos dinamizmusa mellé válassza az új Kia Carent...”

IRODALOM

- Festinger, Leon (1957): *A theory of cognitive dissonance*. Evanston. (Ném ford.: Bern, 1978.)
- Forgács Erzsébet (1999): A reklám mint a lélektani hadviselés eszköze. Stratégiák és fegyverek. In: Petőfi S. János – Békési Imre – Vass László (szerk.) (1999): *Szemiotikai Szövegatan 12*. Szöveg-tani kutatás: témák, eredmények, feladatok (II). Szeged. 303-318.
- Forgács Erzsébet (2001): Nyelvi játékok a reklámban. In: Salánki Ágnes (szerk.) (2001): *A reklámról – ma – Magyarországon*. Budapest. 81–110.
- Hantsch, Ingrid (1975): Zur semantischen Strategie der Werbung. In: Nusser, Peter (Hrsg.): *Anzeigenwerbung*. München, 137–151.
- Haseloff, O. W. (1970): Kommunikationstheoretische Probleme der Werbung. In: Behrens, K. Chr. (Hrsg.): *Handbuch der Werbung*. Wiesbaden.
- Haubl, Rolf (1992): „Früher oder später kriegen wir euch”. In: Hans A. Hartmann/Rolf Haubl (Hrsg.) (1992): *Bilderflut und Sprachmagie. Fallstudien zur Kultur der Werbung*. Opladen. 9–32.
- Huth, Rupert/Pflaum, Dieter (1991): *Einführung in die Werbelehre*. Stuttgart.
- König, Hans-Dieter (1992): Eine tiefenhermeneutische Analyse gesellschaftlich produzierter Unbewußtheit. In: Hans A. Hartmann/Rolf Haubl (Hrsg.) (1992): *Bilderflut und Sprachmagie. Fallstudien zur Kultur der Werbung*. Opladen. 50-69.
- Krüger, Cordula Andrea (1978): Semantische Strategien in der Werbung und ihre pragmatische Bedeutung. Dissertation. Hamburg.
- Ogilvy, David (1995): *Egy reklámszakember vallomásai*. Budapest. (Első angol kiadás: 1963; a m. ford. alapja: *Confessions of an Advertising Man*. New York, 1988.)
- Patočka, Franz (1998): Charakteristika der Werbesprache. In: Rastner, Eva Maria (Hrsg.) (1998): *Werbung*. Innsbruck. Informationen zur Deutschdidaktik 1998/3, 79–92.
- Petőfi S. János (1996): A multimediális humán kommunikáció elemzése interdiszciplináris keretnek aspektusai. In: Petőfi S. János – Békési Imre – Vass László (1996) (szerk.): *Szemiotikai Szövegatan 9*. A szemiotikai szöveg-tani kutatás diszciplináris környezetéhez (I). Szeged. 19–25.
- Petty, Richard E./Cacioppo, John T. (1986): The elaboration likelihood model of persuasion. In: *Advances in experimental social psychology*. Vol. 19. Hg. Leonard Berkowitz. New York. 124–205.
- Salánki Ágnes (1999): Informatív és emocionális reklám. In: *Modern Filológiai Közlemények*, 1999/1, 79–86.
- Schweiger, Günter/Schrattenecker, Gertraud (1992): *Werbung. Eine Einführung*. Stuttgart.
- Sowinski, Bernhard (1998): *Werbung*. Tübingen.
- Szarka Zoltán (2001): Jel, jelentés és információ kapcsolata a sajtóreklámokban. In: Salánki Ágnes (szerk.) (2001): *A reklámról – ma – Magyarországon*. Budapest. 123–129.
- Tostmann, Thomas (1988): Werbung der Zukunft. In: *HARVARDmanager*, 1988/1.

