

2000. 4. 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

A szerkesztőség címe:

JEL-KÉP

MTA–ELTE Kommunikációelméleti Kutatócsoport

1064 Budapest, Izabella u. 46.

Tel.: 3423–130/27, 28

Tördelés és sokszorosítás: Osiris Kft.

HU ISSN 0209–584X

TARTALOM

MÉDIA

Csigó Péter: INFORMÁCIÓS MŰFAJOK	3
Vági Krisztina: RÁDIÓHALLGATÁS ÉS MÉRÉS	39

MŰHELY

Nyilas György: ÖSSZEHASONLÍTÓ ELEMZÉS AZ MTV1 ÉS A TV2 ESTI, FŐMŰSORIDŐS HÍRADÓIRÓL	59
Szűjártó Imre: A RÁDIÓS ÉS TELEVÍZIÓS HÍRMŰSOROK SZERKEZETÉRŐL	87

KITEKINTÉS

Jenei Ágnes: VÁLTOZÁSOK AZ OLASZ TELEVÍZIÓS PIACON	93
--	----

TALLÓZÓ

FELSŐOKTATÁSI TANKÖNYV A KOMMUNIKÁCIÓRÓL (Buda Béla)	105
--	-----

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

Csigó Péter

INFORMÁCIÓS MŰFAJOK*

A kereskedelmi televíziók hírműsorai már régóta vezető pozíciót foglalnak el az információtermelésben: az emberek nagyobb része – a Kossuth Krónikák mellett – kereskedelmi tv-híradókból szerzi be napi információadagját. E híradókhoz, hiába láthatók nap mint nap, mintha mégsem szoktunk volna hozzá: az értelmiségi közbeszéd és publicisztika gyakran a „debilizáló”, „bulvár” stb. jelzőket kapcsolja hozzájuk. A kereskedelmi híradók kritikusai azt vetik fel, hogy azok elbutítják a nézőt, és elzárják előle a releváns és szofisztikált információkat, és „tabloid” hírekkel etetik (azaz bűnesetek, katasztrófa, baleset, sztárok, szórakoztató hírek, szexualitás bemutatásával). A kereskedelmi média ebből fakadóan rombolja a nézők politikai tudatosságát, tehát a tudatosan választó állampolgárok demokratikus társadalmának feltételeit. Nevezzük ezt a véleményünk szerint vulgarizált és leegyszerűsítő álláspontot „elbutítás-hipotézisnek”. Ez az álláspont a tabloidizációkutatások *mainstream*, kritikai irányából fakad. Ennek kiindulópontja egyrészt a habermasi normatív nyilvánosságmodell, amelyre alapozva kritizálni lehet a racionális kommunikáció eltűnésének folyamatát a nyilvánosságból. A kritikai iskola másik előfeltevése egyfajta funkcionalista nyilvánosságkép (amely persze szintén közel áll Habermashoz), amely a nyilvánosságra úgy tekint mint a demokratikus rendszer fennmaradását biztosító alrendszerre, mely biztosítja a közéleti tudások megfelelő szétszórását, azaz az emberek „tudatos állampolgárrá” tételét. A *mainstream* kritikai irányvonal által kidolgozott érvek elsősorban nem a tv-híradókra vonatkoznak, hanem vagy az írott sajtóra, vagy a televíziós magazinműsorokra, mégis a közbeszédben gyakran a kereskedelmi híradók is a „tabloidizáció” zászlóvivőiként jelennek meg.

Kérdés, hogy mennyire jogos ez a kép. Vitathatatlan tény ugyanis, hogy ma Magyarországon a kereskedelmi híradók, bár viszonylag sok tabloid hírt mutatnak be, gyökeresen különböznek a tabloid napilapoktól, a Blikktől, a Mai Naptól. A kereskedelmi híradókból hiányzik az írott tabloid sajtó témastruktúrájának több alapeleme: a politikus mint magánember bemutatása, a sztárvilág, a szórakoztató érdekességek megjelenítése, a szexualitás válto-

* Tanulmányom elkészítését a Kód Piac- és Közvélemény-kutató Kft. segítségével tette lehetővé, köszönettel tartozom ezért Véssey Péternek. A tanulmány megírásában nyújtott szakmai segítséget köszönöm Angelusz Róbertnek, Csíte Andrásnak, Tardos Róbertnek és az MTA PTI Politikai Tudásszociológia csoport tagjainak.

zatos formái. Kétségtelen viszont, hogy a kereskedelmi híradók a politikai botrányokra fókuszálnak, a bűnözést és katasztrófákat erőteljesen szerepeltetik, „emberi történeteket” mutatnak be, és az absztraktabb struktúrákat, törvényjavaslatokat, tartalmi vitákat elnagyoltabban ismertetik. Mégis, a kereskedelmi híradókról nehezen állíthatnánk, hogy a hírek többsége nem valamilyen „közügyről” szól. Igaz, hogy általában „botrányosabban”, elszemélyesítve, egyszerűbben, mint a napilapok, ez azonban nem igaz minden egyes bemutatott területre vagy ügyre.

Tanulmányomban a kereskedelmi híradókat szisztematikusan összehasonlítom a közszolgálatiakkal és a napilapokkal, és három, az elbutítás-hipotézissel szembenálló tényezőre hívom fel a figyelmet. 1. A kereskedelmi híradók információszegénysége nem általános érvényű: bizonyos témákról és ügyekről versenyképes mennyiségű információt szolgáltatnak. 2. A „kereskedelmi híradó mint olyan” nem létezik, különböző csatornák híradói közt jelentős különbségeket találunk. A kereskedelmi híradózás heterogén jelenség, s így nem húzható rá a „tabloid” jelző. 3. A kereskedelmi híradók olyan tudásokat kínálnak fel, amelyek szintén „közéleti” jellegű tudások, és nem érhetők el a többi sajtótermékben.

Tanulmányomban egy empirikus elemzés adatain azt szeretném bemutatni, hogy miképp elemezhetők a kereskedelmi és közszolgálati híradók, valamint az országos nyomtatott sajtó közötti különbségek. E különbségek leírásához az „információs műfajok” fogalmának bevezetését javaslom. Dolgozatom első részében a „televíziós műfaj” problémáját járom körül, és bemutatom a műfaji különbségek fontosságát egy a kereskedelmi médiák által uralt médiakörnyezetben. A további részekben az empirikus elemzés eredményeit mutatom be.

A MŰFAJ KÉRDÉSEIRŐL

Az ideologikus tartalomtól a műfaji különbségekig

A „műfaj” fogalmának használata nem új jelenség a médiaelemzésben. Média kutatók, elsősorban a médiarecepció elemzésében érdekelt kutatók már 20 éve felismerték a műfaji különbségek jelentőségét a médiában. Rámutattak, hogy a „televíziós műfajok” (híradó, szappanopera, talk-show, magazinműsor stb.) közötti különbségek legalább olyan fontosak, mint a híradók és újságok tartalmi, ideológiai jellegzetességei. A „hagyományos” médiaelemzés célja az ideológiai tartalom elemzése. Ennek elégtelenségére hívta fel a figyelmet Morley, a recepcióelemzés egyik megalapítója már 1980-ban. „A programok elemzésében nem elegendő, ha pusztán az elhangzottak tartalmát vizsgáljuk. A tartalom mögötti előfeltevéseket is vizsgálni kell: a ránk mint közönségre vonatkozó előfeltevéseket. Arra kell összpontosítanunk, hogy a program milyen módon szólít meg (modes of adress) minket mint közönséget, és hogy e megszólítási formák miképp határozzák meg viszonyulásunkat a program tartalmához.”¹ Az „ideológiai tartalom” mellett a „forma” jelentőségének felfedezése egyre nagyobb érdeklődéshez vezetett a televíziós műfajok és a „megszólítási módok” elemzése iránt. A televíziós műfajok jelentőségét a recepcióelemzők abban látták, hogy e műfajok eltérő módon „szólítják meg”, eltérő módon „pozicionálják” a nézőt, azaz eltérő „szerepekbe” helyezik őket. A recepcióelemzők legfontosabb hozzájárulása a műfajelemzéshez (amelyet persze nem ők fedeztek fel) épp e pozicionálásra való rámutatás volt. Esze-

rint a különböző tv-műfajok különféle pozíciókba helyeznek minket: az „állampolgár”, a „családtag”, a „fogyasztó”, a „családanya” stb. szerepeit vesszük fel, attól függően, hogy melyik televíziós műfajt fogyasztjuk. E szerepek vagy pozíciók eltérő fogyasztási preferenciákat és befogadási kompetenciákat követelnek meg azoktól, akik elfoglalják őket. A műfajok elemzése ennek megfelelően épp azért alapvetően fontos, mert elvezetheti a kutatót a nézők műfaji preferenciáin keresztül azokhoz a kompetenciákhoz, amelyekkel rendelkeznek, és azon értékpreferenciákhoz, amelyek alapján (többé vagy kevésbé) elfogadják a műfaj által felkínált szerepeket. A televíziós műfajok szisztematikus feltárására tehát pontosan azért van szükségünk, hogy pontosan le tudjuk írni a közönséget vagy inkább a „közönségeket”, azok „kulturális fogyasztását”. „Ki kell fejlesztenünk egy komplex modellt, amely a kulturális fogyasztás megszerveződését kezelni tudja a legkülönbözőbb műfajokban – a magas művészettől a szappanoperáig.”²

Tanulmányom végén majd amellet szeretnék érvelni, hogy mindennek nemcsak a kulturális fogyasztás, hanem a közéleti tudatosság mérése szempontjából is alapvető jelentősége van. Az információs műfajok kutatása eszköz lehet ahhoz, hogy a polgárok „közéleti tudatosságával”, politikai kompetenciájával kapcsolatban újszerű kérdéseket tehesünk fel.

A műfajkutatások a nyolcvanas években elsősorban a két alapvető televíziós műfajra irányultak – a „fikcióra” (elsősorban szappanopera) és a „nem-fikcióra” (elsősorban híradó). A kutatók számos distinkciót dolgoztak ki a két alpműfaj közötti különbség érzékeltetésére. A híradót és a szappanoperát az alábbi ellentétpárokkal írták le: információ – szórakozás, férfi – női, kognitív kompetencia – érzelmi kompetencia és képzelőerő, zárt – nyitott, állampolgár – család, kompetens – populáris, közszféra – magánszféra stb. E distinkciók oly népszerűek lettek, hogy vulgarizálódásuk elfedte a „fikció” és a „nem-fikció” műfajok belső különbségeit. E vulgarizált megkülönböztetések elsősorban elméleti fejtegetésekben (és publicisztikákban) terjedtek el. Az empirikus elemzésekben a két kategória – nagyon helyesen – mindig „összefolyik”. Ang például azt próbálta kimutatni, hogy a Dallas-szeretők a műsort „érzelmileg reálisnak” tartják, még ha „empirikusan” tudják is, hogy fikciót néznek, tehát hogy nem így néz ki egy valódi olajdinasztia élete³. Liebes és Katz különböző nemzetiségű nézők Dallasról alkotott véleményeit elemezve mutatja ki, hogy miképp válik a fikció egyfajta „realitássá” némely csoportok szemében, az amerikai társadalom és életforma ellentmondásait tükröző „dokumentum-fikcióvá”⁴. Dayan és Katz bemutatják, hogy a fikcionális és nem-fikcionális elemeket ötvöző „médiaesemények” miképp alakítják át a tv-szoba „magánterét” egyfajta „közösségi térré”⁵. Boltanski pedig a híradókban jelen lévő „humán dráma”-hírek fikcionális aspektusaira hívja fel a figyelmet⁶.

Számos törekvés létezik tehát arra, hogy a fikció és a nem-fikció közötti vulgáris megkülönböztetést meghaladjuk. Számunkra itt a legfontosabbak azok, amelyek a híradók fikcionális jegyeire koncentrálnak. Ahogy az egész műfaj-problematika, úgy ez a kérdés sem mai találmány. Newcomb már a televízióról szóló klasszikus könyvében így fogalmaz: „nem néhány újságírói csoport ideológiájára kell figyelnünk, hanem a hírek, dokumentum-műsorok és sportközvetítések fikcionális struktúráira”⁷.

A hírműsorok tabloidizációjának kutatása

A leginkább aktuális műfajkutatás talán a „tabloid sajtó” kutatása⁸, amely a „nem-fikció” műfajon belül különíti el egymástól a „komoly” és a „tabloid” hírdiskurzust mint az információtermelés két, egymással szemben álló, elkülönült műfaját.

A média „tabloidizációjának” *mainstream*, kritikai kutatói, közülük a legfontosabbak Sparks és Curran, a „klasszikus és komoly” hírdiskurzus és a tabloid hírek közötti különbségeket elemzik⁹. Ez utóbbiakat általában úgy definiálják mint „bűnözés, szex, sport, személyiségek, szórakoztatás és képek” megjelenítését¹⁰. A „klasszikus” és a „tabloid” híreket elsősorban témájuk alapján különböztetik meg, s e témákhoz kapcsolnak, mintegy másodlagosan tipikus stíluselemeket. A klasszikus híreket mint politikáról, gazdaságról, társadalmi és közéleti kérdésekről szóló komoly információt definiálják, míg a tabloid híreket úgy határozzák meg, mint emberi drámákról, bűnözésről, balesetekről, sztárvilágról és érdekességekről szóló szórakoztató és könnyű információt. A klasszikus hírtémákhoz kötődő stíluselemek szerint a témaorientáltság, a komolyság, a racionalitás és az információgazdagság, míg a tabloid hírek esemény- és szenzációorientáltak, könnyűek, szentimentálisak és információtartalmuk alacsony. A „klasszikus” hírdiskurzus „kidolgozott” kódot használ, absztrakt, elemző, általánosabb struktúrákat mutat be szaknyelven, a tabloid hírdiskurzus „korlátozott” kódot használ, konkrét, epizodikus, a nem általánosítható közvetlen személyes tapasztalatot (tudást, eseményeket) helyezi a középpontba, tartja értékesnek, s a mindennapok nyelvén beszél. Az előbbi szöveg-központú, az utóbbi vizuális: sok kép, nagyobb betűk, kevesebb kommentár stb. Az előbbi ennek megfelelően „feltár és magyaráz” (explain), az utóbbi pedig „megért” (make sense). Az előbbi „tudósít”, az utóbbi „sztorit mesél”. A klasszikus hírdiskurzus egy „tudatos állampolgárként” elképzelt fogyasztóhoz beszél, és tőle racionális választ vár, a tabloid diskurzus ezzel szemben emocionális választ vár a közönségtől, populista, „gyámkodik” saját fogyasztói felett, azzal például, hogy nyíltan megfogalmazza a közös „Mi” politikával kapcsolatos gyanakvó, negatív véleményét. E populizmus egyszersmind fatalista is, a befogadó számára nem mutatja meg a nagy mennyiségben megjelenített emberi dráma, szenvedés, konfliktusok szélesebb kontextusát, okait és megoldási lehetőségeit, a kiutat, ezzel a változtathatatlanság képzetét sugallja – szemben a klasszikus diskurzussal. A klasszikus hírdiskurzus közérdekű („public interest”) témákkal foglalkozik, a tabloid ezzel szemben a magánembert érdeklő, „human interest” témákat jelenít meg, elszemélyesített, dramatizált formában. A klasszikus diskurzus a hírek konstrukciójának „objektív” kódját használja (az újságíró mint személyiség nincs jelen), szemben a tabloidra jellemző szubjektív stílussal, ahol az újságíró személyisége, véleménye kiemelt szereppel bír. Összességében: a klasszikus hírdiskurzus informál, a másik szórakoztat (entertainment).

A komoly-tabloid megkülönböztetést általában még a kritikai iskola képviselői is csak egy elméleti dimenzióknak tekintik, melynek az egyik pólusán a „teljesen komoly” hír vagy híradó, míg a másikon a „teljesen tabloid” hír vagy híradó áll. E distinkciók azonban ugyanolyan vulgarizálódáson mentek keresztül, mint a fikció és nem-fikció megkülönböztetése. A komoly és tabloid sajtó elkülönítésének vulgarizált felfogása a „nem-fikció” műfajon belül reprodukálja ama korábban említett vulgarizált distinkciókat, amelyek eredetileg a fikció és nem-fikció elkülönítésére jöttek létre (információ-szórakoztatás stb.). Az „elbutítás-hipotézis” ebből a leegyszerűsítő felfogásból fakad, amely kétségtelenül több kutatóra is jellemző. A probléma ezzel az, hogy a „komoly” és a „tabloid” fent leírt megkülönböztetése

pusztán egy elméleti dimenzió két szemben álló pólusának elkülönítése, s hibát követünk el, ha a konkrét sajtótermékeket, híreket, híradókat e két pólus valamelyikébe próbáljuk belehelyezni. Az empirikusan adott híradók, újságok nagy többsége ugyanis „hibrid”: egyszerre tartalmaz „komoly” és „tabloid” elemeket.

A vulgarizált felfogás két szempontból különbözik alapvetően a kritikai iskola kutatásaitól. Egyrészt abban, hogy statikus: a két kategória valamelyikébe sorolná a híreket. A kritikai iskola azonban dinamikus elemzésre törekszik: a „tabloidizáció” folyamatát vizsgálja, azaz a „tabloid” tartalmi és stílusjegyek jelenlétének erősödését, elterjedését a sajtóban (ennek két megközelítése van: az egyik szerint a tabloid sajtó válik egyre „tabloidabbá”, a másik szerint a komoly sajtóban terjednek a tabloid elemek¹¹). E dinamikus felfogás számára nem érdekes, hogy van-e „teljesen komoly” vagy „teljesen tabloid” sajtó. A másik szempont, amely miatt a kritikai megközelítésben óvatosságnak kell lennünk, az, hogy még a fenti, kritikai alapállásból kiinduló kutatók között is nagy viták vannak arról, hogy egyáltalán tetten érhető-e empirikusan a „tabloidizáció” folyamata. Itt e viták ismertetésére¹² nincs mód, csak arra szerettem volna felhívni a figyelmet, hogy a kritikai iskola sem alapozza meg egyértelműen a kereskedelmi híradók vulgarizált kritizálását.

Annál is inkább óvatosságnak kell lennünk, mivel egyre erősödnek azok a hangok, amelyek vitatják a kritikai iskola előfeltevéseit. A feminista és általában a posztmodern kritika a „klasszikus hírdiskurzussal” fordul szembe, azt a „burzsoá, férfi, nyugat-európai történelmi fejlődés termékének”¹³ tartva. A klasszikus hírdiskurzus meggyengülésében eszerint a ki-sebbségi (pl. női) értékeket, kulturális mintázatokat elnyomó apparátus olvadását üdvözölhetjük.¹⁴ Fiske sokat idézett véleménye szerint a tabloid jellegű műsorok nézése lehetővé teszi a nézők számára, hogy szembeforduljanak a „domináns diskurzussal”, és kritikával illessék azt. A tabloid sajtó tehát nemhogy elszegényítene, épphogy „gazdagít”: forrásokat biztosít a politika és közélet szférájának populáris kritikájához (pl. a korrupcióval kapcsolatban).¹⁵ Más, interakcionista kiindulású kutatók arra hívják fel a figyelmet, hogy a tabloid témák és hírek „kiindulópontjai lehetnek olyan hétköznapi beszélgetéseknek, amelyek a moralitás, a határvonalak, a helyes viselkedés körül forognak”.¹⁶

Számunkra a legfontosabb Dahlgren elképzelése, aki rámutat, s erre majd visszatérünk az empirikus elemzés után: a tabloid jellegű hírdiskurzus befogadásához szükséges empátiával és szolidaritással kialakulhat a befogadóban egy „morális tudatosság”, amelynek közéleti jelentőségét nehéz lenne vitatni. E morális tudatosság mozgósítását nevezi Dahlgren a televízió „aracionális” aspektusának.¹⁷ E kategória azért fontos, mert kivezet abból a „racionális – irracionális” dimenzióból, amelyet a kritikai iskola talán túlságosan is az elemzett empiriára erőltetett. Ez a morális tudatosság egyszerre „érzelmi” és „tudatos”, a „racionalitás-irracionális” kognitív dimenziójában nincs helye. Ezzel Dahlgren a közéleti tudás „kognitív” definíciójától távolodik el, azt sugallva, hogy többféle közéleti tudatosság létezhet.