AMERIKAI MAGYAROK A 21. SZÁZADBAN

Éva V. Huseby-Darvas: Hungarians in Michigan. East Lansing: Michigan State University Press, 2003. (108 oldal)

„A kivándorlás állandó állapot, csak cserélődnek a kivándorlók” – válaszolta egy prominens amerikai magyar, Éltető Lajos 1989 nyarán arra a provokatívnak szánt kijelentésemre, hogy az amerikai magyarok száma hamarosan drasztikusan le fog csökkenni. Kivándorlás mindig volt: a 19. század végén is, 1989-ben sem szünetelt, s e recenzió írásakor, 2003-ban sem szünetel. Vagyis amerikai magyarok lesznek ezután is, de a 21. századi amerikai magyarok alig-alig hasonlítanak majd a 20. századiakra, akiket többek között Puskás Julianna, Albert Tezla, Vázsonyi Endre, Dégh Linda és Fejős Zoltán örökített meg nagyszerű monográfiákban és dokumentumkötetekben.

A magyarok fogyását jól mutatja a két utolsó népszámlálás néhány adata. Például a középnyugati Michigan államban 1990-ben még 7712-en használták otthonukban a magyar nyelvet, de 2000-ben csak 4851-en; Ohióban ez a szám 18,219-ről 11,859-re csökkent; Indianában 2999-ről 1744-re; Illinois-ban pedig 5772-ről 4270-re. Az I. világháború előtt kivándorlók számos magyar közösséget építettek a bányák és a nagy ipartelepek mellett, s ezekben a közösségekben már kint született gyermekeik is gyakran jól megtanultak magyarul. Ilyen magyar közösség élt Delrayben is, az 1904 óta Detroitba tartozó s mára elszlamosodott negyedben, ahol az 1960-as években még 12 ezer első és második generációs (bevándorló és ott született) magyar lakott, de az 1980-as évekre számuk 100 alá csökkent s az ezredfordulón aligha voltak többen 25-nél. Miközben a delrayi magyarok szinte eltűntek már 20 évvel ezelőtt, a Detroitban és környékén élő magyarok számát 27 000-re becsülték. Ez az átrendeződés, a régi kompakt magyar negyedek megszűnése és a magyarok szétszóródása a különböző kertvárosokban évtizedek óta zajlik, s minden jel szerint most fejeződik be. Végérvényesen.

Huseby-Darvas Éva, a University of Michigan, Dearborn antropológusa könyvében ezt az átmenetet írja le – nagyszerűen. A könyv a „Discovering the Peoples of Michigan” sorozat darabjaként jelent meg, olyan művek társaságában, mint a „French Canadians in Michigan”, „African Americans in Michigan”, „Jews in Michigan”, „Italians in Michigan”, „Poles in Michigan” és így tovább. A szerző – érthető szerénységgel – könyvét „a michigani magyarok egy történetének”, tehát nem a történetüknek nevezi a bevezetőben (2). A kárpát-medencei olvasóknak fölöslegesnek tűnő, de az amerikaiaknak elengedhetetlen rövid fejezetek szólnak arról, hogy kik is a magyarok, mely nyelvek a magyar rokonai, miként lett a mai Magyarország 97%-ban magyar etnikumú állammá, s mik lettek Trianon

következményei. E bevezető után megemlíti a szerző néhány legendát a magyarok Újvilágba érkezéséről, felidézve Gunda Béla 1970-es tanulmányából azokat a magyar népi hiedelmeket is, melyek szerint az Amerika partjaira lépő Kolumbuszt magyarok köszöntötték elsőként.

Huseby-Darvas a magyar bevándorlás hat hullámát tárgyalja. Az első 3–4-et jól ismerik az amerikai magyarokat kutatók, nevezetesen az 1880 és az I. világháború között bevándorolt öregamerikásokat, a két világháború között bevándorlókat, a II. világháborút követően bevándorló dípiket (*displaced persons*), és az 1956-os szabadságharcosokat. Az 5. hullámot „Kádár árváinak” (*Kádár's orphans*) nevezi a szerző, ők a 60-as és 80-as évek között érkeztek Amerikába, a létező szocializmust hagyták el, de a dípíknél vagy az 56-osoknál általában intenzívebb kapcsolatokat tartottak fenn magyarországi családjukkal, barátaikkal. A 6. hullám, az 1989-es rendszerváltásokat követő bevándorlás Magyarországról s a környező államokból, ma is tart még. Ebben az utolsó hullámban legalább két csoport tűnik azonosíthatónak: az Erdélyből menekültek és a jól képzett értelmiségiek (az agyelszívás részesei). Az Allen Park-i magyar református templomban az erdélyiek 1990-ben *Magyar Hagyományokat Ápoló Kört* is alapítottak, ahol minden második vasárnap rendeznek különféle programokat. A Körben csak magyarul folyik a szó, eltérően a legtöbb olyan eseménytől, ahol magyarok (is) beszélgetnek egymással.