Tanulmányomban én is el szeretnék szakadni a tabloidizáció-kutatások *mainstream* vonalától, Dahlgrenhez hasonlóan szintén arra törekszem, hogy a média által felkínált eltérő „közéleti tudások” milyenségét elemezzem. Ehhez szeretném bevezetni az „információs műfaj” fogalmát.

„Tabloidizáció” helyett „információs műfajok”

A tabloidizáció kutatásának *mainstream* irányára az jellemző, hogy az elemzett empirikus anyagot a fent bemutatott két ellentétes szerveződési elv keverékeként látja. A kutatók a „klasszikus” és a „tabloid” diskurzust elsősorban tematikus alapon definiálják, az előzőbe tartoznak a komoly, „public interest” témák, a nekik megfelelő stíluselemekkel, az utóbbiba tartoznak a könnyű, „human interest” témák, szintén sajátos stílusjegyekkel. Ez pedig ahhoz vezet, hogy a konkrét műsorokat, lapokat a komoly és a tabloid tartalom ellentmondásos hibridjeiként fogják fel. Ez sokszor valóban jogos: sokszor maguk a műsorkészítők is érzékelhetik, hogy egyszerre kell megfelelniük a két szerveződési elv ellentétes igényeinek. Ez a kiindulópont viszont megnehezíti, hogy a különböző hibrid formákban megkeressük a koherens szerveződés különböző elveit. Feltételezésünk szerint egy sajátos „hibrid-műsor”, mint például a kereskedelmi híradó, több, mint két ellentétes elv pusztá keveréke: kimutathatók olyan, stabil és koherens tulajdonságok, amelyek elkülönülő „információs műfajok” alapelemei lehetnek. Célunk tehát nem az, hogy a megjelenő híreket témájuk és stílusuk szerint a „komoly” vagy a „tabloid” hírek halmazába soroljuk, és megvizsgáljuk, hogy mely csatorna milyen arányban jeleníti meg a két csoportot. A „komoly” és a „tabloid” jellegű hírek hasonló aránya mögött egymástól jelentősen különböző híradók állhatnak, s ezek különbségei abból fakadnak, hogy egymástól eltérő koncepció szerint kötnek össze egymástól eltérő típusú „komoly” híreket, egymástól eltérő típusú „tabloid” híreket, s mindezt eltérő stílusban: a témák és a stílusjegyek között ugyanis nincs egyértelmű megfeleltetés. Az orgánusok közötti különbség tehát nemcsak a „komoly-tabloid” arányban rejlik, hanem abban is, hogy más „komoly” témákat, más „tabloid” témákat mutatnak be, s még az azonos témákról is másképp beszélhetnek. Elemzésünk célja, hogy e stratégiák mögött próbáljunk meg koherens szerveződési elveket kimutatni.

Azt kell tehát vizsgálnunk, hogy a tematikus és stíluskülönbségek bonyolult mezőjében milyen jellegzetesen elkülönülő pozíciók írhatók le. E pozíciók definiálására javaslom az „információs műfajok” fogalom bevezetését. Egy információs műfaj ezek szerint egy sajátos tematikus és stílusjegyekkel bíró szöveganyag. A versengő információs műfajok egymástól eltérő témastruktúrát, információmennyiséget és érzelmeket kínálnak fel a nézőknek. Az információs műfajok lehetnek inkább „komolyak” vagy „tabloid” jellegűek, azonban semmiképp sem feleltethetők meg egyértelműen e kategóriáknak. Az információs műfaj fogalom bevezetését másrésztől azért javaslom, mert az információtermelés mezőjére is igaz az a belátás, amelyet a fejezet elején idéztem: a híradók és újságok ideológiai tartalma mellett egyre fontosabb az a forma, amelyben megjelenítik a híreket. A következő fejezetben bemutatom az információtermelés műfaji jellegzetességeinek jelentőségét egy, a kereskedelmi médiumok által uralt médiakörnyezetben.

Az információs műfajok szerepe a közügyek szférájának konstrukciójában

A kereskedelmi televíziók megjelenése óta Magyarországon is számolnunk kell azzal a Nyugaton már felismert jelenséggel, hogy a különböző információs csatornák (újságok, tévék, rádiók) közötti különbségek egyre kevésbé bírnak ideológiai jelleggel. A nyomtatott média – közszolgálati televízió modelljében az információs csatornák közötti különbségek elsősorban ideológiai jelleggel bírtak. A kereskedelmi médiák megjelenésével azonban ezen különbségek jelentősége leértékelődött, és az orgánumok közötti küzdelem ideológiai síkról áttevődött az információs műfajok terepére. A hagyományos kérdésfeltevés, amely a csatornák „kiegyensúlyozottságára”, „objektivitására” irányul, egyre kevésbé releváns, hisz az egyes csatornákra már kevésbé jellemző az, hogy az egyik politikai oldalt látványosan preferálnák a másik rovására. A (csökkenő jelentőségű) írott országos politikai sajtóban marad fenn elsősorban ez a típusú ideológiai szembenállás, az elektronikus híradásokra viszont egyre kevésbé jellemző (az ORTT felmérései általában „kiegyensúlyozottnak” találják a híradásokat – most mellékes, hogyan is definiálják ezt pontosan). Az ideológiai különbségek helyét tehát egyre inkább átveszik a műfaji különbségek. A kérdés ma már sokkal inkább az, hogy milyen „információs műfajok” versengenek egymással, hogy miképp „szólítja meg” a nézőt a kereskedelmi tv, a közszolgálati tv, a rádió vagy az újságok. A legfőbb információtermelők ma már nem saját politikai-ideológiai meggyőződésüket és kedvenc pártjaikat akarják eladni minél több embernek, hanem a hírműsor egészét.

Ez természetesen kihívást jelent a médiaelemzés számára is. A hagyományos tartalom-elemző technikák elsősorban a politikai kommunikáció tartalmi oldalát vizsgálják. Ezen elemzési technikák a nyomtatott média dominálta nyilvánosságmodellen alapulnak, és elsősorban az írott sajtó elemzésére alkalmasak. Az argumentáció- és diskurzuselemzés különböző válfajai az ideológiai-tartalmi jellemzők feltárására jöttek létre. A politikai diskurzusok, az ideológiai alapú érvelések szerepe azonban erősen lecsökkent a nyilvánosságban: az ideológiai versengés mellett egyre fontosabb az eltérő műfaji jellegzetességek versenye. A médiakutatás tehát új típusú eljárásokat kell hogy kidolgozzon, olyanokat, amelyek a műfaji jellegzetességeket, azaz az „információs műfajok” versenyét képesek megragadni. Miért fontos ez a verseny?

Az információs műfajok versenyének jelentőségét nem lehet túlbecsülni: e verseny tulajdonképp azért folyik, hogy a konkurens csatornák és újságok meghatározhassák a „közügy” fogalmát, hogy definiálják azon dolgok osztályát, amelyek a „közre” tartoznak. Hogy egy hír „közügynek” számít-e, az dönti el, hogy a nézők az adott hírt fontosnak tartják vagy sem. A kereskedelmi televíziókban megjelent jó pár olyan újfajta hírtípus, amelyre egy széles nézői réteg vevő. Joggal mondhatjuk: a kereskedelmi televíziók új típusú „közsférákat” ajánlanak fel a fogyasztóknak.

A kereskedelmi televíziók hírműsorainak műfaj szerinti elemzése azért alapvetően fontos, hogy megértsük ezen új típusú közsférák tulajdonságait, és ne aggassuk rájuk automatikusan a „tabloid”, „elbutító” stb. jelzőket.

Hogyan mérhetők az információs műfajok?

Mit értsünk műfaji jellegzetességeken? Miképp zajlik az információs műfajok versenye? Az információs műfajok versengése eltérő közsféra-konstrukciók harca. E versenyben a csatornák arra törekcsenek, hogy meghatározzák a közügyek szférájának legfontosabb elemeit. Azaz a politika súlyát a többi téma közt, a politikához fűződő viszonyt (kritikus, ironikus, elismerő), a politika eltérő bemutatási módjait (pártpolitika, „üzem”, közpolitika, botrány). A csatornák eltérő helyet biztosítanak a nem-politikai szféráknak (gazdaság, társadalom, kultúra, civilszféra, egészségügy), ezekről eltérő részletességgel tudósítanak, s eltérő mértékben rendelik őket alá a politikának (fontos szempont például az, hogy megjelennek-e „saját jogon” a nem-politikai szereplők problémái és élete). Fontos műfaji jellegzetesség az, hogy az orgánum „közel megy-e” az emberi szenvedéshez vagy egy eltávolított pozícióból beszél, bemutatja-e az „utca emberének” véleményét. Fontos szereppel bír az újságírók stílusa (köznyelvi, dramatizált, ironikus, magánnyelvi), a műsor információtartalma, a megszólalások érthetősége, az érzelmi azonosulás felkínálása. Fel kell mérni a katasztrófák és bűnesetek súlyát, és azt, hogy ezek bemutatása öncélú-e vagy tágabb kontextusba kerül. E különbségek pontos felmérése szükségeltetik ahhoz, hogy megtudjuk: miben különbözik a kereskedelmi tv a közszolgálatitól és az elektronikus híradás a nyomtatott sajtótól.

SZEREPLŐ- ÉS TÉMASTRUKTÚRA AZ ORGÁNUMOKBAN

Az alábbiakban egy tartalomelemzés néhány eredményét fogom bemutatni, amelyben három országos napilap (Népszabadság, Magyar Nemzet, Magyar Hírlap) hírcsatornáit, és öt országos televíziócsatorna (MTV1, Duna TV, TV2, RTL Klub, TV3) esti hírcsatornáit elemeztük egy egyhetes intervallumban (1999. május 31.–június 6.). A kutatás során lekócsoltuk az adott héten megjelenő összes hírt, a fentebb leírt szempontok szerint, és mennyiségi elemzést végeztünk.

Az adatbázist a fenti egyhetes intervallumban megjelenő összes hír alkotja (kivéve a vásárnapot és a rövidhíreket). Az elemzés egysége nem a hír volt, hanem a „megszólalás”: egy hírcsatorna belül nyilván több megszólalás van, attól függően, hogy hány álláspontot mutatnak be. A közéleti szereplőket tekintettük „megszólalónak” abban az esetben is, amikor nem élőben szólalnak meg, hanem az újságíró ismerteti a véleményüket.¹⁸ Az elemzett intervallumban 2095 megszólalás jelent meg összesen.

A szereplőstruktúrát és a témastruktúrát bemutató táblákból¹⁹ jól látható az elektronikus és a nyomtatott sajtó különbsége: az utóbbiak körülbelül kétszer annyi megszólalást tartalmaznak, mint elektronikus vetélytársaik. A lapokban megjelenő dupla annyi információ természetesen nem jelenti azt, hogy egy lap „kétszer” olyan informatív, mint a tv-hírcsatorna. Az újságok fogyasztása sokkal szelektívebb módon történik, mint a televízióé, a fogyasztó figyelmét elkerülő megszólalások aránya magasabb az újságokban. Az elektronikus és a nyomtatott sajtó közötti információkülönbséget nem láthatjuk viszont a kereskedelmi és a közszolgálati csatornák közt. Csak az RTL Klub „lóg ki” a többi tv-hírcsatorna közül a maga alacsony (122) megszólalás-számával. A főbb adatokat az 1. táblázatban foglaltam össze.²⁰

1. táblázat

Napilapok	MTV1	Duna TV	TV2	RTL Klub	TV3
Információ- mennyiség (megszólalá- sok száma)	magas	közepes	közepes	alacsony	közepes
Pártatlanság (kormány- ellenzék %-os arány)	NSZ: 24 : 8 MH: 28 : 9 MN: 22: 10	17 : 5	10 : 6	16 : 7	10 : 4
Politikusok és köztestviselők aránya	magas	közepes	alacsony	közepes	alacsony
Magán- szereplők aránya	nincs magánszereplő megjelenik	nincs magánszereplő	magánszereplő hangsúlyos	magánszereplő megjelenik	magánszereplő hangsúlyos
A politika bemutatása	belpolitika a fő téma, változó súlyú botrány	belpolitika a fő téma	botrány-centrikus, nincs belpolitika hangsúlyos	botrány-centrikus, belpolitika szintén hangsúlyos	botrány-centrikus, belpolitika megjelenik
Közélet, Gazdaság, Társadalom	K változó, G részletes T átlagos	K részletes G átlagos T átlagos	K átlagos G kevés T átlagos	K kevés G átlagos T kevés	K átlagos G részletes T részletes
Tablóid hírek (bűnözés és katasztrófa)	nincs	közepes	nincs	részletes	közepes
Jugoszláv háború	közepes hangsúly	nagy hangsúly	közepes hangsúly	nagy hangsúly	kiemelt hangsúly
Fő téma	háborús diplomácia	háborús diplomácia	háborús diplomácia	humán dráma	háborús diplomácia

A napilapok a „klasszikus hírdiskurzus” kereteiben szerveződnek. Témastruktúrájukban a legfontosabb elem a belpolitika és a közélet. E két kategóriába tartozik az összes megszólalás 30–40%-a. Mindhárom lapban fontos helyet foglal el még a gazdaság és a külpolitika. E négy kategória alkotja az összes megszólalás 50–60%-át. Kiemelten alacsony arányban jelennek meg a tabloid hírek és a jugoszláv háború társadalmi oldala. A politikai botrányok megjelenítésében jelentős eltérés van a Népszabadság és a másik két lap közt. A Népszabadság ugyanis a televíziókhoz hasonlóan nagy teret szentel a politikai botrányok bemutatásának, ennek oka nyilván a lap ellenzéki mivolta. A másik két lap azonban nem érdeklődik a politikai botrányok iránt. A Népszabadság, láthatjuk majd, több szempontból is eltávolodik a másik két lap mintájától, és a TV3 felé mozdul el. Összességében mégis a napilapok témastruktúrája jellemzi a „hagyományos” közsféra-konstrukciót. A kereskedelmi televíziók e konstrukciótól távolodnak el.

Összességében látható, hogy nincs egységes „kereskedelmi modell”: a kereskedelmi híradók nem bírnak homogén tulajdonságokkal. Bár átlagosan kevesebb információt nyújtanak, mint az újságok, ez nem igaz mindegyikükre mindegyik témában. Kétségtelen azonban, hogy a kereskedelmi tévék erőteljesen eltávolodnak a közsféra „hagyományos”, nyomtatott verziójától. Jól látható az is, hogy egységes közszolgálati modell sincs: az MTV többé-kevésbé a kereskedelmi híradókat követi, míg a Duna TV inkább a napilapokat. Úgy tűnik tehát, hogy a kereskedelmi híradók határozzák meg a napilapok témastruktúrájával szembeni alternatív témastruktúrákat, az MTV képtelen arra, hogy saját pozíciót alakítson ki, pusztán követi konkurensait. A Duna TV híradója, ezt majd később láthatjuk, valóban megpróbál kidolgozni egy sajátos közszolgálati modellt, s ezzel elkülönül az összes többi orgánumtól. Már az eddigiekből látható, hogy a Duna TV a napilapokra jellemző struktúrával bír: a belpolitikai hírek aránya viszonylag magas, a botrányoké alacsony. A „közélet” téma a napilapok másik kedvenc témája. Ennek bemutatásban egyértelműen a Duna TV-é a főszerep (33%).

Kétségtelen, hogy a kereskedelmi tévék, főleg a TV2 és az RTL Klub, több szempontból erőteljesen tabloid jellegűek, s ebben követi őket az MTV. A botrányokra leginkább az RTL Klub összpontosít: a megszólalások egynegyede valamilyen politikai-gazdasági botránnal kapcsolatos. A TV2-nél ugyanez az arány 20%, az MTV-ben 19%. A harmadik kereskedelmi csatornában, a TV3-ban a bemutatott botrányok aránya (14,4%) alacsonyabb, mint a Népszabadság botrányhíreinek aránya (14,9%). A belpolitikai hírek alacsony aránya mind a négy eddig említett tévécsatornára jellemző (kivéve talán az RTL-t). A botrányokra való fókuszálás annak is betudható, hogy a szóban forgó időszak a MAHIR- és a Lockheed-botrány ideje, így a botránytéma nagyobb szerepet kap, mint általában. Ez jól illusztrálja azt a jelenséget, mikor egy „felkapott” ügy a többi ügy bemutatását is korlátozza. Úgy tűnik, a TV2-ben, az RTL Klubban és az MTV-ben egy „botrányosabb” időszakban a botrányok kiszorítják az egyéb politikai híreket. Ugyanez igaz a jugoszláv háborúra is. A leginkább háborúcentrikus orgánum az RTL Klub, a megszólalások 37%-a a háborúval kapcsolatos. Az MTV (31%) és a TV2 (28%) is átlagon felül foglalkozik a kérdéssel, míg a többi orgánum 17–21%-ot szentel a háborúnak. Ez természetesen nagyon magas érték mindenhol, a háború tehát eltorzítja a „normális”, hétköznapi témastruktúrát, kiszorítja a többi hírt, elsősorban a három fő televízióban. Ha a vizsgált hét két fő témájának (háború és botrány) megjelenését összeadjuk, láthatjuk, hogy az MTV-ben megjelenő megszólalások 50%-a, a TV2 megszólalásainak 48%-a és az RTL megszólalásainak 60%-a csak e két témával foglalkozik. Mindez azt sejteti, hogy a tabloidizáció folyamata nálunk is beindult, azonban látni kell,

hogy a kereskedelmi híradók sok szempontból különböznek is egymástól. A három kereskedelmi csatorna témastruktúrája nem homogén, már az eddigiekből is látszik, hogy a kereskedelmi híradózáson belül többféle modell létezik, eltérő milyenségű információval. A kereskedelmi híradók tehát nem sorolhatók *a priori* közös kategóriába.

A TV2 a tabloid hírek (bűnözés és humán dráma) bemutatásával tűnik ki leginkább, és azzal, hogy a jugoszláv háború társadalmi oldalára összpontosít, szemben az összes többi csatornával. A jugoszláv háború bemutatásában a TV2 egyedülálló stratégiát követ: a „humán drámát”, a magánember életét és véleményét helyezi előtérbe. Ennek megfelelően Koszovó kapcsán leginkább a társadalmi témára összpontosít. Itt a legmagasabb az „utca emberének” szerepeltetése is. A TV2 tehát az emberi szenvedésre, a mindennapok emberének drámáira koncentrál. Emellett a politikai botrányoknak is nagy teret ad. A TV2 kimagaslóan sok, 17% tabloid hírt mutat be, amelyek szintén emberi szenvedéstörténetekről szólnak: a politikai botrányok mellett ez a leggyakoribb témája a hírműsorainak. A belpolitika teljesen eltűnik a hírműsorból, azonban a közéleti és társadalmi problémákról a napilapokkal versenyképes mennyiségű információt ad. A TV2 a közélet szférájának 12%-nyi helyet szentel. Nevezük ezt a „human interest”-modellnek, amelybe beleférnek közéleti és társadalmi információk.

Az RTL Klub legfontosabb jellemzője – az alacsony információmennyiség mellett – a politikacentrikusság, azonban a politikának a „dramatizált” változataira: a politikai botrányokra és a háborús diplomáciára összpontosít leginkább. A belpolitika is jelentős aránnyal szerepel. E három típusú hír adja az összes megszólalás 55%-át. Emellett tabloid híreket is nagy arányban mutat be. A jugoszláv háború nagyon erős hangsúlyozása talán épp annak köszönhető, hogy a téma a dramatizált politika és a tabloid hírek határán helyezkedik el. Az RTL politika-centrikussága látható abban, hogy hírei 9%-ának témája belpolitika, szemben a TV2 2%-ával, a TV3 5%-ával, az MTV 6%-ával. Az RTL Klub a politikai szereplők számát sem csökkenti le olyan radikálisan, mint a másik két kereskedelmi csatorna. A politikacentrikus RTL Klubban szinte egyáltalán nincs szó szociális és közéleti témákról. A nem-politikai mezők bemutatása szinte teljesen hiányzik a hírműsorból: a „dramatizált politika”-modell tűnik tehát a leginkább információszegénynek, annak ellenére is, hogy viszonylag sok politikai információt mutat be.

A TV3-ra szintén jellemző a botrányok és a tabloid hírek bemutatása, ezek aránya azonban alacsonyabb, mint a másik két csatormánál. A TV3 szinte alig foglalkozik belpolitikai témákkal, szintén eltávolodik tehát a politikacentrikus közszféra-konstrukciótól. A TV3 legfontosabb jellemzője az, hogy nem-politikai közéleti, gazdasági és társadalmi témákkal viszonylag sokat foglalkozik, olykor a napilapoknál is többet. Az „utca embere” itt is legitim közszereplő. A közéleti témák az összes megszólalás 14%-át foglalják el. A társadalmi kérdésekre nyitott TV3-ban e téma 13%-ban jelenik meg. További fontos jellemző a külpolitikai hírek nagy aránya. A jugoszláv háború ugyanakkor – szemben három fő konkurensével – nem jelenik meg központi témaként. A TV3 modelljét nevezzük egyenlőre a kereskedelmi híradózás „közéleti-társadalmi problémacentrikus” modelljének.

A témastruktúra elemzéséből láthatóvá vált, hogy elkülönülő kereskedelmi híradós modellek léteznek. Kérdés, hogy e modellek mennyiben írhatók le „információs műfajokként”. Vizsgáljuk meg azt, hogy a témaszerkezetből nyert következtetéseket mennyiben erősíti meg a műfaji jellegzetességek részletes elemzése.

AZ INFORMÁCIÓS MŰFAJOK TERMELÉSI MEZŐJÉNEK ÁTTEKINTŐ KÉPE

Ebben a részben az információs műfajok termelési mezőjének egy áttekintő képét mutatom be. Az információs műfajok tulajdonságait több változóval operacion-alizáltam. Első lépésben az volt a célom, hogy átfogó képet nyerjek a különböző csatornák és a különböző változók egymáshoz való viszonyáról. Erre egy faktorelemzés jellegű eljárás tűnt a leginkább alkalmasnak, a korrespondencia-elemzés. Az eljárás lényege az volt, hogy segítségével a műfaji különbségek sokdimenziós terét három jól értelmezhető dimenzióra redukáltam, minimális információvesztéssel. Az eljárás különlegessége, hogy mind az esetekhez (jelen esetben az orgánumok), mind pedig a műfajt mérő változókhoz faktorsúlyokat rendel, így azonos térben rendezi el az orgánumokat és az őket jellemző változókat. Így az orgánumokat és a változókat tartalmazó keresztátlából kiindulva egy olyan térhez jutunk, amely azokat a lehető legkisebb információvesztéssel skálázza. Az elemzésben 3 fő dimenzió mentén különültek el az orgánumok és a változók. A három fő dimenzió a teljes variancia 66%-át magyarázza.

1. dimenzió (a variancia 31%-át magyarázza)

Az információs műfajok termelési mezőjét „kifeszítő” legfontosabb dimenzió elég tri-viális, az orgánumok szintjén a nyomtatott sajtót különíti el az elektroniktól, elsősorban a kereskedelmi televízióktól. A változók szintjén ezt úgy fejezhetjük ki, hogy a „hagyományos” közzsféra-modellt különíti el az „új” típusú, a kereskedelmi tévék által képviselt közzsféra-modellektől. A közszolgálati tévék a kereskedelmi tévék felé tolódva helyezkednek el.

2. dimenzió (a variancia 20%-át magyarázza)

A második dimenzió a televíziós csatornákat különíti el. A televíziók láthatóan nem a „közzszolgálati-kereskedelmi” szempont szerint válnak el: a dimenzió egyik pólusán a TV3, a másikon a TV2 és az RTL Klub helyezkednek el, a két közzszolgálati csatorna köztes pozíciót foglal el. A két közzszolgálati tévé, főleg az MTV, a TV3 pozíciójához esik közel. Ez az eredmény jól visszatükröződik a Marketing Centrum felmérésében, miszerint a TV3 megszűnte után annak nézői az MTV-hez vándoroltak.²¹ Miképp interpretálható ez a három kereskedelmi tévé által kifeszített dimenzió? A dimenzió két pólusa úgy értelmezhető, mint a „hagyományos” közzsféra-konstrukciótól való eltávolodás két modellje. A TV3 valósítja meg a kereskedelmi híradózás egyfajta modelljét (közéleti-társadalmi probléma modell), a TV2 és az RTL Klub pedig egy másikat (nevezzük ezt „tabloid” modellnek), melyről a pontosabb elemzés majd kimutatja, hogy a két csatorna két almodellt formál. Ez már a témastruktúra elemzéséből várható.

3. dimenzió (a variancia 15%-át magyarázza)

A harmadik dimenzió a konfliktusorientált (TV3 és enyhén Népszabadság) orgánumokat különíti el a „pozitív” beállítódású Duna TV-től. Ez értelmezhető ellenzéki-kormánypárti dimenzióként is, de itt inkább egy „konfliktusos”, érdekharcra és humán drámára orientált beállítódás elkülönüléséről van szó egy olyan beállítódástól, amely „funkcionalista”, az államigazgatás és a központi szabályozás problémamegoldó szerepére és pozitív

hírekre orientált. A Duna TV sajátos „közszolgálati” pozíciója épp ebben ragadható meg: a belpolitikai és közéleti kérdésekre való összpontosításban, az államigazgatási szabályozás bemutatásában, abban, hogy a politika szféráját „közpolitikaként” jeleníti meg. A Duna TV ennek megfelelően egy saját pólust foglal el a háromdimenziós térben. Úgy tűnik tehát, hogy információs műfajok terének mégiscsak van egy „közszolgálati csücske”, a Duna TV nem egyszerűen a napilapokat követi, hanem saját vonásokat mutat. E sajátos „közszolgálati” modell jellemzőit a későbbi részletes elemzésben mutatom be.

Az orgánumok és a változók háromdimenziós szóródása alapján négy „információs műfajt” különítettem el. Ezek a következők:

1. műfaj: (1a) a Népszabadság, (1b) a Magyar Nemzet, a Magyar Hírlap
2. műfaj: a TV3 (és – bár nem minden szempontból – ide kapcsolódik az MTV)
3. műfaj: (3a) a TV2 és (3b) az RTL Klub
4. műfaj: a mindegyiktől elkülönülő Duna TV.

A négy információs műfajon belül is vannak nagyon fontos különbségek, ezeket jeleztem a betűkkel. Az adatok alapján tehát egyrészt elkülöníthetünk nagyobb csoportokat, de szinte mindegyik orgánum bír olyan egyedi jellemzőkkel, amelyeket nem lehet figyelmen kívül hagyni, főképp akkor nem, ha azt vizsgáljuk, hogy az orgánumok fogyasztói mennyiben érzékenyek az általuk preferált orgánum egyéni jellegzetességeire. A következőkben a fenti négy információs műfajt, azaz közszféra-konstrukciót elemzem.

Az 1. ábra az 1. és a 2. dimenziók alkotta teret mutatja, az áttekinthetőség végett egyszerűsített formában.

Y tengely (var 20%-a)

A politika nagyobb arányban jelenik meg botrányként Magánember szerepel Mindennapi élet megjelenik Érzelmi bevonódás Konfliktusos	1. a műfaj, NSZ	MH NH	1. műfaj: NSZ, MH, MN Klasszikus közsférek konstrukció Fő témák: belpolitika, gazdaság, közélet A politika mint tartalmi vita és üzem A politikus mint pártpolitikus és közisztviselő Országos ügyek, a helyi szint kevésbé van jelezve Érzelmi bevonódás hiánya Absztraktabb stílus Általában magasabb információtartalom A mindennapi életlehetőségek, az emberi szenvedés kevésbé jelenik meg A magánember nem legitim közszereplő A tabloid hírek (bűnözés és katasztrófa) hiánya A nem-politikai mezők mint szabályozási problémák jelennek meg
---	-----------------	----------	---

Szabályozás- és közpolitika-centrikus Erősen pozitív Információ-gazdag Szimbolikus politika 4. műfaj: DUNA TV	MTV vegyes modell, közelebb a TV3-ho	2. és 3. műfaj Kereskedelmi híradózás RTL, TV2, TV3 A hagyományos belpolitika leértékelődik A politika mint botrány A politikus mint vádló vagy vádolt Köszereplők kisebb aránya Újságíró szerepe nagyobb A politika kevésbé mint tartalmi vita jelenik meg Helyi ügyek bemutatása Érzelmi involváltság Dramatizált stílus Tabloid hírek magasabb aránya Általában alacsonyabb információmennyiség Több tabloid hír	Társadalmi konfliktus modell Ezek dramatizált bemutatása A politika mint érdekvédelmi küzdelem Nem-politikai mezők részletes bemutatása A politikai botrányok ironikus bemutatása
	2. műfaj TV3	3a. műfaj: TV2 Fokozottabban fordulnak a botrány és tabloid hírek felé Kiemelten konfliktusosak Tabloid hírekhez nem-politikai mezők bemutatása kapcsolódik	Human interest – modell Erős érzelmi azonosulás szenvedéstörténetekkel kapcsolatban A társadalmi problémák mint szenvedés bemutatása Magánemberek beszélnek Életlehetőségeikről Botrányokon ironizál
3. műfaj: TV2 és RTL	3b. műfaj: RTL Hagyományosabb műfaj: témaszerkezet RTL Kevesebb helyi ügy Dramatizált botránymodell Társ-i mezők hiánya		

X tengely (var 31%-a)

1. műfaj. A „hagyományos” közsféra-konstrukció: a napilapok

A napilapok között, mint az várható volt, az elemzés során nem találtunk jelentős műfaji különbségeket. Ez alól némiképp kivétel a Népszabadság, amely a 2. és a 3. dimenzió mentén is elkülönül a másik két laptól. Az igazán jelentős különbségek a lapok közt nem műfaji, hanem ideológiai jellegűek, ezeket azonban nem elemeztük a minta szűkössége miatt.

A napilapok magas információtartalommal bírnak, belpolitikára orientáltak. A politika leginkább mint tartalmi kérdésekben folyó vita, mint „üzem” vagy mint közpolitika jelenik meg bennük. A politikai botrányok (korruptió, közpénzelcsórás stb.) kis súlyt kapnak. (A Népszabadság kilóg ebből a keretből, ott a politikai megszólalások 40%-a botrányhoz kötődik.) A politikus szereplők inkább mint e viták résztvevői vagy mint államigazgatási tisztviselők jelennek meg. Országos ügyeket mutatnak be, a helyi szint kimarad e közsféra-konstrukcióból. A megszólalások stílusa semleges, konvencionális köznyelvi. A magánnyelvi, ironikus, dramatizált stílusjegyek hiányoznak. A napilapok kevésbé kínálják fel az olvasó számára az érzelmi bevonódás lehetőségét, eltávolított pozícióból beszélnek. A nem-politikai mezők (gazdaság, társadalom, civil sféra, kultúra stb.) bemutatása részletes, de elsősorban e mezők szabályozására, finanszírozására irányul, és nem a mezők szereplőinek mindennapi életlehetőségeire (a MN és MH esetében egyáltalán nem). Ez egy eltávolítottabb pozíciót jelent, mintha a szereplők életével foglalkoznának. Az emberi szenvedést és drámát (akár katasztrófáról, akár háborúról, akár társadalmi szenvedésről van szó) ez a műfaj szinte teljesen kizárja a „közre” tartozó dolgok osztályából. A distanciált, semleges pozíció jól látható abban, hogy a lapokra kevésbé jellemző az, hogy a híreket akár mint konfliktusok és kudarcok, akár mint eredmények és megegyezések történetét mutassák be. A tabloid hírek kis szerepet kapnak e modellben.

A Népszabadság ugyanakkor több szempontból is eltávolodik e modelltől, és átvesz több, a kereskedelmi tv-híradókra, ezeken belül elsősorban a TV3 modelljére jellemző elemet. Nagyobb a tabloid hírek aránya. A politika jóval nagyobb arányban, 40%-ban jelenik meg botrányként, mint a másik két lapban (24 és 27%), a „normál” belpolitika leértékelődik. A magánemberek problémáit is nagyobb arányban mutatja be a lap, csakúgy, ahogy a nem-politikai mezők szereplőinek mindennapi életét is jóval részletesebben. A „humán dráma” hírek aránya is magasabb, mint a másik két lapban. A megszólalások kevésbé absztrakta, magasabb a magánnyelvi elemek aránya, a megszólalók érzelmi érintettségének foka, az érzelmi azonosulásra felkínált lehetőségek száma. A Népszabadság némileg konfliktuscentrikusabb is, mint a másik két napilap. Mindezek alapján elmondható, hogy a Népszabadság elkülönül a másik két laptól, s ezen elkülönülés jól látható a 2. és a 3. dimenzióban egyaránt. A Népszabadság mindkettőben a TV3 modellje felé mozdul el a napilapok modellje felől.

2. és 3. műfaj: a kereskedelmi tv-híradózás

Természetesen létezik egyfajta kereskedelmi televíziós közsféra-konstrukció, a hagyományos közsféra-konstrukcióval szembeállítva. Ennek vannak mindegyik kereskedelmi csatorna által osztott közös jegyei.

Általánosan igaz, hogy a belpolitika szférája leértékelődik. Amellett, hogy a hagyományos, pártpolitikai értelemben vett belpolitika kis súlyt kap (láthattuk: az összes hír mindössze 3–9%-a ilyen), a politika szinte soha nem mint tartalmi vita prezentálódik: a politikáról szóló hírek mindössze 3–5%-ában jelenik meg tartalmi (*issue*, azaz valamilyen ügy körüli) vita a pártok közt. A napilapoknál a politikáról szóló hírek jóval nagyobb része

(19–33%) mutat be tartalmi vitát. A pártok versengő álláspontjai tehát nem jelennek meg, a kereskedelmi híradózás nem biztosít terepet arra, hogy az emberek *issue* alapon, azaz a pártok tartalmi állásfoglalásai alapján dönthessenek a politikáról. Ez az a tényező, ami miatt a legtöbb kifogás érheti a kereskedelmi médiát azok részéről, akik a demokratikus részvételt hajlamosak *issue voting*-ként – ügydöntő szavazásként – elképzelni. Mindez valóban rombolhatja a polgárok közéleti tudatosságát, amennyiben a közéleti tudatosságot akképp fogjuk fel, mint a pártok tartalmi állásfoglalásainak ismeretét. Ezt, mint arra már utaltam, megkérdőjelezhetőnek tartom, és visszatérek rá a tanulmány végén. Összességében mindenképp igaz, hogy a kereskedelmi híradók változatos eszközökkel távolodnak el attól a hagyományos, a napilapokra jellemző politikaképtől, amely a politikára mint fontos kérdésekben folyó vitára is tekint.

További közös tulajdonsága a kereskedelmi médiának – nem túl meghökkentő eredmény –, hogy viszonylag sok hír szól politikai-gazdasági botrányokról, és a tabloid hírek – bűnözés és katasztrófa – aránya is viszonylag magas (10-10, ill. 17%). A megszólalások kevésbé absztraktak, a konvencionális köznyelvi stílust felváltja egy dramatizált vagy ironikus hangvétel. A magánember és a helyi, nem országos hírek a közszféra legitim részeivé válnak. A kereskedelmi híradók a humán dráma és az emberi szenvedés közeli bemutatásával erős érzelmi azonosulás lehetőségét kínálják fel a nézőknek, nagy részben a képi eszközök segítségével.

Mindez szemben áll a hagyományos modell eltávolított pozíciójával. A nyilvános ügyek dramatizációja abban is megnyilvánul, hogy az ügyeket a siker-kudarccs, és a konfliktus-konszenzus ellentétpárokkal ábrázolják, jóval inkább, mint a napilapok. A negatív, konfliktusos, kudarcos hírek aránya persze magasabb. A belpolitikától és közélettől, azaz a napilapok kitüntetett területeitől elhatárolódnak a kereskedelmi híradók: kevesebbet beszélnek róluk, ironikusabban és „elbotrányosítva” ábrázolják e területeket.

Az e keretek által felkínált mozgástér azonban korántsem olyan kicsi, mint azt az „elbutítás-hipotézis” követői feltételezik.

2. műfaj. A kereskedelmi híradózás társadalmi *issue* modellje: a TV3 (és az MTV)

A TV3 jellegzetes szereplője volt a kereskedelmi híradózásnak: egy viszonylag magas információtartalmat hordozó kereskedelmi modellt próbált megvalósítani. Az első két dimenzióban a két közszolgálati csatornához van a legközelebb, de a harmadik dimenzióban markánsan elkülönül a Duna TV-től, és csak kevésbé markánsan az MTV-től. Ez utóbbi ezért sorolható a TV3-mal egy csoportba.

Mielőtt a TV3-féle modell műfaji jellemzőire térnénk, foglalkozunk egy kicsit az MTV-vel. Újra rámutatnék az MTV bizonytalan helyzetére: úgy tűnik, a TV3, a Duna TV és a TV2-RTL Klub modelljei között helyezkedik el, egy kicsit innen is és onnan is átvész, nem alakít ki saját műfaji jelleget. A Duna TV sokkal markánsabb ilyen szempontból, ettől persze az MTV híradója még jóval nézettebb. Az MTV, a Duna TV-vel szemben, nem törekszik arra, hogy „kimondottan közszolgálati” legyen: jórészt a kereskedelmi tévék eszközeit veszi át. Láthattuk például, hogy a politikai botrányok és a jugoszláv háború mennyire kiszorítja a többi hírt – hasonlóan a TV2-höz és az RTL Klubhoz. Összességében mégis úgy tűnik, hogy az MTV híradó a TV3 modelljéhez közelít a leginkább, s kétségtelen: ez a leginkább gazdag információkban a kereskedelmi híradók közül. Most, hogy a TV3 kiesett az információtermelés piacról, az MTV-nek lehet jó esélye arra, hogy két másik kereskedelmi modelltől (3a és 3b modell) jól elkülönülő, markáns, alapvetően mégis kereskedelmi jellegű

híradót csináljon. Persze kérdés az is, hogy a másik két csatorna mennyiben veszi át a TV3 modelljét: ne felejtjük el, hogy itt pusztán egy (botrányokkal és háborúval teli) hetet vizsgáltunk, elképzelhető, hogy „szélsendesebb” időszakban és hosszabb távon a másik két kereskedelmi csatorna is jobban követi a kereskedelmi híradózás „társadalmi *issue*” modelljét.

Mivel jellemezhetjük tehát ezt a modellt? Ez az információs műfaj sok tekintetben osztja a kereskedelmi híradózás fentebb leírt jellemzőit. A TV3 szintén szembefordul a belpolitikával, a politika mint tartalmi vita ábrázolásával, a distanciált pozícióval, a morális botrány téma elkerülésével, a tabloid és humán dráma hírek hiányával, azaz a napilapok legfontosabb téma- és stílusjegyeivel. Ettől a közsféra-konstrukciótól azonban, szemben a TV2-vel és az RTL Klubbal, nem fordul olyan erősen a politikai botrányok és a tabloid, illetve humán dráma hírek felé, hanem társadalmi-közeleti problémákat mutat be, dramatizált formában. A TV3-ban a politika 24%-ban érdekküzdelemként jelenik meg, a politikusok 17%-a mint valamilyen érdekképviselő jelenik meg. A napilapokhoz képest is kiemelt szerepet kapnak a társadalmi problémák, s azokkal versenyképes mennyiségű információt közöl a (nem pártpolitikai) közeleti és gazdasági témákról. E témák kapcsán gyakran mutat be érdekküzdelmeket, és gyakran mutat be egy dramatizált formájú (morális vádak megfogalmazásán alapuló) vitát ezek kapcsán. Kiemelkedik a TV3 abban, hogy a legrészletesebben mutatja be a „nem-politikai mezők” szereplőinek mindennapi életlehetőségeit, céljait, stratégiáit. Bár viszonylag alacsony számban tudósít ilyen mezőkről, ez abból fakad, hogy a botrányok és a tabloid hírek kapcsán nem mutat be kapcsolódó társadalmi mezőket. Szintén részletes információkat közöl e mezők szabályozási és finanszírozási kérdéseiről. Minderől magukat a mezőben dolgozó szereplőket is sokat beszélgeti. A belpolitika, a politika mint tartalmi vita azonban teljesen hiányzik a hírműsorból, az *issue* alapú politizálásra tehát egyáltalán nem ad lehetőséget. A politika elsősorban mint morális botrány jelenik meg, hasonlóan a másik két kereskedelmi csatornához és a Népszabadsághoz. A másik két kereskedelmi csatornától és a részben azokat is követő MTV-től megkülönbözteti, hogy viszonylag keveset foglalkozik a jugoszláv háborúval. A TV3-at határozottan elválasztja a másik két kereskedelmi tévétől az, hogy bár erősen konfliktusorientált, jobban hangsúlyozza a problémák megoldásának lehetőségeit is.