Michiganban a 2000-es népszámlálás szerint a „magyar származásúak” 118 651-en voltak, de tudnunk kell, hogy zömük nem beszél magyarul. Magyar származásúnak az számít az amerikai népszámlálásban, akinek, mondjuk, egyik nagyszülege a kérdezett szerint magyar volt. Számos demográfiai adatot tudhatunk meg a magyarokról, többek között azt is, hogy sem a bevándorló, sem az Amerikában született magyar nők nem szülnék távolról sem annyi gyermeket, amennyi a reprodukcióhoz szükségeltetne.

A „Hungarian ethnic life in Michigan” című fejezetet (35–43) Huseby-Darvas azzal indítja, hogy az amerikai magyarok etnikai jellemzői között a legfontosabb s legtartósabb vonás az étkezés. Élményszerű leírásokat olvashatunk a különféle egyházi sütésekről-főzésekről, az eladott hurka, kolbász, kifli vagy kalács nemritkán több ezer dolláros bevételt hoz egy egyháznak. A csigatészta készítése egyes asszonyoknak a legfontosabb közéleti tevékenysége, az ilyen alkalmak etnikai kohéziós szerepét Huseby-Darvas több tanulmányában elemezte korábban (pl. a *Hungarian Studies*-ban 1991/92-ben), s az sem véletlen, hogy a könyv borítóján is tésztagyúró asszonyok fényképét látjuk. Egy másik fénykép (42) a „Dancers Hungaria” népitánc csoportot mutatja, amit két amerikai születésű asszony alapított. Ők arra a legbüszkébbek, hogy egyszer, amikor Magyarországra látogattak, az Állami Népi Együttes táncosainak is bemutathatták, mit tudnak.

Minden „valamirevaló” amerikai magyarokról írt könyv fel szokta sorolni a híressé lett magyarokat, Szent-Györgyitől Sorosig. Így van ez ebben a könyvben is, csak a lista teljesebb a megszokottnál. Az Amerikáért sokat tett michigani magyarok között van Galamb József (1881–1955), a Ford híres T-modelljének tervezője, és két Ann Arbor-i professzor: a statisztikus és szociológus Leslie Kish (1910–2000) és az úrfizikus Nagy F. András (1932–). Őket több más akadémia mellett az MTA is tiszteleti/külső tagjává választotta. Huseby-Darvas a főszövegben tömör fél oldalt (47) ír Kish-ről, majd ehhez egy közel két oldalas jegyzetben (92–94) idézi a *University [of Michigan] Record*-ot Kish pályafutásáról s érdemeiről. Nagy F. András méltatása közel azonos terjedelmű (94–95). Azonban bármennyire jelentősek is az érdemei a magyar Nobel-díjasoknak s a többi hírességnek – írja a szerző (45) –, Amerika s benne Michigan állam felvirágoztatásában a fő érdem azoké a bá-

nyászoké és gyári munkásoké, akiknek a nevei ismeretlenek maradtak, s akik sokszor megalázó körülmények között, vérrel-verejtékkel járultak hozzá az ipari fellendüléshez.