További, a „közös” kereskedelmi jegyeket meghaladó jellegzetessége a TV3-nak, hogy jelentősebb a magánnyelvi, elvont fogalmaktól mentes hírek aránya, a megszólalások nagy részére erős érzelmi bevontság jellemző, az „utca embere” nagy arányban részese a hírműsornak. A TV3-ban az „utca embere” 50%-ban nem mint háborús vagy más drámahírben érintett szólal meg, szemben az általános gyakorlattal, amely a magánembert ilyen hírekben szerepelteti. A helyi hírek aránya is magas. További fontos tényező az ironikus stíluslemek jelenléte, akár a megszólalások általános stílusát, akár a háttérfeliratok stílusát, akár az újságíró által tett ironikus „elhatárolódásokat” tekintjük. Az e bekezdésben felsorolt tulajdonságok a TV2 híradójának is alapelemei, ilyen szempontból a TV2 és a TV3 hasonlítanak: mindkettőre jellemző, hogy erős érzelmi azonosulást kínál fel a nézőnek a humán dráma és a társadalmi problémák kapcsán, és ironikus hangot üt meg, elsősorban a politikai botrányok kapcsán. A TV2 azonban az RTL Klubhoz áll közelebb.

3. műfaj: a kereskedelmi televíziózás „botrány- és emberközeli” modellje: a TV2 és az RTL Klub

A TV2 és az RTL Klub közös jegyei összefoglalhatók azzal, amit a kereskedelmi tévékről mondtunk. Emellett a TV3-hoz képest fokozottabban jellemző e két csatornára a bot-

rány és tabloid hírek felé fordulás, és a jugoszláv háború bemutatása. (Ebben – mint láthatuk – követi őket az MTV.) Szintén fokozottan jellemző a dramatizált stílusjegyek használata és az önreferenciális megszólalások („csak mi mutatjuk be”). A politika elbotrányosítása és a tabloid, illetve humán dráma hírek (a legfontosabb itt a háború volt) bemutatása láthatóan együtt járnak, egy azonos információs műfaj alapelemei. A politika nem jelenik meg sem mint „tartalmi vita”, sem mint „közpolitika”. A TV2-re és az RTL Klubra jellemző leginkább, hogy a politikusok nagy arányban jelennek meg mint „vádoló” és mint „vádolt” (TV2:39%, RTL:48%). A TV3-ban a „vádolt” szerep nem jellemző, ez azt jelenti, hogy a TV3 nem épít érv-ellenérv típusú történetet a politikai botrányokból, míg a másik két csatornában ezek szövevényes diskurzusokká nőnek. Az MTV – ingadozva a két kereskedelmi modell közt – szintén nagy szerepet juttat a „vádolt” szerepnek, tehát hagyja diskurzussá nőni a botrányokat, azonban kisebb arányban szerepelteti a politikusokat vádló és vádolt szerepben (25%). A nem-politikai mezők bemutatásával kapcsolatban közös jellemző, hogy a tabloid és a botrány hírek kapcsán e két csatorna a többiekénél gyakrabban (az ilyen hírek kb. egyharmadában) mutat be kapcsolódó mezőket, bár felületesen. Ez azért fontos, mert egyfajta törekvést mutat arra vonatkozóan, hogy e híreket tágabb kontextusba igyekeznek helyezni, ezek kapcsán beszélnek tágabb összefüggésekről. A tabloid és botrány hírek tehát kevésbé állnak önmagukban, mint a többi orgánumnál, inkább jelentenek alkalmat arra, hogy általuk szélesebb összefüggésekről is beszélni lehessen. A tabloid és botrány hírek e funkciója az itt ismertetett műfaj fontos jellemzője. A TV3-ra nem jellemző ez, és a többi orgánusra sem.

A belpolitika leértékeléséhez hasonlóan riasztó jelenség az, hogy – mint láttuk – a „forró ügyek” kiszoríthatják a többi információt; ez egyébként az MTV-re is jellemző.

Alapvetően fontos sajátossága e modellnek, hogy igen erősen konfliktusos, a pozitív hírek aránya viszonylag csekély (szemben a TV3-mal).

Bár a térkép szerint összességében egymáshoz közel helyezkedik el a TV2 és az RTL Klub, a hasonlóságok mellett jelentős különbségeket is találunk közöttük. (Ez jól láthatóvá válik, ha szétválasztjuk a Magyarországra vonatkozó híreket a jugoszláv háború híreitől. Ez utóbbiakról ugyanis szinte azonos módon tudósítanak, míg ha csak „magyar” híreket vesszünk figyelembe, a bemutatott térkép jelentősen módosul: bár a dimenziók ugyanúgy interpretálандók, a TV2 felfelé tolódik a 2. dimenzión. Vagyis ha az igazán fontos magyar vonatkozású híreket vesszük figyelembe, a TV2 közelebb kerül a többi tévécsatornához, mint az RTL Klubhoz.)

A TV2 „*human interest*” modellje

A TV2 elsősorban azzal jellemezhető, hogy erős érzelmi azonosulást kínál fel emberi szenvedéstörténetekkel kapcsolatban. (Emlékezhetünk: a jugoszláv háború társadalmi oldala egyedülállóan magas, a diplomáciát felülmúló arányban jelent meg.) Ez a csatorna megy kimagaslóan a „legközelebb” a bemutatott szenvedéshez, a megszólalások 35%-ában van szó szenvedésről, és 10%-ában ez a szenvedés intenzíven, újraátélhetővé téve jelenik meg. Jelentős a magánnyelvi, elvont fogalmaktól mentes megszólalások aránya. A megszólalások nagy részére, hasonlóan a TV3-hoz, erős érzelmi bevontság jellemző. Kivételesen nagy helyet biztosít a csatorna a „magánembernek”, véleményüket a közzsféra legitim részévé teszi (természetesen nyilvánvaló az ezzel való manipuláció lehetősége, amely finomabb elemzést igényelne). Az „utca emberei” 40%-ban nem baleset, katasztrófa vagy háború szemtanúi, ez – hasonlóan a TV3-hoz – viszonylag magas arány. A helyi hírek részesedése

a TV2-ben a legmagasabb. Kimagaslóan magas a tabloid hírek aránya (17%), elsősorban a bűnesetek bemutatása. Ezek nem elsősorban „véres” történetek, hisz sokszor politikai-gazdasági botrányokhoz kötődnek (ilyen pl. a vizsgált héten a Juszti-ügy). Az országos politikától való elfordulás látható abban, hogy a TV2 magas számban mutat be nem-politikai mezőket, bár ezek egyik felét politikai botrányokhoz, tabloid hírekhez és a jugoszláv háborúhoz köti. A nem-politikai mezők „másik feléről” – gazdaság, társadalom, közélet – a TV2 a TV3-hoz hasonló (és mint láthattunk, versenyképes) mennyiségű, bár kevésbé részletes információt ad. Jelentős számban beszélteti e mezők szereplőit mindennapi életlehetőségeikről, bár – hasonlóan az RTL Klubhoz – nem ad részletes információkat e témában (ahogy e mezők szabályozásának kérdéseit sem ismerteti). Az „emberi dráma” centrikusság tehát kétségtelenül alacsonyabb információtartalommal jár, de lehetőséget biztosít bizonyos területeken információközlésre. Egyedülálló a TV2 a tekintetben, hogy társadalom témájú híreinek 40%-a mint „emberi dráma” történet jelenik meg: az ilyen erős dramatizáltsági fok a többi csatornán csak a háborúk és katasztrófák bemutatására jellemző.

További fontos tényező (a TV2-re a legjellemzőbb ez) az ironikus stíluselemek jelenléte, amire már utaltam a TV3-mal kapcsolatban. A következő részben finomabb elemzéssel mutatom be az irónia szerepét a különböző orgánumban. A TV2 további fontos jellemzője az önreferencialitás nagyon erős jelenléte: a műsorvezetők rendszeresen utalnak a televízió szerepére az események bemutatásában („a következő képsorokban megmutatjuk önöknek”), s ezzel implicite a „megmutatható” dolgokra, eseményekre, történésekre irányítják a figyelmet az *issue*-k helyett. Ez, bár kevésbé, az RTL Klubra is jellemző.

Az RTL Klub „dramatizált politika” modellje

Az RTL Klub modelljére a politikacentrikusság jellemző, a politika azonban elsősorban mint botrány jelenik meg (az összes politikáról szóló hír több mint 60%-a „botrány” – persze azért emlékezzünk a Népszabadság 40%-os arányára is!). Az RTL Klub „komolyan veszi magát”, a politikai botrányokról erősen dramatizált stílusban beszél, ironikus elemek nélkül. A politikai botrányok körül egész diskurzus szövődik, válaszok és viszontválaszok hangzanak el, a politikusok majd 50%-ban „vádoló” vagy „vádolt” szerepben tűnnek fel. A „dramatizált politikára” való összpontosítást láthattuk abban is, hogy a háborús diplomácia a másik kitüntetett elem a híradóban, erről kiemelkedően sok információt közölnek. A politika-centrikusság jól látható abban is, hogy az RTL Klubon alacsonyabb a helyi hírek aránya, mint a másik csatornákon. A politikacentrikusság azonban nem jelenti azt, hogy az RTL Klub teret biztosítana a pártok versengő álláspontjainak: bár híreinek 9%-a (nem „botrányos”) belpolitika, e hírek legnagyobb része a politikát mint „üzemet” mutatja be, nem mint tartalmi vitát (ez persze nem jelenti azt, hogy a belpolitikai „üzem” bemutatása irreleváns lenne). A politika mint közpolitika sincs jelen. Az RTL Klubra jellemző a leginkább az, hogy a „forró ügyek” elnyomják a többi: a jugoszláv háború, a botrányok és a tabloid hírek az összes információ 75%-át teszik ki). Ez aztán azzal jár, hogy a nem-politikai mezők bemutatása nagyon felületes, sem szabályozásuk, sem az ott élők élete nem jelenik meg. Ha megjelenik ilyen mező, elsősorban botrány és tabloid hírekhez kapcsolódva, nem önállóan, tehát „önértékkel” nem bír, ha nem kapcsolódik az említett hírtípusokhoz. Persze meg kell jegyezni, hogy a tabloid és botrány hírek szélesebb kontextusba helyeződnek ezáltal, funkciójuk tehát nem ugyanaz, mint a többi csatornán. Láthattuk azt is, hogy az RTL Klubon alig van információ társadalmi és közéleti problémákról, ezeket kiszorítják a csatorna által preferált hírek.

A hallgatóknak felkínált érzelmi azonosulás is gyengébb erejű, kevésbé mutat be szenvedést, érzelmileg kevésbé érintettek a megszólalók, alacsony a magánemberek aránya és csak mint szemtanúk jelennek meg. Az RTL Klub, bár sok az „emberi dráma” hír, kevésbé elkötelezett ennek bemutatására, mint a TV2, s főleg az „emberi dráma” tabloid és háborús hírektől független aspektusaira érzéketlen a műsor – szemben a TV2-től, amely lehetőséget ad társadalmi-közéleti-gazdasági szereplőknek arra, hogy mindennapi életükről beszéljenek.

Az újságíró szerepe e csatornán is kitüntetett jelentőségű, a hírek felkonferálásában gyakoribbak a bemondó implicit vagy explicit elhatárolódásai a hír tárgyától, elsősorban a politikától és politikusoktól. Ezek az elhatárolódó gesztusok azonban inkább komolyak, mintsem ironikusak (ld. TV2 és TV3).

Az RTL Klubról összességében azt mondhatjuk, hogy a leginkább információszegény híradót nyújtja, s a háborús, botrány és tabloid híreken kívül csak a belpolitikai „üzem” és a gazdaság témájában kínál fel értékelhető mennyiségű információt. A jugoszláv háború kiemelkedő hangsúlyozása persze a róla szóló tényanyag magas szintjét is jelenti, épp csak sok minden mást kiszorít ez a téma.

4. műfaj: egy „közszolgálati modell”, a Duna TV

A témastruktúra elemzésénél látható volt, hogy a Duna TV egy inkább a napilapokra jellemző modellt követ. A műfaji elemzésből is nyilvánvaló, hogy a Duna TV nem él egy sor, a többi televízióra jellemző stratégiával. Kifejezetten kizárja a politikai botrányokat, a politikát mint tartalmi vitát jeleníti meg, tabloid hírek szinte nincsenek. A megszólalások stílusa inkább a lapokéhoz hasonlít, absztraktabb kifejezéseket használnak a megszólalók, az érzelmi bevonódásra sokkal kisebb teret ad, az emberi szenvedéshez kevésbé „megy közel”. A magánember nem jelenik meg a híradásokban. A Duna TV sokkal kevésbé mutat be egy konfliktusokkal terhelt közsférát, mint a többi televízió. E szempontok szerint a Duna TV a többi televízió és a lapok között helyezkedik el általában, de természetesen nincs szó arról, hogy napilapként viselkedne, meghatározó módon közelebb áll a televíziókhoz.

A Duna TV, szemben a három eddig felvázolt információs műfaj között lavírozó MTV-vel, annál sokkal markánsabb stratégiát követ, és néhány kifejezetten csak rá jellemző tulajdonsággal bír. Nagy arányban mutatja be a politikát mint „tartalmi vitát” (a politikáról szóló hírek 27%-a ilyen), és ennek megfelelően a politikusokat is pártjuk véleményének megjelenítése közben mutatja, nem botrányok kapcsán. A politikát kimagaslóan sokszor jeleníti meg „közpolitikaként”, államigazgatási szabályozásként, és kevészer társadalmi-gazdasági szereplők érdekvédelmi harcaként. (A szakszervezeti témákra a Magyar Nemzet is érzéketlen.) Láthattuk, hogy nagyon sok közéleti témájú hírt mutat be, az összes hír egyharmada ilyen.

A Duna TV részletesen ábrázolja a nem-politikai mezőket, akár azok szabályozásáról-finanszírozásáról, akár szereplőik mindennapi életlehetőségeiről van szó. Megállapíthatjuk, hogy a Duna TV a leginkább informatív tv-csatorna.

Sajátos tulajdonsága a mindenkit felülmúló pozitív beállítódása: kiugróan nagy mértékben számol be sikerekről és eredményekről, s szintén kiugróan sok esetben fogalmaz meg az újságíró valamilyen elismerést a szóban forgó szereplőkről.

TÉMA, STÍLUS ÉS CSATORNÁK

A második részben a korrespondencia-elemzés alapján bemutattam az információs műfajok termelésének mezőjét. Ez egy meglehetősen „felülnézeti” kép volt, a fő tendenciák kimutatására alkalmas. Ebben az áttekintő leírásban egymás mellett, egymástól szinte függetlenül tárgyaltam a tartalmi és a formai (stílus-) jegyeket. A legérdekesebb kérdés ezek szerint még hátra van: mely téma milyen formában jelenik meg a versengő orgánumokban? Inkább az orgánumok befolyásolják azt, hogy mely témáról milyen stílusban beszélnek, vagy a téma képes arra, hogy „rákényszerítsen” bizonyos formai jegyeket minden orgánumra? Másképpen megfogalmazva: van-e egyértelmű megfeleltetés a témák és a stílusbeli jellegzetességek között?

Az előző fejezetekből persze már felsejlett, hogy nincs: emlékezzünk, a belpolitika téma többféle ábrázolásban jelenhetett meg (üzem, botrány, közpolitika, tartalmi vita), a társadalmi hírek is megjelenhettek mint „emberi dráma”, a politika megjelenhetett dramatizálva és ironikusan stb. Az eddigiekben azonban nem elemeztük ezt a kérdést szisztematikusan.

A műfaji jellegzetességek mutatói

A műfaji jellegzetességeket, ez talán kiderült az eddigiekből, egy sor változóval próbáltam mérni. Ezek különbségeit a korrespondencia-elemzés három dimenzióra redukálta. Ennél mélyebb elemzésre törekedtem, ezért a műfajváltozókból létrehoztam nyolc „műfajfaktort”, amelyek a legfontosabb műfaji dimenziókat mérik. E dimenziókat főkomponens-elemzés segítségével megkonstruált változók reprezentálják. Előbb bemutatom a műfaji jellegzetességek e 8 dimenzióját, majd azt, hogy a csatornák és a témák miképpen jellemezhetők e dimenziók szerint. Mindegyik mutatónál feltüntettem a táblázatokban használt rövidítést.

1. A „dráma” bemutatása („*dráma*”)

A hírekben megjelenő emberi drámát (háború, katasztrófa, baleset, bűneset) eltérő intenzitással mutatják be a különböző csatornák, mind a tartalmi, mind pedig a képi megjelenítés szempontjából. Másképp fogalmazva: a csatornák eltérő mértékben „közelítik meg” az emberi drámát. Minél közelebb mennek az emberi szenvedéshez, annál fokozottabb érzelmi reakciót válthatnak ki a nézőből (ez a reakció persze a tévék „szenzációhajhász” stb. magatartásától való elhatárolódás is lehet). A humán dráma „megközelítését” több változóval mértem: mennyire részletesen mutatják be a dráma okozta szenvedést (halál, sebesülés, rémület, fádalom), a dráma pontos körülményeit és lefolyását, a dráma áldozatait és felelőseit, a drámába való közvetlen beavatkozást, akciót (katonai, rendőri, mentő stb.). A mozgókép szerepe az emberi dráma bemutatásában a legfontosabb, ezért ennek mérésére is több változót hoztam létre: igyekeztem mérni azt, hogy képileg mennyire részletes a pusztulás, a károk, a katasztrófa, az áldozatok, a szenvedés és a katonai-rendőri akciók bemutatása. A főkomponens-elemzés tanúsága szerint e változók mögött egy látens „emberi dráma” változó húzódik meg, amely erősebb összefüggésben áll a tartalmi dráma változókkal, mint a képekkel.

A „dráma” faktor tehát azt jelzi, hogy a különböző csatornákra és témákra mennyire jellemző a katasztrófákhoz, háborúhoz, balesethez, bűnözéshez kapcsolódó emberi dráma intenzív, közeli bemutatása.

2. „Distanciáltság” („közel”)

A „közelség-távolság” kérdése alapvetően fontos a műfajelemzésben. A drámaaváltozóhoz hasonlóan a „distanciáltság” faktor is ezt mutatja, itt azonban nemcsak a humán dráma kérdéséről van szó, hanem a politikával, gazdasággal, botrányokkal, társadalmi problémákkal, tehát az összes közüggel kapcsolatos megszólalás „distanciáltságáról”. A fogalmon a „privát” szféra kognitív és érzelmi szintjétől való eltávolodást, a „privát” szinten pedig egyrészt a magánvélemények, egyéni érzések és mindennapi tapasztalatok kifejezésének szintjét, a magánnyelv használatát, az általánosítás hiányát értem. Másrészt az érzelmi bevontság magas szintjét értem a „privát” szint fogalmán, azaz az érzelmileg teljesen elkötelezett, „autentikus” hangot, az egyéni szituációból nem kilépő, azt érzelmileg tökéletesen átélő (s így sokszor indulatos vagy empatikus) megszólalásokat. A „distanciáltság” dimenzió másik pólusán elhelyezkedő megszólalásokra az érzelmi átélés teljes hiánya, eufemizmusok használata, leíró stílus, szakértői nyelvhasználat, a téma általános kontextusba helyezése a jellemző. A „distanciáltság” mutatót az „absztraktság”, az „érzelmi bevontság”, az „utca emberének szerepeltetése” és a „szenvadás bemutatása” változókból alakítottam ki.