A könyv utolsó fejezete a michigani magyarokat mutatja be az ezredfordulón (49–60). Az egykor idilli, virágokkal teli és boldog Delray a 20. század végére nagyon megváltozott. Huseby-Darvas egyik adatközlője, akinek boltját az 1990-es évek közepén hét fegyveres rablás érte mielőtt végleg bezárta, 2001-ben azt a lakonikus kijelentést tette, hogy „Delray meghalt!” (49). S valóban: az épületek elhanyagoltak, kiégettek, az ablakok bedeszkázva, a szemét mindent ellep, s az autóval arra járók jól teszik, ha nem szállnak ki kocsijukból, ha kedves az életük. Európai ember nehezen tudja elképzelni, amiről Huseby-Darvas beszámol: azok, akiknek még van autójuk Delrayben, fákhoz láncolják a kocsijukat, így éjszaka csak a kisebb mozdítható alkatrészek tűnnek el. Nehéz elképzelni, de igaz, hogy Delrayben ma is működik még a Szent Kereszt Magyar Templom. Bizonyos értelemben Delray még ma is szimbolikus központja a délkelet-michigani magyaroknak, például a Szent Kereszt Templom évente megrendezett kétnapos fesztiválján ezrek vesznek részt a Yack Arénában Wyandotte-ban (egy biztonságos városrészben levő nagy csarnokban). Delray a még mindig ott élők szerint *végvár*, amit egy idős asszony a következőképp jellemzett: „A gazdagok, akik elköltöztek innét, lenéznek minket amiért még mindig Delrayben lakunk. Csakhogy mi itt igazi magyarok maradtunk, de ők, amikor elköltöztek innen, itt hagyták a magyarságukat. Ha jól akarják érezni magukat, visszajönnek látogatóba... jönnek, amikor csak tudnak, vagy telefonálnak, hogy felemléssük a régi időket. Hozzánk képest magányosak azokban a puccos kertvárosokban. Még a szomszédait sem ismerik.” (53)

A Delrayn kívüli magyar intézmények között fontos a Taylorban található Hungarian American Cultural Center (egyfajta művelődési ház), az Allen Park-i református egyház (s ennek már említett Magyar Hagyományokat Ápoló Köre), a Lincoln Park-i református és baptista egyházak, valamint a William Penn betegsegélyző egyesület. 2002-ben Ann Arborban néhány energikus magyar sikeres filmklubot szervezett: a kéthetente tartott vetítésekre s az őket követő vitákra nemcsak Michiganból, de Ohióból s a kanadai Windsorból is sokan elautóznak. A közösségi alkalmak között kiemelkedő szerepe van a nagy nemzeti ünnepeknek (például március 15., október 23.), a Budapestről vagy épp a Felvidékről érkező zenés-táncos kabaré előadásoknak, s persze a családi ünnepeknek s a temetéseknek is. Az amerikai magyar temetéseknek számos, számunkra meglepő vonását mondatja el adatközlőivel Huseby-Darvas, például egy, az 1970-es években bevándorló asszony szerint a halottakról csak szépet-jót mondanak (nem az igazat), s a „gyászolók” a ceremónia után rövest csevegni kezdenek s nevetgélnek, még a nyitott koporsó közelében is.

A delrayi magyarok szinte mind egy szálig elfogytak, gyermekeik, unokáik szétköltöztek különféle kertvárosokba. Az újabb bevándorlók (az 56-osoktól a rendszerváltások után érkező „globalizációs” magyarokig) eleve a kertvárosokba költöztek, ők magyar negyedekben már sosem éltek s nem is fognak élni. „Kádár árvái” és a legújabb hullám nem jelentettek vérfrissítést a régi magyarok számára. Az amerikai születésű második-harmadik generáció tagjainak magyarsága szimbolikus etnicitás: nem mindennap megélt, hanem csak időnként, például hétvégén a templomban gyakorolt magyarság. (A csigatészta készítő asszonyok „szerdai magyaroknak” hívják magukat, mert szerdánként szoktak összegyűlni.) Az ételek, a szüreti bálók és más, gyakran a templomokhoz kapcsolódó események egy se nem amerikai, se nem magyar kultúra hordozói – sajtáságosan michigani, amerikai-magyar kultúráról van szó, ami addig fog fennmaradni, amíg a magyar egyházak működnek Michiganben – jósolja Huseby-Darvas Éva (60).

A könyv főszerzője 60 oldalt tesz ki, amit négy melléklet, bőséges jegyzetek, bibliográfia, név- és tárgymutató követ, 48 oldal terjedelemben. Az 1. melléklet egy élettörténet, a 2. a gyermekek szocializációjából villant fel ezt-azt, a 3. hat magyar étel receptjét közli (a gulyáslevestől a kolozsvári rakott káposztás kacsacombon át a „finom vajas kifliig”), a 4. a michigani magyar kalendárium.