A „distanciáltság” faktor tehát a magánszféra nyelvi-kognitív és érzelmi szintjétől való távolságot fejezi ki, pozitív értékei a priváthoz való közelséget jelentik.

3. „Konfliktus, kudarc” („neg”)

Hagyományos tartalomelemzési eljárás a hírek pozitív-negatív voltának mérése. Ez a faktor elkülöníti egymástól a negatív híreket (bemutat-e a hír konfliktusokat, ill. kudarcokat) és a pozitív híreket (bemutatnak-e megegyezést vagy sikert) mérő változókat.

A „konfliktus, kudarc” faktor tehát azt fejezi ki, hogy az adott csatorna, ill. téma negatív vagy pozitív jellegű-e.

4. „Televíziós pozitív” faktor („poz”)

A hírek pozitív és negatív mivoltát mérő változókra illeszkedő másik fő komponensen az összes változó magas értékkel szerepel, azonban elsősorban a pozitív jelleget mérő változó. Ezt a televíziókra jellemző siker- és eredményorientáltsággként interpretálhatjuk, ahol megjelennek a konfliktusok, de ezek megoldása is, szemben azokkal a csatornákkal és témákkal, amelyek nem kötődnek e siker-kudarc dimenzióhoz.

A „televíziós pozitív” faktor a „konfliktusok feletti siker” bemutatását különíti el a témák „semleges” bemutatásától.

5. „Írónia” faktor („iron”)

Fontos szempont az egyes csatornák által használt írónia, amelynek használata a konvencionális közéleti beszédmódtól való eltávolodás egyik legfontosabb eszköze. Az írónia fő komponensét négy változó alapján képeztem. Az egyik az ironikus stíluselemek meglétét mérte. A másik a nyílt újságírói elhatárolódások ironikus verziójának meglétét méri (pl. „tülekedés a Postabank-maci mézesbödöne körül”). Figyelembe vettem még a cím (a tévében a felkonferálás alatti háttérfelirat) stílusát, és a megszólalók nyílt törekvését arra, hogy nemkonvencionális gesztust tegyenek.

6. „Dramatizálás” faktor („feszült”)

Az ironikus eltávolítás mellett a televíziós híradózás másik fő stílusjegye a „feszültségkeltő”, dramatizált stílus használata. Ehhez kötődik az is, mikor az újságíró nem ironikusan,

hanem dramatizált stílusban, komoly kritikák megfogalmazásával határolódik el a hír szereplőjétől. A mutatót a „stílus” változó (konvencionális, konv. dramatizált elemekkel, dramatizált) és az „újságíró elhatárolódása” változó („komoly elhatárolódás”) alapján képeztem, főkomponens-elemzéssel.

A mutató pozitív értékei tehát a „feszültségkeltő”, dramatizáló magatartás mértékét jelzik.

7. Nem-politikai mezők „szabályozása, finanszírozása” faktor („szafi”)

A „nem-politikai” mezők (gazdaság, társadalom, közszféra, civil sféra) bemutatásának egyik formáját reprezentálja ez a mutató. A kérdés az, hogy az orgánumok a nem-politikai mezőket miképp mutatják be: mennyire függetlenül a politikától, mennyire részletesen, inkább finanszírozási-szabályozási szempontból, vagy inkább a mező szereplői mindennapi életének szempontjából. Az e kérdéseket mérő változók alapján két fő komponenset különítettem el. Az első fő komponensen azok a változók szerepelnek magas értékkel, amelyek azt mérik, hogy a mező „fölülről”, a kezelés-szabályozás, a finanszírozás szempontjából jelenik-e meg (pl. milyen strukturális problémákkal küzd az egészségügy). A mező a politikától függetlenül, önállóan jelenik meg, azonban mégis „felülnézetből”, a szereplők életétől eltávolítva.

A mutató magas értékei tehát a mező szabályozásának, finanszírozásának részletes bemutatását jelzik.

8. Nem-politikai mezőkben élő „szereplők mindennapi életlehetőségei” faktor („élet”)

A második fő komponens ezzel szemben azt fejezi ki, hogy a hírben megjelenik-e mező szereplőinek életkörülményei, céljai, stratégiái (pl. hogyan működik egy kórház, hogyan gyógyítja az orvos a beteget). Fontos azonban, hogy az ily módon bemutatott nem-politikai mező nem független a politikától. A szereplők életének részletesebb bemutatása tehát mindig valamilyen politikai felelősség felvetésével együtt történik: ez a nem-politikai mezők televíziós bemutatásának tipikus módja. Feltételezhető, hogy ez a típus jobban átláthatóvá teszi a szereplők problémáit, s e problémákkal kapcsolatban a politikai szereplők felelősségét firtatja.

A mutató magas értékei tehát a mező szereplői életének részletes bemutatását és politikai felelősség hozzákapcsolását mutatják.

Orgánumok és témák műfaji jellegzetességei

Lássuk tehát, hogy e műfaji mutatók mit árulnak el az egyes csatornákról és témákról. Emlékezzünk: a tabloidizációelemzések alapfeltevése az volt, hogy a témák határozzák meg, hogy milyen stílusban és információtartalommal jelennek meg. Eszerint tehát vannak „komoly” témák és „könnyű” témák jól megragadható stílusjegyekkel, s az egyes csatornák közötti különbség csak annyi, hogy egyesek több komoly, míg mások több könnyű témát mutatnak be. Ez tehát a téma és a műfaji jellegzetesség közötti átválthatóság hipotézise, amelyet nevezünk „műfajhatás hipotézisnek”. Ha ez igaz, azt kell tapasztalnunk, hogy két csatorna közötti műfaji különbség csak abból fakad, hogy milyen arányban mutatnak be komoly és könnyű témákat. Az ellentétes hipotézis az lehetne, hogy nem a témák, hanem a csatornák képesek saját műfaji jellegzetességek kialakítására és így a megjelenített témák manipulálására. Egy téma műfaji jellegzetességei tehát csak attól függnének, hogy melyik or-

gánumban olvassuk vagy látjuk. Nevezzük ezt a „csatornahatás hipotézisének”. Természetesen a valóság a két pólus között van: témánként és csatornánként változik az, hogy melyik hipotézis érvényesül, kérdés, hogy miképp. Ezt a kérdést ANOVA-modellek létrehozatalával vizsgáltam meg: a kérdés az volt, hogy az egyes orgánumok és témák a műfaji mutatók milyen értékeivel bírnak. E mutatók mindegyike főkomponens-elemzés eredménye, várható értékük 0, szórásuk 1.

A 2. táblázat a műfajmutatók és az orgánumok, illetve témák összefüggését mutatja. Minden mutató alatt két oszlop található. A bal oldali oszlop azt tünteti fel, hogy az egyes témákban és csatornában átlagosan milyen értékeket vesznek fel a műfaji mutatók. A jobb oldali oszlop azt mutatja, hogy ezek az értékek mennyire változnak akkor, ha az orgánumokat kontrolláljuk a témaváltozókkal és fordítva. Egy + vagy – jel az átlagérték 0,1-del való elmozdulását mutatja a megfelelő irányban.²²

A – értékek regressziós együtthatókként értelmezendők, azaz az orgánum és a téma változó (egymástól független) magyarázóerejét mutatják, az R^2 mutató pedig a két változó által magyarázott varianciát adja. A két magyarázó változó és a műfaji mutatók közötti összefüggés minden esetben szignifikáns, kivéve az „élet” mutatót, amely csak az orgánumoktól függ szignifikánsan, a témától nem. A téma és az orgánum magyarázó változók – értékeiknek összehasonlításával jól látható, hogy mely műfaji jellegzetesség függ inkább a témától, és melyiket határozza meg inkább az orgánum által követett stratégia. A téma egyértelműen „rá tudja kényszeríteni” saját stílusjegyeit az orgánumokra a „dráma megközelítése” esetében (ez érthető: a háború, a katasztrófa és a bűnözés bemutatásában a csatornák nagyjából hasonló kliséket alkalmaznak). Nagyjából hasonló a téma és az orgánum befolyása a „distanciáltságra”, a „negatív” hírek (kudarccs és konfliktus) bemutatására és az „ironikus eltávolodásra”. A többi műfaji jellegzetességet inkább az orgánumok stratégiai határozzák meg. Ez persze nem jelenti a témahatás hipotézis cáfolatát, hisz a kiugróan erős „csatornahatás” itt nagyban köszönhető a napilapok és a televíziók közötti „eredendő” különbségnek. Ha csak az öt televízió különbségeit vizsgáljuk, azt láthatjuk, hogy a téma hatása mindig erősebb, bár – s ez ellentétes a témahatás hipotézissel – a csatornák hatása is mindig szignifikáns marad, tehát vegyesen érvényesül a két hatás.²³ Számunkra itt az a lényeg, hogy bizonyítottan vehetjük a tabloidizációkutatás „témahatás hipotézisének” elégtelenségét.

Lássuk, mi a helyzet, ha a konkrét csatornákat és témákat vizsgáljuk. Először egy rövid áttekintéssel szeretném bizonyítani, hogy a műfaji mutatók elemzéséből kapott eredmények megerősítik a korábbi elemzés eredményeit.

A csatornák

A napilapok jól láthatóan elkülönülnek a televízióktól, s szinte mindegyik műfajmutató negatív pólusán helyezkednek el. Ez azt jelenti, hogy a konstruált mutatók elsősorban a napilapokra jellemző információs műfajtól való eltávolodást mérik, azt, hogy a televíziók mennyiben különböznek ettől az eltávolított, a drámához közel nem menő, semleges stílusú (sem negatív, sem pozitív, sem dramatizált, sem ironikus) modelltől, amely a nem-politikai mezők szereplőinek élethelyzetét nem mutatja be, inkább a mezők szabályozását, de azt is csak enyhén. E modell jellegzetességeit már ismertettem, az itteni eredmények ezt megerősítik. Mint ahogy az is látható, hogy a Népszabadság enyhén kilóg ebből a modellből: kevésbé distanciált, és a nem-politikai mezőket részletesebben mutatja be (kiemelkedő részletes-

2. táblázat

ORG	közel	dráma	neg.	poz.	dramatizál	irontáv	szafi	élet	+
Népsz.	-0,19	-0,28	+ -0,14	-0,48	-0,63	W0	-0,2	0,55	-0,13
MH	-0,4	-0,32	+ -0,22	-0,61	-0,65		-0,27	0,06	-0,62
MN	-0,32	-0,27	-0,2	-0,62	-0,61		-0,38	-0,05	-0,52
MTV1	0,32	0,19	- 0,15	0,78	0,85	-	-0,39	-0,15	0,87
Duna	-0,06	0,05	-0,43	1	0,41		-0,39	-0,3	0,55
TV2	0,87	- - 0,55	- 0,42	0,48	1,19	-	0,43	-0,67	0,9
RTL	0,26	0,48	- 0,55	0,55	1,2	-	0,05	-0,65	0,4
TV3	0,62	- 0,6	W0 0,58	0,78	0,56		0,16	-0,02	0,95
β	0,37	0,29	0,28	0,67	0,71	0,25	0,33	0,58	0,58
TÉMA									
Belpol.	-0,3	++ -0,35	+ -0,14	-0,32	+++ -0,41	+++ 0,42	+		
Botr.	-0,2	-- -0,34	- 0,71	-0,02	-- 0,49	-- 0,54	-		
Gazd.	-0,23	-0,35	0,07	-0,11	+ -0,22	+	0,01	-0,03	-0,04
Társ.	0,24	-0,28	0,08	-0,15	-0,04		0,17	0,12	- 0,12
Közérd.	0,11	+ -0,29	0,07	-0,38	++ -0,24	++ 0,04	+	0,46	0
Közzsf.	-0,07	++ -0,29	-0,44	-0,15	-0,27	+	0,25	-0,16	-0,04
Tabl.	1,41	-- 1,11	0,16	-0,21	---- 0,59	---- -0,16	--		
Jugháb.	0,31	- 1,76	- 0,48	0,66	-- 0,68	-- -0,35			
Jugdipl.	-0,3	0,08	-0,48	0,54	0,07	- -0,35	+		
Jugtárs.	0,52	0,42	0,51	0	0,39	- -0,21			
Külpol.	-0,06	0,22	-0,15	0,2	+ -0,26	+	-0,22		
β	0,34	0,49	0,35	0,28	0,18	0,29	0,16	(0,08)	
R^2	0,295	0,35	0,23	0,5	0,58	0,15	0,14	0,3	0,3

séggel ismerteti azok szabályozási-finanszírozási feltételeit). Ez jól magyarázható a lap baloldali beállítottságával. Az ironizáló elemek használata a Népszabadságra és a Magyar Hírlapra jellemzőbb, mint a Magyar Nemzetre, amely teljesen kizárja ezen elemeket.

A televíziós csatornák többé-kevésbé szintén várakozásainknak megfelelően viselkednek.

A Duna TV öt műfaji jellemző esetében a lapok és a tévék közti helyet foglal el. Négy esetben (közelség, dráma, kudarcorientáltság és ironizálás) esik közelebb a napilapokhoz, mint a többi televízióhoz. Egyedi jellegzetessége a Duna TV-nek, és sajátos „jó hírekre” orientált „közszolgálatosságának” a kimagasló pozitív beállítódás. A nem-politikai mezők szabályozását kevésbé mutatja be, s a szereplők életének bemutatásában sincs kiemelkedő szerepe.²⁴

A TV2 és az RTL Klub valóban hasonlóan viselkednek: kiemelkedően sokszor mutatják be dramatizált stílusban a hír szereplőit. Hasonlóan erőteljesen mutatják be a humán drámát, s hasonlóan abban is, hogy a tévékhez képes kevésbé jellemző rájuk a pozitív hírek bemutatása. További (kétségtelenül riasztó) közös jegy a nem-politikai mezők szabályozása és finanszírozása iránti teljes érdektelenség. Azonban fontos különbségekkel is találkozhatunk. A TV2, azaz a „*human interest*” modellnek megfelelően kimagaslóan „közel megy” a magánszféra nyelvi-érzelmi szintjéhez, s kimagaslóan sok ironizáló nyelvi elemet használ (ezzel eltávolodik a politika szférájától), s a nem-politikai szereplők életét is részletesebben mutatja be. Az RTL Klubra, azaz a „dramatizált politika” modelljére első sorban a magasabb szintű kudarc-orientáltság jellemző, valamint az ironizálás hiánya, vagyis az, hogy „komolyan veszi magát”. Fontos különbség, hogy az RTL politikára orientált: kevésbé mutatja be a nem-politikai mezők szereplőit, és feltűnően kevésbé megy „közel” a mindennapok szintjéhez.

A TV3-ra, azaz a „társadalmi konfliktusok” modellre jellemző, hogy a nem-politikai mezők bemutatásában mindkét szempontból vezető a tévék közt, s ami kiemelkedően fontos: a mezők szereplőinek mindennapi életlehetőségeit a lapoknál is részletesebben mutatja be. Jellemző még a csatornára az emberi dráma megközelítés és a nagyfokú intenzivitás: erős negatív és erős pozitív stíluselemek keveredése. Az ironikus kritika szempontjából inkább a TV2 modelljéhez kötődik, azaz ironikusan elhatárolódik a politikától, a „dramatizált”, „feszült” stílus azonban kevésbé jellemző rá.

Az MTV, mint az várható volt, a tipikus ingadozó: hol a TV3-t, hol a másik két kereskedelmi csatornát, hol pedig a Duna TV-t követi, nincs karakterisztikus jellemzője, kivéve ezt az ingadozást, amely a közszolgálati és kereskedelmi műfajok egyidejű követésének igényéből fakad.

Ez az áttekintő kép tehát megerősíti azt, hogy az információs műfajok elkülönítését helyesen végeztük el az eddigiekben.

A témák bemutatása orgánumonként

Mennyire „kényszerít” tehát rá bizonyos műfaji jegyeket a téma az orgánusra? S mennyiben manipulálja az orgánus a témát, melyet megjelenít? E kérdéseinkre már részben választ kaptunk, azt azonban még nem láttuk, hogy az orgánusok miképp mutatják be a témákat. A dolgozat utolsó táblázata ezt mutatja. Kisbetűvel tüntettem fel a műfaji mutatók rövidítéseit, ha az adott műfaji jegy erősen jellemezte azt, hogy egy orgánus miképp mutat be egy témát (azaz a műfaji mutató átlagos értéke +0,5 fölött van). A nagybetű az igen erős (+1

feletti) műfaji jellegzetességet mutatja. Vastag betűt pedig akkor használtam, ha egy orgánus egy témát a többi közül kiemelkedve mutatta be az adott műfaji mutató szempontjából (mindegy, hogy abszolút értékben milyen erősen). Ha egy cellában nem szerepel semmi, azt jelenti, hogy az adott csatorna az adott témában nem használt jellegzetes stíluselemeket, a konvencionális, „klasszikus” diskurzus keretei közt maradt. Kihúztam azokat a cellákat, amelyekben nem volt értékelhető mennyiségű megszólalás.

A 3. táblázattal kapcsolatban csak néhány megjegyzésre szorítkozom. Jól látható a televíziók különböző viszonyulása a politikához. A belpolitikát a Duna TV kiugróan pozitív színben, míg az RTL Klub kiugróan ironizálva mutatja be. A politika alacsony hatásfokán, döntésképtelenségén, a politikusok hozzáértésén és elkötelezettségén viszonylag gyakran ironizálnak a napilapok is. Az RTL Klubnál ez az egyetlen téma, ahol az ironia kiemelt szerepet játszik, a többi témánál a csatorna nem használ ironikus elemeket, „komolyan veszi magát”. A botrányok bemutatásában az RTL Klub kiemelkedően komoly, dramatizált stílusban szólal meg, szemben a TV2-vel és a TV3-mal, amelyek viszont épp az ironikus stíluselemeket használják kiemelkedő mértékben a politikai botrányokkal kapcsolatban. A két közszolgálati csatorna eltávolítottabb, konvencionális hangon beszél a botrányokról. A társadalmi problémákat a TV2 kimagaslóan intenzív műfaji eszközökkel mutatja be, ezzel kimagaslóan erős érzelmi reakciókat próbál kiváltani a nézőből. Ugyanezt mondhatjuk a közszféra szereplőinek bemutatásáról a TV2 és a TV3 esetében, ahol e két csatorna kiemelkedő részletességgel mutatja be a szereplők mindennapi életkörülményeit (pl. milyenek egy helyi önkormányzat mindennapi körülményei, stb.). A tabloid és a háborús hírek bemutatása csatornánként hasonlóképp történik, bár vannak fontos hangsúlybeli különbségek. A TV3 kiemelkedő részletességgel mutatja be a háború okozta emberi szenvedést. A TV2 kiemelkedően közel megy az albán, jugoszláv társadalom, a mindennapi ember véleményéhez és érzéseihez.

3. táblázat

	Népsz.	MH	MN	MTV1	Duna	TV2	RTL	TV3
Belpolitika	iront		iront	poz	POZ fesz	-----	iront	neg poz
Pol-gazd-i botrány				NEG poz fesz	neg fesz	IRONT NEG FESZ	NEG FESZ	IRONT NEG fesz
Gazdaság				neg poz fesz	POZ	iron NEG poz fesz	NEG közel FESZ	iron neg poz közel fesz
Nem-pol. mező	élet	szafi		ÉLET	élet		ÉLET	élet
Társadalom				közel fesz	poz	dram iron neg poz KÖZEL fesz	-----	neg poz fesz
Nem-pol. mező	SZAFI			szafi ÉLET	szafi ÉLET	élet		szafi ÉLET

	Népsz.	MH	MN	MTV1	Duna	TV2	RTL	TV3
Közérdekű információ				neg poz közel	-----	iron neg KÖZEL FESZ	-----	-----
Nem-pol. mező	SZAFI	szafi	SZAFI					
Közzsféra				poz fesz	poz	IRON poz közel	-----	iron KÖZEL
Nem-pol. mező	SZAFI				élet	ÉLET		ÉLET
Tabloid				dram KÖZEL fesz	-----	DRAM KÖZEL FESZ	DRAM neg KÖZEL fesz	DRAM KÖZEL fesz
Jug. háború harcok	DRAM neg			DRAM POZ KÖZEL FESZ	DRAM POZ fesz	DRAM neg poz közel FESZ	DRAM neg POZ közel FESZ	DRAM POZ közel fesz
Jug. háború diplomácia				POZ fesz	dram POZ	POZ FESZ	POZ fesz	DRAM POZ
Jug. háború társadalom				KÖZEL FESZ	dram neg közel	DRAM NEG poz KÖZEL FESZ	dram NEG poz közel FESZ	DRAM NEG poz
Külpolitika				dram poz	POZ	DRAM közel fesz	dram iron poz közel	DRAM POZ

ZÁRÓ GONDOLATOK

Tanulmányomban arra tettem kísérletet, hogy az információtermelés mezőjének fő szereplőit vizsgálva elemezzem az általuk termelt információs műfajokat.

A kutatás során sikerült egyértelműen bebizonyítani, hogy az „elbutítás-hipotézis” vulgarizált változata túlzottan leegyszerűsítő. A kereskedelmi híradózás 1999 nyarán nem jelentett egyértelműen elbulvárosodást, debilizálást, információszegénységet, a kétségtelenül aggasztó jelenségek ellenére sem. Ebben elsősorban a TV3-nak volt szerepe, amely több témában versenyképes mennyiségű információt mutatott be. Ez korlátozottan elmondható volt a TV2-rol is. Az RTL Klub a leginkább információszegény csatorna, itt csak a botrányokról és a jugoszláv háborúról találunk viszonylag sok információt (s megfelelő mennyiség-

gút a gazdaság helyzetéről és a belpolitikáról). Az elemzésekből láthatóvá vált, hogy a különböző csatornában milyen témáról mennyi és milyen műfaji jegyekkel bíró információ jelenik meg. A kép változatos, és bizonyítja, hogy a kereskedelmi híradók nem rakhatók be egy az egyben a „bulvár” kategóriába, különösképp nem a nyomtatott bulvársajtóhoz képest.

Emellett, és ez az igazán fontos, adataink szerint újra kellene gondolni a *mainstream* tabloidizáció-kutatások azon előfeltevését, miszerint a „klasszikus” és a „tabloid” hírdiskurzus két egymással teljesen szembenálló témastruktúrát és stílust jelent. Ezt neveztük „témahatás” hipotézisnek (egy adott téma meghatározza, hogy milyen stílusban mutatják be). Eszerint vannak komoly témájú és stílusú hírek és vannak tabloid témával és stílusjegyekkel bírók. A két típusú hír ugyan keveredik az orgánumban, ez azonban pusztán két ellentétes diskurzus egymás melletti létezését jelenti. A „tabloidizáció” mérése a *mainstream* álláspont szerint egyszerű: meg kell vizsgálni a tabloid és a komoly hírek arányát és ennek időbeli változásait. Ezzel szemben láthattuk, hogy az orgánumban képesek manipulálni az egyes témák megjelenítését, saját, a közsféráról és a közügyekről alkotott koncepciójuk szerint. Nem pusztán két ellentétes diskurzus keverékéről van szó, feltételezésünk szerint ennél jóval többről: stabil és koherens „hibrid műfajokról”, amelyek mindegyike koherens közsféra-konceptción alapul.

Láthattuk például: az RTL Klub jobban ragaszkodik a hagyományos, politikacentrikus hírszolgáltatáshoz (a belpolitika, a gazdaság, a politikai botrányok, a jugoszláv háborús diplomácia bemutatása). „Kereskedelmi” jellegét attól kapja, hogy a politikai botrányokra fókuszál elsősorban, amelyeket azonban „komolyan” jelenít meg, kiemelkedően dramatizált formában. A társadalmi problémák, a magánember véleményei és érzései, a nem-politikai mezők kimaradnak a híradóból. Ezzel szemben a TV2 és a TV3 épp ez utóbbiakra fókuszál, elfordul az országos politikától, ennek megfelelően a politikai botrányokon ironizál, így próbálván meg koherens közsférát konstruálni.

Ebből arra következtethetünk, hogy kimutathatók olyan, stabil és koherens tulajdonságok, amelyek elkülönülő „információs műfajok” alapelemei lehetnek. Javasolom, tegyük fel: a csatornák itt feltárt jellemzőit általánosabban, „információs műfajokként” vagy „modellekként” értelmezhetjük, amelyek nem kizárólagosan egy orgánumban kötődnek: elképzelhető, hogy háborúktól és botrányoktól kevésbé terhes időszakban egy adott csatorna egy másik modellt követ, mint az elemzett 6 napon. Az elemzett „információs műfajok” egymástól jól elkülöníthető tematikus és stílusjegyekkel jellemezhetők, szó sincs azonban arról, hogy az egyik modell tisztán „tabloid”, a másik pedig „komoly” lenne. Érdemesebb tehát az „információs műfajok” kifejezést használni, amely alatt tematikus és stílusjegyek szövevényes együttesét kell értenünk, sajátos, versengő közsféra-konstrukciókat.

Eddig nem esett szó arról az implicit előfeltevésről, miszerint a tabloid hírek, a botrány hírek, a humán dráma hírek értéktelenebbek, alacsonyabb rendűek lennének a belpolitika, gazdaság, közsféra „komoly” bemutatásánál. Véleményem szerint ez az előfeltevés is átgondolásra szorul. Először is nem a hírtípusokat kell egymáshoz mérnünk, hanem az empirikusan megjelenő információs műfajokat, amelyekben soha sincsen „tisztá” hírtípus, hisz láthattuk: a belpolitika, a botrányok, a társadalom, a közsféra, de bizonyos mértékig még a háború és a tabloid hírek is másképp jelennek meg az eltérő információs műfajokban. Másodszor: a több „komoly” információt mutató műfaj nem az értéktelen információkat zárja ki magából, hanem olyan típusú információkat, amelyeket nem tud integrálni saját közsféra-konstrukciójába. Tehát nemcsak a kereskedelmi információs műfajok „szegényebbek”

pl. a napilapoknál, hanem ez fordítva is igaz – más szempontból. A botrányokra és konfliktusokra való fókuszálás a kormányzat ellenőrzésének hatékony eszköze lehet, amely nincs meg a botrányokra érzéketlen csatornáknál. (Például 2000 tavaszán az autópálya-építés ügyében az M1 került a téma „elbotrányosítását”, és az egész ügyet „távolról” szemlélve a központi szabályozás szempontjából beszélt – hány km és mikorra –, szemben a kereskedelmi híradókkal, amelyek nem vállaltak fel egy ilyen apologéta szerepet). Láthattuk: a tabloid hírek bemutatásában a kereskedelmi tévék vállalják nem-politikai mezők – igaz, hogy felületes – bemutatását, tehát még a tabloid hírek sem feltétlenül teljesen „tabloid” jellegűek. A humán dráma hírek bemutatása, a magánember „megközelítése” olyan empátiát kelthet fel és olyan tudást adhat át, amely elősegíti a Dahlgren által leírt, érzelmi azonosuláson alapuló „morális tudatosság” kialakítását, tehát az egyes ügyek olyan típusú megértését, amelyet a hagyományos hírdiskurzus (amelyet itt elsősorban a Magyar Hírlap és a Magyar Nemzet képvisel) kevésbé tesz csak lehetővé.

Mit is jelent ugyanis „megérteni” egy jelenséget? Vegyük például a tiszai ciánszennyezés ügyét: felállíthatunk-e fontossági sorrendet az úgy olyan lehetséges elemei között, mint a nemzetközi diplomáciai lépések ismertetése, az ökológiai katasztrófa részletes bemutatása, a belpolitikában a kezeléssel kapcsolatban megjelenő botrány, a helyiek érzelmei és élethelyzete, a helyi önkormányzatok és vállalkozók helyzetének bemutatása, a hosszú távú környezeti kár leírása stb.? Az információs műfajok közötti különbséget úgy is tekinthetjük, mint ezen elemek eltérő súlyozását. Az egyikben több információt kapunk a diplomáciai lépésekről, a másikon a helyiek érzéseiről, a harmadikban a hibát elkövetők felelősségéről stb. A versengő információs műfajok, azaz a konkurens közsféra-konstrukciók épp ezen elemek eltérő súlyozásán alapulnak, s persze azon, hogy más mennyiségben és műfajban mutatják be a témákat. Nem tudjuk azonban objektíve megmondani azt, hogy a „köz” szempontjából melyik súlyozásvariáció a fontosabb vagy hasznosabb – feltehetjük, hogy e versengő modellek eltérő fontossági szempontokat és érzékenységeket kínálnak fel.

Emlékezzünk arra, hogy a recepcióelemzők szerint a különböző műfajok eltérő „pozíciókat”, „szerepeket” kínálnak fel a befogadóknak. Ezért, írta Morley, vizsgálni kell, hogy az egyes műfajok milyen előfeltevéseket hordoznak ránk mint közönségre vonatkozóan. Ez az elv átfordítható az információs műfajokra is: azáltal ugyanis, hogy a versengő közsféra-konstrukciók eltérő típusú információkat kínálnak fel, eltérő viszonyulási lehetőségeket ajánlanak fel a bemutatott ügyekkel és általában a „közsférával” kapcsolatban. Ennek, véleményem szerint, fontos következményei vannak a „közéleti tudatosság” szempontjából. A „közéleti tudatosságot” általában úgy értelmezhetjük mint „involváltságot”, „bevonódást” a közügyek szférájába. Ez az involváltság megragadható mint információbirtoklás, érdeklődés, figyelem és fontosnak tartás. Ha azonban többféle közsféra-konstrukció van, akkor többféle bevonódási lehetőség is van, a közsféra eltérő modelljei a „közéleti tudatosság” eltérő modelljeinek létét implikálja – amennyiben valóban érvényesek Morley elképzelései a műfaj szerepéről.

A közéleti tudatosság „hagyományos” mérése – hasonlóan a hagyományos tartalom-elemzési technikákhoz – a közsféra „hagyományos” konstrukciójának modelljén alapul, azaz azon az azóta megszűnt modellen, melyben az országos írott sajtó és az állami televízió dominál. A kutatók a közéleti tudatosság fogalmát elsősorban mint belpolitikára és gazdaságra vonatkozó tényszerű információk birtoklását operacionalizálják, illetve mint az ezen információkra fordított figyelem intenzitását. Véleményünk szerint azonban a közéleti tudatosság megértéséhez hozzátartozik a többi információs műfaj felkínálta közsféra-konst-

rukcióba való bevontság mérése is: meg kell tudnunk, hogy a megkérdezettek mennyire involváltak érzelmileg a háborúk, bűnözés, katasztrófák áldozataival és a társadalmi problémákkal kapcsolatban, e témákról mennyi információval bírnak, hogyan súlyozzák az egyes témák fontosságát, miképp viszonyulnak a politikához és a politikai botrányokhoz, használnak-e dramatizáló vagy ironikus elemeket, konfliktusosan gondolkoznak-e vagy inkább a központi kezelés szempontjából nézik a dolgokat, a társadalmi problémákkal kapcsolatban felvetik-e a politikai felelősség kérdését, milyen információkkal bírnak a nem-politikai mezőről és az ott élők életéről, van-e információjuk közpolitikai témákról, képesek-e átlátni a pártok tartalmi vitáit, milyen szókinccsel és kifejezésekkel élnek stb. Meg kell vizsgálni magukhoz az információs műfajokhoz fűződő viszonyukat, hogy reflektálnak-e egyáltalán arra, hogy honnan szereznek információt, vannak-e preferenciáik ezzel kapcsolatban. A „közéleti tudatosság” mérése ezen elemek nélkül hiányos marad.

A dolgozatomban elemzett információs műfajok e szempontok szerint más és más viszonyulási módokat kínálnak fel. Ez nem jelent oksági összefüggést, nem „kényszerítik rá” ezeket a módokat fogyasztóikra. Inkább kölcsönhatásról van szó, és arról, mint ahogy azt a recepcióelemzésről írottakban már említettem, hogy az információs műfajok elemzésén keresztül a fogyasztók kompetenciáihoz és preferenciáihoz szeretnénk eljutni. Az információs műfajok elemzésének tehát logikus folytatása egy recepcióelemzés, amely a közéleti tudatosság fogalmát is újfajta módon képes kezelni.

Légvégül meg kell említeni, hogy a televíziók piaca tulajdonképp háromszereplősre szűkült a TV3 megszűntével (a Duna TV mindig is marginális volt). Kérdés, hogy a két kereskedelmi televízió azóta a felvázolt modellek melyike felé mozdult el, átvette-e valamelyikük a TV3 megüresült helyét, amely talán – az információs műfajok és nem a politikai elfogultság szempontjából – követendő példája lehet az információgazdag kereskedelmi televíziózásnak.

JEGYZETEK

¹ Morley 1992: 84.

² Morley 1992: 128.

³ Ang 1989.

⁴ Liebes – Katz 1989.

⁵ Dayan – Katz 1992.

⁶ Boltanski 1992.

⁷ Newcomb 1974: 184.

⁸ E kutatások Európában különös lendületet kaptak azzal, hogy megjelentek a kereskedelmi televíziók, híradó- és dokumentumműsoraikban tabloid jellegű hírekkel. Az USA-ban ugyanez a probléma elsősorban az országos és a helyi tévécsatornák összehasonlításában merül fel, ez utóbbiak ugyanis köztudottan teljesen tabloidizálódtak, eltűntek belőlük a közpolitikai hírek. Kérdés persze, hogy ez mennyire jellemző az Európában sugárzó kereskedelmi médiákra.

⁹ Curran – Sparks 1991, Sparks 1988, Sparks, 1992, Sparks, 1998, de lásd még Jacobs 1996, Franklin 1997, Grisprud 1992.

¹⁰ Connell 1998: 16.

¹¹ Lásd Connell 1998.

¹² Erről lásd Curran Hermes, Sparks 1998.

¹³ Lásd Sparks 1998:7.

¹⁴ A helyzet persze ennél jóval bonyolultabb, hisz egyes feminista szerzők szerint a „tabloid = női” képlettel, magyarul azzal, ha üdvözljük, hogy a tabloidizációnak köszönhetően végre a nők is értik a híreket, a régi egyenlőtlenségeket erősítjük tovább. Lásd Macdonald 1998:113.

¹⁵ Fiske 1992:54.

¹⁶ Bird 1998:44.

¹⁷ Dahlgren 1995:69, 113.

¹⁸ Az újságíró ennek megfelelően csak akkor megszólal, ha nem valaki politikai véleményét, hanem az úgy más részleteit ismerteti, bevezeti azt, vagy nem különíthető el, hogy mely szereplő álláspontját mutatja be.

¹⁹ Szereplőstruktúra. A cellákban szereplő értékek oszlopszázalékok.

	NSZ	MH	MN	MTV	Duna	TV2	RTL	TV3	össz. db	össz. %
újságíró	45,2	35,9	41,8	44,9	52,1	51,3	53,3	38,5	772	44
korm. áll.ig.	15,6	17,3	15,2	14,4	13,2	7,7	10,7	8	239	13,6
korm.párt	8,4	11,1	7,6	3,6	4,2	1,9	4,9	1,6	111	6,3
ellenzék	8,1	9,5	10,3	7,2	5,4	6,4	6,6	4,3	136	7,7
érdevéd., civil	12,5	15,4	11,2	13,2	13,8	14,1	8,2	13,9	227	12,9
külf.pol.	9,7	10,8	13	12	11,4	8,3	13,9	25,7	224	12,8
utcaemb.	0,6		0,9	4,8		10,3	2,5	8	47	2,7
össz. db	321	306	330	167	167	156	122	187	1756	100
össz. %	18,3	17,4	18,8	9,5	9,5	8,9	6,9	10,6		

A rövidítések a következőket jelentik: „korm. áll.ig”: miniszter és minisztériumi, államigazgatási tisztviselő, „korm.párt”: kormánypártok tagja, „érdevéd., civil”: érdekvédelmi vagy civil szervezet tagja, „külf.pol.”: külföldi politikus, „utcaemb.”: az utca embere.

Témastruktúra. A cellákban szereplő értékek oszlopszázalékok.

	NSZ	MH	MN	MTV	Duna	TV2	RTL	TV3	össz. db	össz. %
belpol.	17,8	19,2	18,3	6,3	13,6	2,4	8,9	5,1	262	13,5
botrány	14,9	8,3	5	18,8	5,1	20	24,4	14,4	237	12,2
gazd.	8,9	10,3	10,7	7,3	6,3	4,2	6,5	9,2	167	8,6
társ.	9,5	8,1	6	8,9	8	7,3		13,8	155	8
közérdek	3,7	5	5	3,6		4,2	3,3	1	70	3,6
közélet	13,5	20,6	17	8,9	33	12,1	2,4	14,4	312	16,1
tabloid	1,7	2,2	2,1	9,9	1,1	17,6	10,6	9,7	104	5,4
jug.harc.	3,4	3,1	3,7	7,8	5,1	6,1	8,1	4,6	90	4,6
jug.dipl.	9,5	9,7	14,4	18,2	10,8	9,7	19,5	9,2	235	12,1
jug.társ.	6,3	3,9	5,7	5,2	6,8	10,9	9,8	3,6	117	6
külpol.	10,6	9,7	12,3	5,2	10,2	5,5	6,5	14,9	193	9,9
össz. db	348	360	383	192	176	165	123	195	1942	100

Az orgánumok témastruktúráját egy részletes kódrendszerrel mértük, s ebből alakítottuk ki a legfőbb téma-kategóriákat. A „belpolitika” jelent minden olyan politikai történést, amely nem a politikai botrány kategóriába tartozik. A belpolitika alatt tehát érthetünk parlamenti vitát, közpolitikát, tárgyalásokról, sze-

mélyi ügyekről és politikai eseményekről szóló tudósításokat stb. A „*politikai-gazdasági botrány*” kategóriája alá soroltuk az alábbi témákat: korrupció, nepotizmus, klientúraépítés, közpénz- és kampánypénz-problémák, hűtlen kezelés, rossz elszámolás, szerződésszegés stb. A „*gazdaság*” kategóriája viszonylag egyértelmű, csak a (részben a politikához fűződő) gazdasági botrányhírek nem tartoznak ide. A „*társadalom*” témájába a konkrét társadalmi csoportok szociális és egészségügyi problémáinak bemutatása és a munka- és bérproblémák tartoznak. A „*közérdekű információ*” témájába a lakosságot közvetlenül érintő események tartoznak, mint pl. infláció, áremelés, új irányítós szám, új szabályozások stb. A „*közélet*” téma lefedi az államigazgatás különböző ágait, az önkormányzatokat, a civil szervezeteket, a média bemutatását. A „*tabloid*” témacsoport tagjai a bűnözés-közbiztonság kérdései, a balesetek és katasztrófák bemutatása (a politikusok magánélete, a sztárvilág, a szexualitás, a szórakoztató hírek – azaz az írott tabloid sajtó alapelemei – nincsenek jelen a vizsgált orgánumokban). A „*jugoszláv háború*” témacsoportba a harci cselekmények, a „*jugoszláv tárgyalások*” témába a háborús diplomácia, a „*jugoszláv társadalom*” témába pedig a háborút megelőző mindennapi ember (albán, szerb, magyar) élete és véleménye tartozik. A „*külpolitika*” téma minden egyéb külpolitikai hírt magában foglal.