Ez a könyv több szempontból kiemelkedik az amerikai magyarsággal foglalkozó társadalomtudományi művek közül. Mindenek előtt azzal, hogy – a rövid terjedelem ellenére – nagyon pontos, árnyalt kulturális antropológiai leírását kapjuk egy amerikai magyar közösségnek. A könyvet szerzője több mint húsz éve kezdte írni, hisz több mint húsz éve gyűjt magnetofonnal amerikai magyar élettörténeteket. Mivel maga is közéjük tartozik, sokkal könnyebben mozog az amerikai magyarok között, mint bármely magyarországi kutató, ugyanakkor a magyarországi terepismeretei is elsőrangúak: a 80-as években egy teljes évet töltött Cserépfaluban az ott élő emberek tanulmányozásával. Huseby-Darvas Éva nagyon „kétlaki” kutató, s ezt jól kamatoztatja elemzéseiben és a megfigyelt magatartások magyarázatában. A könyv olvasója egy hiper-szorgalmas és hihetetlenül kitartó kulturantropológusra gyanakszik, s joggal. Aki próbálta már, tudja, hogy milyen nehéz az amerikai magyar emigrációt (a bevándorlókat) kutatni. Elég egyetlen óvatlan megjegyzés és rögtön áthatolhatatlan falak emelkedhetnek a kutató köré. Hosszú és gondos résztvevői megfigyelés eredményezhet csak olyan kijelentéseket, mint például „A bevándorlók első négy hulláma és a két utóbbi hullám közötti feszültségek különösen nyilvánvalóak az amerikai magyar egyesületekben” (29), vagy az, amit az 56-osok kapcsán olvasunk egy helyen: „Az 56-osok a dipiknél valamelyest realisabb képpel rendelkeznek Magyarországról, mivel az 1963-as amnesztia után rendszeresen kezdtek hazalátogatni. Mindazonáltal, az otthonról távol töltött idő következtében, bizonyos értelemben minden bevándorló esetében megáll az idő” (26).

A michigani magyarokról szóló könyv igen rövid, nyilván a sorozat szabta korlátok miatt. Így aztán Huseby-Darvas Évának nagyon pontosan és tömören kellett fogalmaznia, amit meg is tett. Talán a szigorú terjedelmi korlátok okozták, hogy nem szintetizálta mindazt, amit könyvében elég részletesen bemutat: a régi (20. századi) és az újabb (21. századi) amerikai magyarok jellegzetes különbségeit. Magam ebből a könyvből a következő eltéréseket olvastam ki: a régi magyarok kétkézi munkások voltak, az újak jelentős részt jól képzett értelmiségiek vagy a szolgáltatóiparban dolgozó emberek. A régiek a gyárak, bányák mellett külön negyedeket építettek maguknak, templomokkal, üzletekkel, kocsmákkal, magyar házakkal. Ezek a magyar negyedek földrajzilag is jól elhatárolódtak. Az újak az egykori magyar negyedektől s templomoktól távol, kertvárosokban élnek, szétszórtságban. A régiek valódi magyar beszélőközösségekben éltek, melyekben a gyerekek is jól megtanulhattak magyarul. Ezeknek a magyar beszélőközösségeknek az „erejét” az is mutatja, hogy esetenként 60 évet is leélhetett bennük valaki anélkül, hogy megtanult volna angolul. Az újak nem valódi, hanem virtuális (vagy semmilyen) magyar nyelvközösségben élnek, melynek tagjai zömmel csak telefonon vagy az Interneten kommunikálnak egymással. Ilyen körülmények között az ő gyermekeik nem tanulnak meg magyarul, mert nincs kitől s nincs hol megtanulniuk. Csupán a család a legritkább esetben képes egy gyermeket Amerikában megtanítani magyarul. Azt hiszem, megjósolhatjuk, hogy a 21. században lesznek még amerikai magyarok, de gyermekeik közül (szinte) senki nem fog már megtanulni magyarul.



CONTENTS

Plauschin, András: POLITICAL NEWS PROGRAMS IN 2003	3
Terestyéni, Tamás: THE PROGRAMS OF THE HUNGARIAN NATIONAL TV CHANNELS IN 2003	27
Bugovics, Zoltán: THE NEGATIV SPIRAL OF THE MEDIA NEWS	59
Forgács, Erzsébet: TENDENCIES IN COMMUNICATING ADVERTISEMENTS	85

300 Ft