²⁰ Az orgánumok pártatlanságát a rövid időintervallum és az adatok bizonytalansága miatt nem elemzem részletesen. Annyi mégis jól látható, hogy a kereskedelmi médiák közül a TV2 és a TV3 nagyobb helyet biztosít az ellenzéki megszólalóknak, mint a többi csatorna.

²¹ Népszabadság, április 12.

²² Látjuk pl., hogy a TV2 a témaváltozókkal való kontrollálás következtében a distanciáltság („*közel*”) műfaji mutatóban 0,2-del alacsonyabb értéket vesz fel, mint kontrollálás nélkül. Ez azt jelenti, hogy bár a TV2 kiugróan „*közel megy*” a magánszféra nyelvi-érzelmi világához, ez nemcsak annak tudható be, hogy a csatorna kialakított egy sajátos stílust, amelyet minden témában érvényesít, hanem annak is, hogy a többiekhez képest nagy arányban mutat be olyan témákat, amelyek általában máshol is egy magánszférához „*közeli*” stílusban jelennek meg, mintegy „*rákényszerítik*” ezt a stílust a csatornák többségére. Kontrollálás után, tehát „*csak*” saját distanciálódását tekintve, a TV2 kevésbé haladja meg a TV3 szintjét. Hasonló az eset fordítva is, mikor valamelyik téma mozdul el bizonyos irányba az orgánumokkal való kontrollálás következtében. Ha pl. úgyszintén a distanciáltság mutatóján azt látjuk, hogy a belpolitika témája a kontrollálás hatására erősen elmozdul a „*distanciált*” pólustól a „*közeli*” pólus felé, le kell vonnunk a következtetést, hogy a belpolitika önmagában mégsem egy annyira „*distanciált*” téma, csak jóval többször jelenik meg olyan orgánumokban (napilapok és Duna TV), amelyek a témák nagy részében eleve eltávolított pozíciót vesznek fel.

²³ Ezeket az adatokat itt nem közlöm.

²⁴ Itt mindenképp meg kell jegyezni, hogy az „*élet*” változó viszonylag alacsony értéke abból fakad, hogy a Duna TV-re nem jellemző az, hogy a szereplőt beszélgetné, sem az, hogy a politikai felelősség kérdését felvetné. Ha csak a bemutatás részletességét néznénk, akkor a Duna TV megközelítené a TV3 szintjét, mely a legrészletesebben mutatja be a szereplők mindennapi életlehetőségeit.

- Ang, I. 1989. Watching Dallas.
- Allen, R. C. 1989. Bursting Bubbles: „Soap Opera”, audiences, and the limits of genre. In: Seiter et al (ed.).
- Bird, E. 1998. News We Can Use. *Javnost*, 5, 33–51.
- Boltanski, L. 1992. *Souffrance à distance*. Paris
- Brown, G. – Yule, G. 1983. *Discourse Analysis*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bryant, J. – Zillmann, D. 1994. *Media Effects. Advances in Theory and Research*. Hillsdale, Hove: LEA Publishers.
- Brunsdon, C. 1989. Text and audience. In: Seiter et al (ed.) 1989.
- Carley, K. 1994. Extracting culture through textual analysis. *Poetics*, 22, 291–312.
- Connell, I. 1998. Mistaken Identities. Tabloid and Broadsheet News Discourse. *Javnost*, 5, 11–33.
- Conolly, W. E. 1984. The Politics of Discourse. In: Shapiro, M. J. (ed.) *Language and Politics*. Oxford: Basil Blackwell Publisher Ltd., 139–168.
- Corner, J. 1991. Meaning, Genre and Context: The Problematics of „Public Knowledge” in the New Audience Studies. In: Curran – Gurevitch (ed.)
- Curran, J. – Sparks, C. 1991. Press and popular culture. *Media, Culture and Society* 19, 215–237.
- Curran, J. 1993. La décennie des révisions. *Hermes*, 11–12, 47–73.
- Curran, J. – Gurevitch, M. 1991. *Mass Media and Society* (1.ed) London: Methuen.
- Curran, J. – Gurevitch, M. 1996. *Mass Media and Society* (2.ed) London: Methuen.
- Dahlgren, P. – Sparks, C. (ed.) 1992. *Journalism and Popular Culture*. London: Sage.
- Dahlgren, P. 1995. *Television and the Public Sphere*. London: Sage.
- Dayan, D. – Katz, E. 1992. *Media Events: The Live Broadcasting of History*. Cambridge: Harvard University Press.
- Drummond, P. – Paterson, R. (ed.) 1988. *Television and its Audience*. London: BFI Publishing.
- Drummond, P. – Paterson, R. (ed.) 1985. *Television in Transition*. London: BFI Publishing.
- Feuer, J. 1990. Genre Study and Television. In: Allen, R. (ed.): *Channels of Discourse*.
- Fiske, J. 1989. Moments of television: neither the text, nor the audience. In: Seiter et al. (ed.).
- Fiske, J. 1992. *Television Culture*. London: Routledge.
- Fowler, R. 1990. *Language in the News*. London: Routledge.
- Franklin, B. 1997. *Newszak and the news media*. London: Arnold.
- Grisprud, J. 1992. The Aesthetics and Politics of Melodrama. In: Dahlgren – Sparks (eds.).
- Hayashi, K. 1998. The Home and Family Section in Japanese Newspapers. *Javnost*, 5, 52–63.
- Heck, M. C. 1980. The ideological dimension of media messages. In: Hall, S. (ed.) 1980.
- Höjjer, B. 1992. Socio-cognitive structures and television reception. *Media, Culture and Society*, Vol. 14, 583–603.
- Jacobs, R. N. 1996. Producing the news, producing the crisis: narrativity, television and news work. *Media, Culture and Society*, Vol. 18, 373–397.
- Jensen, K. B. – Rosengren, K. E. 1990. Five traditions in search of the audience. *European Journal of Communication*, Vol. 5, 207–38.
- Katz, E. – Liebes, T. 1985. Mutual Aid in the Decoding of Dallas: Preliminary Notes from a Cross-Cultural Study. In: Drummond et al (ed.) 1985.
- Klein, U. 1998. Tabloidised Political Coverage in Bild-Zeitung. *Javnost*, 5, 78–93.
- Liebes, T. – Curran, J. (ed.) 1998. *Media, Ritual, Identity*. London and New York: Routledge.
- Liebes, T. – Katz, E. 1989. On the critical abilities of television viewers. In: Seiter et al. (ed.).
- MacDonald, M. 1998. Personalization in Current Affairs Journalism. *Javnost*, 5, 109–126.
- Morley, D. 1992. *Television, Audiences and Cultural Studies*. London: Routledge.
- Newcomb, H. 1974. *TV: The Most Popular Art*. New York: Anchor Books.
- Seiter, E. – Borchers, H. – Kreutzner, G. – Warth, E. (ed.) 1989. *Remote Control. Television, Audiences, and Cultural Power*. London and New York: Routledge.
- Sparks, C. 1988. The Popular Press and Political Democracy. *Media, Culture and Society*, 10, 209–223.

- Sparks, C. 1992. Popular Journalism: Theory and Practice. In: Dahlgren – Sparks (ed.) 1992.
- Sparks, C. 1998. Introduction. *Javnost*, 5, 5–11.
- van Dijk, T. A. (ed.) 1985. *Handbook of Discourse Analysis*, Volume IV. London: Academic Press.
- van Dijk, T. A. 1988. *News as Discourse*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.
- van Eemeren, F. H.– Grootendorst, R. 1992. *Argumentation, Communication, and Fallacies. A Pragma-Dialectical Perspective*. Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.

Vági Krisztina

RÁDIÓHALLGATÁS ÉS MÉRÉS.

A RÁDIÓ-HALLGATOTTSÁG MÉRÉSI MÓDSZEREINEK
ÖSSZEHASONLÍTÁSA AZ ORSZÁGOS RÁDIÓCSATORNÁK ADATAI
ALAPJÁN

Mint valamennyi médiumnál, a rádió esetében is fontos mind a műsorkészítők, mind a reklámozók számára, hogy ismerjék a közönség nagyságát, összetételét. Bár a rádió elsőként jelent meg az elektronikus médiumok közül, a rádióhallgató közönség mérése még ma is számos problémát vet fel. Ennek fő okai, ellentétben a később megjelent médiumokkal (például televízió, Internet), hogy a rádióhallgatás nem helyhez kötött tevékenység, így az egyre több megjelenő adót egyre nehezebb nyomon követni, és a rádióhallgatás helymeghatározása is nehézkes.

Dolgozatomban röviden áttekintem a rádiózás közönségkutatásának fejlődését a rádió kialakulásától napjainkig. Egy-egy példán bemutatom a rádióhallgatás mérésére ma használatos két alapvető módszert, majd kísérletet teszek az e két módszerrel felvett adatok eredményei közötti különbség magyarázatára. Végül röviden ismertetek néhányat a rádióhallgatottság műszeres mérésére irányuló fejlesztésekből.

A RÁDIÓZÁS MEGJELENÉSE

A műsorszóró rádiózás („broadcasting”) műszaki feltételeit már a 19. század utolsó, illetve a 20. század első felében sikerült megteremteni, azonban jó néhány évig csak katonai céllal használták ki ezt a lehetőséget. A korszerű hírközlő eszköz szélesebb körben történő felhasználásának gátat szabott a magánszemélyekre vonatkozó vételi tilalom.

Az első szórakoztató adások a század elején, 1914-ben indultak Belgiumban, az első rádiókoncertet 1920-ban a berlini rádió sugározta, míg híradó-szolgáltatás először az USA-ban indult, 1921-ben. Ezek az adások még inkább esetiek, kísérleti jellegűek voltak.

A rendszeresen sugárzó rádiótársaságok először 1922–23-ban jelentek meg. Ebben az időszakban jött létre Berlinben a Wox-Haus, Londonban a BBC, Moszkvában pedig a Moszkvai Rádió. 1924-ben már Svédország, Olaszország és Japán is büszkélkedhetett saját rádiótársasággal, és 1925-ben jött létre a Magyar Rádió.¹

Mivel az egyre szaporodó rádióadók – melyek sok esetben közel azonos hullámhosszt használtak – gyakran zavarták egymást, már 1925-ben megtartották az első nemzetközi rádiókonferenciát Genfben. Itt megállapították Európa részére a kötelező hullámhosszokat, ez jelentősen javította a vételi lehetőségeket.

Az európai országok közül utolsóként Bulgáriában jött létre rádiótársaság 1935-ben.

A RÁDIÓZÁS KEZDETE MAGYARORSZÁGON

A rádiózás előzményei

A szórakoztató műsorok központból való adásának ötlete eredetileg magyar gondolat volt. Puskás Tivadar 1881-ben mutatta be Párizsban a vezetékes rádió ősét, a telefonhírmondót. Az 1882-es kísérleti adások után 1893-ban létre is jött a „broadcasting” magyarországi elődje, a fémvezetékes Telefon Hírmondó. Ennek műsorai kezdetben a telefondrótokon jutottak el az előfizetőkhez, de később saját hálózatot is építettek.

A szolgáltatásra való piaci igény jelentős volt, a Telefon Hírmondó 1896-ra már 6000 előfizetővel – köztük sok közösségi célokat szolgáló intézménnyel, pl. kórházak, kávéházak – és több mint 600 km önálló hálózattal rendelkezett.

A Hírmondó rohamos terjedését megszakította az első világháború. A háború ideje alatt az előfizetők száma erősen visszaesett, majd 1923-ban a hálózat is tönkrement, és többé már nem építették újjá.²

A rádiózás kezdete, a Magyar Rádió megalakulása

A magyarországi rádiózás nemzetközi viszonylatban is igen nagy múltra tekinthet vissza. A rádiózás története hazánkban tulajdonképpen az első rendszeres sugárzású rádióadók – BBC, Wox-Haus – megjelenésének évében, 1922-ben kezdődött, amikor az MTI megvette a Telefon Hírmondót, mivel erről az alapról kiindulva akarták kifejleszteni a rádiót.³

A Magyar Rádió kísérleti adásait már 1923-ban elkezdték sugározni, sőt a csepeli rádióállomáson a hírszolgálat mellett már szórakoztató műsort is adtak. 1924-ben az állatkertből közvetítettek Magyarországon először nyilvános hangversenyt.

A rádióadások sugárzását 1925 novemberében nyilvánították állami monopóliummá, és a voltaképpeni Magyar Rádió 1925. december 1-jén kezdte meg – e több éves kísérleti szakasz után – rendszeres adását.⁴

A Magyar Rádió már 1925 decemberében mintegy 17 ezer előfizetővel rendelkezett. Adásainak deklarált célja a közszolgálatosság, ezen belül is a kultúra terjesztése volt. A rádió ünnepélyes megnyitásokor vitéz levendi Kozma Miklós, a Magyar Telefonhírmondó és Rádió Részvénytársaság alelnöke így kezdte beszédét: „A magyar kultúra fegyvertára erős fegyverrel gyarapodott. Ez a fegyver a most meginduló broadcasting, amelynek jelentőségét ismertetni nem szükséges. (...) Én, a Magyar Távirati Iroda vezetője, munkatársaim és az egész igazgatóság nevében fogadalmat teszek arra, hogy minden üzleti szempontot háttérbe szorítva, tisztán csak a magyar kultúra szempontját szem előtt tartva fogjuk ezt a fegyvertárat kezelni...”⁵

Kezdetben nem készültek kizárólag rádiós célokat szolgáló műsorok. Az általános tendencia az volt, hogy a társaságok színházak, hangversenytermek, felolvasóestek műsorát sugározták, majd eredetileg a színházi előadások rádiós adaptációjaként és fokozatosan önálló műfajjá válva jelent meg az első igazi rádiós műfaj, a hangjáték.⁶

AZ ELSŐ KUTATÁSOK

Tetszésvizsgálatok

A rendszeres műsorsugárzás megjelenésekor a műsorkészítőket a rádióhallgatókkal kapcsolatban leginkább a hallgatók ízlése, műsorigénye, a sugárzott műsorok tetszése érdekelte.

A rádiózást kezdetben előfizetéshez kötötték, így a hallgatótábor nagyságát majdnem pontosan ismerték. Összetételére is lehetett következtetni pusztán abból, hogy mivel a szegényebb rétegek nem engedhették meg maguknak ezt a „luxust”, a hallgatók többnyire iskolázottak és jómódúak voltak.

A rádió számára kezdetben a műsorokkal, közönséggel kapcsolatban az egyetlen visszajelzést a hallgatók levelei jelentették. Ennél valamivel közvetlenebb forrás volt a Mit üzen a rádió? című műsor, mely valójában – a világon az első – rádiós lelki klinika volt, de a betelefonáló hallgatók a műsorokkal kapcsolatos véleményüket is elmondhatták.

Részben a közönség elégedetlensége nyomán már a működés első évében felmerült az a gondolat, hogy a levelek esetleg nem tükrözik megfelelően a közvéleményt. Ekkor a közönségnyomás hatására – és mivel a műszaki fejlesztések lehetővé tették a műsorstruktúra átalakítását és a műsorkínálat bővítését is – a rádióban és a rádió-lapban is megkérték a hallgatókat, hogy írják meg, mit hallgatnak (hallgatnának) szívesen, és mely műsorokat szeretik kevésbé. A kérdésre az akkori 74 ezer előfizetőtől csupán 1500 válasz érkezett.

Az első tudományosnak mondható rádiós közvélemény-kutatás 1927-ben készült az előfizetők körében. A válaszadási hajlandóság növelése érdekében a kutatásról a Magyar Rádió Újságban is írtak. Minden előfizetőnek postai úton küldték ki a kérdőívet, melyben különböző típusú műsorokról kellett megmondani, hogy tetszett vagy nem tetszett. A visszaküldési arány 30%-os volt, a kérdőívet 27 ezer előfizető küldte vissza. A kutatás eredményeképpen kialakult a különböző műsortípusok népszerűségi sorrendje. Az első három helyre a magyar nóta, a cigányzene és az istentiszteletek kerültek, míg a legkisebb igény a könnyűzene, ezen belül a jazz-banek műsora iránt mutatkozott.

1929-re az előfizetők száma megnégyszereződött, a hallgatótábor összetétele megváltozott, megnőtt az alacsonyabb iskolázottságúak és a kisebb jövedelműek aránya. E rétegnek jogos igénye volt az, hogy az előfizetési díj (2 pengő 40 fillér) fejében a műsor összeállításakor az ő ízlésüket is figyelembe vegyék a műsorkészítők. Ezért, és mivel közben elkészült a lakihegyi nagyadó, és a második program kialakításához is szükség volt a közönséggel kapcsolatos információkra, 1929-ben ismét a hallgatók véleményét kérték a műsorokkal kapcsolatban.

A kutatók ezúttal is a teljes körű megkérdezés és a postai visszaküldéses módszer mellett döntöttek. A több mint 320 ezer előfizetőnek ún. összeírólapokat küldtek ki.

Az előfizetőkkel, a hallgatótábor összetételével kapcsolatos információkra még ekkor

sem volt túl nagy igény, az előfizetőnek nevén kívül csupán a foglalkozására kérdeztek rá az összeírólapon. Az előfizetőre vonatkozó két kérdést (neve és foglalkozása), néhány a vevőkészülékkel kapcsolatos technikai jellegű kérdés követte. A tetszésre vonatkozó kérdéseket 18 műfajjal kapcsolatban tették fel, ezenkívül a kérdőív tartalmazott a vételi zavarokkal, illetve külföldi adók hallgatásával kapcsolatos kérdéseket is. Végül a kérdőív lehetőséget adott a különleges óhajok kifejezésére.

Annak ellenére, hogy a Munkás Rádióklub erőteljes válaszmegtagadásra buzdító kampányt folytatott – ezzel akarván elérni az előfizetési díjak csökkentését –, az összeíró lapot 269 500 előfizető küldte vissza kitöltve, a válaszolási arány 84%-os volt.

A kutatás eredményei a rádió műsorstruktúrájának jelentős megváltoztatásához vezettek. A legnagyobb érdeklődés a tarkaest-kabaréest, a katonazene és a cigányzene műfajok iránt mutatkozott. Az érdeklődés aránya szerinti rangsorban a korábbi kutatási eredményekhez képest a könnyebb műfajok előbbre, a nehezebbek hátrább kerültek. Az olvasói levelek elemzése alapján valószínűsíthető, hogy ez a tendencia még erősebb lett volna akkor, ha a megkérdezés név nélkül történik.

A következő jelentősebb kutatásra csupán 1941-ben került sor. Ennek módszere és eredménye is hasonló volt a korábbiakhoz, az érdeklődés szerint a komolyabb műfajok még inkább háttérbe kerültek, a szórakoztató műsorok pedig erősödtek.⁷

Rádióhallgatási szokások

Az életmód, a technikai fejlődés, az újabb csatornák, illetve a televízió megjelenése következtében a rádióhallgatási szokások is jelentősen megváltoztak, a rádiózás háttértevékenység lett, és a kutatásokban is ehhez kellett alkalmazkodni.

Az előfizetési rendszer megszűnése és a rádióhallgatás tömegessé válása következtében a közönség összetételének és nagyságának megismerése iránti igény is egyre nőtt. A közönségkutatásnak a '60-as évek végére három alaptípusa alakult ki:

- A hallgatóközönség nagyságának számszerű becslése
- Műsorok népszerűségének mérése
- Beérkező levelek, telefonok elemzése

Ahogy a rádióhallgatás egyre inkább rutinszerű cselekvéssé változott, a közönség egyre inkább feledékeny lett, egyre nehezebben tudtak válaszolni az olyan kérdésekre, hogy egy adott időszakban hallgattak-e rádiót vagy sem, hogy milyen műsort hallgattak, hogy tetszett-e ez a műsor vagy sem stb. A kutatás fókuszába ekkor az került, hogy egyáltalán miféle helyzetekben hallgatnak az emberek rádiót, illetve hogy a rádiózás milyen más tevékenységekkel jár együtt.

Molnár és Váradi⁸ (1970) a rádióhallgatást már inkább háttértevékenységnek tekintik. Tanulmányukban definiálták a tömegkommunikációs vagy rádióhallgatási szituációt, mely a rádióhallgatás pillanatában érvényesülő hatások összességét foglalja magába. „A közönségkutatások témája azon szituációk vizsgálata, amelyeket azzal a közös vonással jellemezhetünk, hogy a bennük szereplő emberek rádiót (is) hallgatnak. A közönségkutatások fő módszertani problémája, hogy e szituációkat milyen összetevőkkel határozhatjuk meg.”

A Magyar Rádió és Televízió Tömegkommunikációs Kutatóközpontjának 1969-es felmérésének célja a rádiózási szituáció főbb dimenzióinak feltárása volt. Az adatfelvétel országos reprezentatív mintán történt, a kérdőív a rádiózási szokásokra, a rádiózás tárgyi-technikai feltételeire és a rádióhallgatással kapcsolatos attitűdökre terjedt ki.

A tömegkommunikációs szituáció jellemzőit feltáró kérdés így hangzik: „Tegnap, rádióhallgatás közben foglalkozott-e valami mással, vagy csak a műsorra figyelt?” A kérdés azt a megközelítést sugallja, hogy a rádiózás a fő tevékenység, ami közben esetleg mást is lehet csinálni.

A szerzők a kutatás eredményei alapján két rádióhallgatási szituációt különböztettek meg. Az egyikben az egyén napi tevékenységeit végzi, és közben rádiót hallgat, míg a másikban maga a rádióhallgatás a meghatározó tevékenység, a szituációt a műsor teremti meg. Ez utóbbi főleg hosszabb műsorok esetében alakul ki, és akár a napirendbe is beleszólhat (pl. egy focimeccs vagy egy egy hangverseny közvetítése).

Panelkutatás

A Tömegkommunikációs Kutatóközpont 1974-ben hozta létre a közönségreakciók elemzésére, nézői-hallgatói magatartás vizsgálatára alkalmas Közönségfigyelő Szolgálatát.

A TK Magyarországon először alkalmazott a rádiózás mérésére rendszeresen ismétlődő, panel rendszerű közönségkutatást.⁹ A panel tagjai először önként jelentkeztek voltak, de mivel ez a módszer nem vezetett pontos eredményekhez, később a panel frissítéséhez és a kieső tagok pótlásához véletlen módszerrel választották be az új tagokat a lakosságból.

Az adatfelvétel rádióhallgatási napló kitöltésével történt. A napló tartalmazta a megkérdezett demográfiai jellemzőit (nem, kor, foglalkozás, lakóhely, legmagasabb iskolai végzettség), a vevőkészülék típusát (hordozható, asztali, mindkettő), a rádióhallgatás, illetve tévézés gyakoriságát, idejét, az olvasott politikai napilapok, hetilapok nevét, számát, típusát, valamint a kérdezett vagyoni helyzetének mutatóit (könyvek száma, lemezjátszó, magnetofon, személygépkocsi, motorkerékpár stb.). Az ezeken az adatokon alapuló kutatásokat a Tömegkommunikációs Kutatóközponttól lehetett megrendelni.

A Közönségfigyelő Szolgálat akár az egyes műsorokról is különböző típusú információkat tudott nyújtani:

- A műsorral kapcsolatos tényadatok (melyik adón ment, mikor – hét, nap, napszak –, hossza, funkció és tartalom szerinti besorolása)
- A műsor hallgatottságával kapcsolatos adatok (hallgatás, tetszés, érdeklődés, előtte mit csinált, végig hallgatta-e stb.)
- Indexek (demográfiai megoszlás szerint is)
- A hallgatók demográfiai összetétele

Ez a kutatási mód tehát egyesítette a közönségfigyeléssel kapcsolatban eddig felmerült kutatási igényeket.

A RÁDIÓHALLGATOTTSÁG KUTATÁSA NAPJAINKBAN

1989–90-ben megszűnt a közönségkutatás állami támogatása, maga a Tömegkommunikációs Kutatóközpont is átalakult. Helyét egy időre a Magyar Közvéleménykutató Intézet vette át, majd ezt is felszámolták (dokumentációját az MTA Kommunikációelméleti Kutatócsoportja vette át).

A kialakuló piaci helyzetben a panelmintán történő közönségkutatás megszűnt, mivel

magas költségeinek finanszírozását egyetlen megrendelő sem tudta vállalni. A hallgatottság mérésére a Magyar Rádió megbízásából a Magyar Gallup Intézet és a Szonda Ipsos végzett rendszeres kutatásokat.

Nemzeti Média Analízis¹⁰

A Médiaanalízis, mely a Szonda Ipsos és a GfK Hungária közös munkájának eredménye, 1995 szeptemberében jelent meg először. A kiadvány félévente, négy kötetben kerül kibocsátásra. A négy kötet tartalmazza a televíziós csatornákra, a rádióadókra és a nyomtatott sajtóra vonatkozó közönségadatokat, valamint a kutatás módszertani leírását.

A Médiaanalízist megelőzően már mindkét cég foglalkozott médiakutatással: a Szonda félévente végzett 8000 fős vizsgálatot a médiumok szűkebb, a GfK pedig negyedévente 2000 fős vizsgálatot a médiumok szélesebb körén, e kutatásokat váltotta fel a közösen végzett Médiaanalízis vizsgálat.¹¹

A felmérés alapvető célkitűzése az, hogy a magyarországi médiahasználati szokásokról az ez iránt érdeklődőknek megbízható információk álljanak rendelkezésére, melyek viszonyítási alapként szolgálhatnak a médiapiac valamennyi résztvevője számára.

A Médiaanalízis módszereinek kialakítása szem előtt tartja egyrészt a különböző médiumok országon belüli összehasonlíthatóságát, másrészt az egy médianemen belüli elemek összehasonlíthatóságát, harmadrészt pedig a médiahasználat különböző országokban mért mutatóinak összehasonlíthatóságát, ezért a kutatás módszerei igazodnak a – az IHK/Esomar által kidolgozott – nemzetközi standardokhoz.

A mintavétel

A kutatás alapsokaságát az ország 14 év feletti népessége jelenti, ez a KSH 1994. január 1-jei adata szerint 8 366 129 személyt jelent, a hallgatók számának becslésekor ez a szám képezi a vetítés alapját.

A kétlépcsős mintavétel során először kiválasztják a mintatelepüléseket olyan módon, hogy a minta reprezentálja az ország összes települését, és egy-egy megyére külön-külön is reprezentatív legyen. Ezután – a mintába való azonos bekerülési esély biztosítása mellett – történik a mintaszemélyek véletlenszerű kiválasztása. A teljes minta – napokra, hónapokra stb. vonatkozó – önmagukban is reprezentatív almodulokból épül fel.

Az adatfelvétel

Az adatgyűjtés módja személyes megkérdezés a kiválasztott személyek otthonában.

Az adatfelvételt a két intézet havonta, felváltva végzi. Összesen 500 erre a célra kiképzett kérdező vesz részt a munkában.

Az információk validitását több belső és külső kontrollmódszerrel biztosítják.

A kérdőív

A Médiaanalízis adatfelvételéhez használt standard, strukturált kérdőív több, a különböző médiumok használatára vonatkozó blokkból áll:

- rádióhallgatás (országos és helyi adók hallgatása a nap 24 órájában, negyedórás bontásban),
- televíziónézés (az országban fogható magyar és külföldi adók nézése a nap 24 órájában, negyedórás bontásban),
- sajtóhasználat (mintegy 150 napi-, heti-, kétheti- és havilap, valamint egyéb periodika),

- részletes életmód kérdéssor (a szabadidő eltöltése, hobbitevékenységek, utazási szokások),
- tartós fogyasztási cikkekkel való ellátottság, illetve ezek tervezett vásárlása,
- háztartási szintű szociodemográfiai kérdésblokk.

Súlyozás

Az alapsokaság jellemzőitől való – a mintavételből fakadó – eltérések korrigálására az elemzéskor súlyozást alkalmaznak. A súlyozás alapja a KSH 1996. évben végzett Mikrocenzusának továbbvezetett adatsora. A súlyozás során a nemzetközileg is elfogadott és használt módszer szerint 4 alapvető szociodemográfiai mutató peremértékei és ezek kombinációi használatosak.

A rádióhallgatás mérése a Médiaanalízisben

A rádiós közönségkutatás közel valamennyi európai országban a rádióhallgatás negyedórás intervallumokon való rögzítésén alapul. A két leggyakrabban használt módszer ezen a területen:

- „tegnap”-ra való visszaemlékezés, ahol a válaszadókat egy interjú során megkérdezik, hogy az előző napon mikor hallgatta az egyes csatornákat; és a
- napló, amikor egy adott időre (egy-két hétre) létrehozott panel tagjait arra kérik, hogy rögzítsék, hogy melyik adót és mikor hallgatják.¹²

A Médiaanalízis vizsgálat rádiózással kapcsolatos kérdéskörének bevezető kérdései az egyes adók hallgatásának lehetőségére vonatkoznak. Ennek keretében először megkérlik a válaszadót, hogy egy – valamennyi országos és helyi adót tartalmazó – listából válassza ki azokat az adókat, melyeket valaha hallgatott otthon, munkahelyén vagy autóban, illetve hogy ezek közül melyiket tudja fogni akár otthon, akár a munkahelyén vagy autóban. Miután ilyen módon megbizonyosodtunk egy-egy adó hallgatásának lehetőségéről, a Médiaanalízis további kérdései három módon mérik a rádióhallgatást.

Egy-egy adó hallgatásának gyakorisága

Az első megközelítésben általános információkat kapunk a hallgatás gyakoriságáról a korábban már említett adók esetében (amit a kérdezett hallgatott valaha és tud fogni). A válaszoló itt egy-két órás idősávokról* mondja meg, hogy milyen gyakran szokta az adott sávban hallgatni a kérdéses adót**.

Tegnap rádióhallgatás

A következő, jóval finomabb mérés során a kérdezett „tegnapi” napjáról időmérleg készül. Ebben negyedórás bontásban (reggel 5 órától éjfélig) meghatározzák a kérdezett előző napjának tevékenységeit, elfoglaltságait.

Ezt követően a válaszadó az egyes tevékenységekhez kapcsolva felidézi, hogy mely negyedórákban hallgatott rádiót (vagy nézett tv-t), és melyik csatornát hallgatta (nézte). A

* Reggel 5–6 óra között, 6–7 óra között, 7–8 óra között, 8–10 óra között, 10–12 óra között, 12–13 óra között, 13–15 óra között, 15–17 óra között, 17–19 óra között és 19 után.

** Mindennap, majd minden nap, hetente 1-2 napon, ennél ritkábban vagy soha.

kérdőívben negyedóránként három adó rögzítésére van lehetőség, és az is rögzítésre kerül, hogy a válaszadó az adott időszámban hol hallgatott rádiót*.

A Médiaanalízis mutatói alapjául ezek az adatok („tegnap hallgatta”) szolgálnak. Egy-egy rádióadó napi hatókörébe (reach) beletartozik mindenki, aki a kérdést megelőző napon hallgatta az adott rádióadót, függetlenül attól, hogy ezt mennyi ideig tette. Hasonlóan értelmezhetők a negyedóránkénti, illetve óránkénti hatókörök is.

Rádiónapló kitöltése

A rádiónapló kitöltése tulajdonképpen nem szerves része a Médiaanalízisnek abban az értelemben, hogy a naplóval felvett adatok nem kerülnek be az analízis köteteibe, azonban az adatfelvétel gyakorlatilag azonos mintán és időben is egymáshoz közel történik.

Az interjú elején megkérdezik a válaszadókat, hogy hajlandóak-e egy héten keresztül mindennap kitölteni egy rádióhallgatási naplót, melyben a nap – a „tegnap” kérdésekhez hasonlóan – negyedórás sávokra van felosztva. Amennyiben a válaszadó beleegyezik, a kérdező otthagy egy rádiónaplót, és elmagyarázza a napló kitöltését.

Később telefonon vagy levélben még egyszer felhívják a válaszoló figyelmét a napló kitöltésére, a kitöltés után pedig a kérdező ismét felkeresi a megkérdezetteket, és összegyűjti a naplókat.

Amikor a naplós módszert kezdték alkalmazni, eleinte felsorolták az összes rádióadót. Később az adók egyre gyarapodó száma miatt a teljes körű felsorolás fizikai korlátokba ütközött, egyszerűen nem fér el egy A4-es lapon az összes adó oszlopa. Ekkor vezették be a jelenleg – a Médiaanalízisben is – használatos naplókat. Ez lényegében azon a megfigyelésen alapul, hogy egy-egy ember általában kevés számú, átlagosan 2-3 rádióadót hallgat. Fellelges tehát az összes adót felsorolni, elég, ha csak az a – megfelelően fókuszált – néhány adó szerepel. Ezért a teljesen előre nyomtatott naplók helyett olyan naplót kezdtek használni, melyben a rádióadók fejléce üres, és a napló otthagyasakor a kérdező által (leggyakrabban) hallgatott adók nevét beírják – vagy matricán beragasszák – a napló valamennyi oldalára.¹³

A Médiaanalízis adatfelvétele két hétig tart, ezt követi a napló kitöltése (egy hét), majd a naplók összegyűjtése. A naplót tehát valamennyi megkérdezett ugyanazokra a napokra vonatkozóan tölti ki, és ez soha nem esik egybe a Médiaanalízis adatfelvételével.

A naplóban azokat az adókat kell rögzíteni, amelyeket az adott negyedórában a válaszoló legalább öt percig hallgatott, valamint itt is rögzítésre kerül a hallgatás helye.

A naplós módszer esetében az elemzéshez használatos adatbázisba negyedóránként legfeljebb egy adó kerül be.

A KÉT MÓDSZER – „TEGNAP” ÉS NAPLÓ – ÖSSZEHASONLÍTÁSA

Az előbb leírt három mérési mód közül az első csupán nagyvonalú és általános szinten foglalkozik az egyes adókkal, az utóbbi két módszer eredményeül azonban egyaránt meglehetősen részletes adatokat kapunk a rádióhallgatásról.

* Otthon, autóban, munkahelyen, egyéb helyen.

A következőkben a két módszer előnyeire és hátrányaira koncentrálva hasonlítom össze a „tegnap” és a naplós módszer szerinti adatgyűjtést.

Mindkét módszer kiterjed valamennyi hazai rádióadóra.

A két mérés alapja egyazon országos reprezentatív minta, mely a napló esetében csökken azokkal, akik nem hallgatnak rádiót. A napló kitöltését vállalók aránya az általam vizsgált két hónapban (1998. április és június) a teljes Médiaanalízis-mintának 87%-a. A rádiót egyáltalán nem hallgatókat (8,5%), a naplós adatok elemzésekor viszonylag könnyű pótolni, így a kitöltést nem vállalók aránya 4,5%.

A minta további lemorzsolódását okozhatja, ha a napló kitöltését elvállalók sem töltik ki valamennyien a naplót. A vizsgált két hónap adatait összesítve a kitöltést elvállalók 95%-a (az eredeti minta 83%-a) töltötte ki a naplót. Szintén a kitöltéssel kapcsolatos, hogy mivel a „tegnap”-kérdőívet a kérdező tölti ki, kisebb annak a kockázata, hogy a kérdőívbe véletlenül hibás adat kerül. Az önkitöltő rendszerű napló esetében ennek kockázata nagyobb, bár megfelelő instrukciókkal és áttekinthető formátummal a kitöltési hiba minimálisra csökkenthető.

Mindkét kutatási módszer használ súlyozást, melynek segítségével korrigálják a mintavételből – a napló esetében a minta csökkenéséből is – fakadó torzításokat.

Az adatfelvételben a háztartásnak csupán egy-egy tagja vesz részt.

A megfigyelés alapját a „tegnap”-módszer esetében a hónap egymást követő két hete képezi, ekkor készülnek az interjúk. A napló egyhetes időszakot foglal magába, mely nem esik egybe a másik módszer által vizsgált hetekkel. Ha átlagos hallgatottsági adatokra vagyunk kíváncsiak (pl. átlagos hétfő, átlagos hétköznapi), akkor – egyéb tényezők azonossága esetén – a „tegnap”-os adatok pontosabb képet mutatnának, mert egy-egy hónapban több napról (hétfőről, hétköznapról stb.) tartalmaz adatot.

Egy-egy személy esetében a megfigyelt időszak csupán egy nap (tegnap), míg a naplónál ez egy teljes hét. Az utóbbi adat alkalmas hallgatási szokások elemzésére is.

A „tegnap”-módszer adatai időmérleggel támogatott visszaemlékezés révén, a naplós eredmények az adatok folyamatos rögzítésével jönnek létre. Mivel – ahogy erről korábban szó volt – a naplós módszer általában magasabb hallgatóságot mér, mint a „tegnap”-os, a visszaemlékezéses technikákat sokan elutasítják azon az alapon, hogy nem mérnek meg minden hallgatást, és az ilyen módon alábecsült hallgatottság nagyon fontos lehet a médiák számára.¹⁴ Ugyanakkor az is elképzelhető, hogy a különbség nem csupán abból fakad, hogy a visszaemlékezéses mérés alábecsüli, hanem abból is, hogy a napló felül méri a hallgatóságot olyan módon, hogy maga a naplóvezetés tudatosítja a rádióhallgatást, és ezáltal rádiózásra szoktat.

Mindkét módszer negyedórás bontást alkalmaz, de míg a napló a nap 24 óráját foglalja magába, a „tegnapi” napról csak reggel 5 órától éjfélig vannak információink.

A hallgatás definíciója tekintetében a napló valamivel kötöttebb, itt a legalább 5 perces hallgatás érvényes, míg a Médiaanalízis kérdőíve nem határozza meg pontosan, hogy mit tekint hallgatásnak – akkor hallgatta valaki az adott adót, ha azt állítja, hogy hallgatta.

A Médiaanalízisben negyedóránként akár három hallgatott adót is lehet említeni. A napló problémája, hogy bár az 5 perces hallgatás szempontját figyelembe véve is elképzelhető egy negyedórás időszakon belül két, esetleg három adó hallgatása, ez túlságosan nagy és nehezen kezelhető adattömeget jelent. Ezt jelenleg úgy oldják meg, hogy a naplós adatbázisokba egy-egy negyedórához csak egy adó kerül be.

A módszerek összehasonlítását segítő táblázat a két módszer legfőbb jellemzőit és a felmerülő problémákat tartalmazza.

A „tegnap” és a naplós módszer összehasonlítása

	„Tegnap”	Napló
Vizsgált rádióadók köre	valamennyi hazai rádióadó	valamennyi hazai rádióadó
Minta	országos reprezentatív	„tegnap” mintájából aki vállalja a napló kitöltését
Kitöltés	kérdező tölti ki (időmérleg segítségével)	önkitöltés (lemorzsolódás, elírás lehetséges)
Súlyozás	KSH adataira	KSH adataira
Háztartásonként megkérdezett személyek száma	egy fő	egy fő
Adatfelvételi időszak	havonta két hét (átlagos hallgatottsági adatokhoz kedvező)	havonta egy hét (hallgatói szokások vizsgálatához kedvező)
Megfigyelt időszak	egy nap (tegnap)	egy hét
Adatfelvétel módja	visszaemlékezés (hiányos emlékezés okozta torzítás)	az adatok folyamatos rögzítése (rádiózásra szoktat)
Időzónák	negyedórás bontás, reggel 5 órától éjfélig	negyedórás bontás egész napra, napi 24 óra
Hallgatás definíciója	öndefiníció, hogy hallgatta vagy nem	legalább 5 percet hallgatta
Rögzített adók száma	negyedóránként legfeljebb 3 adó	negyedóránként legfeljebb 1 adó

A KÜLÖNBÖZŐ MÓDSZEREKKEL FELVETT ADATOK ÖSSZEHASONLÍTÓ ELEMZÉSE

Egy az európai országok méréseire kiterjedő összehasonlító vizsgálat eredménye szerint a naplós módszer általában magasabb hallgatóságot mér, mint a „tegnapos”.¹⁵ Ez az eltérés a Médiaanalízis, illetve a vele párhuzamosan felvett napló adataiból is kimutatható.

A kérdés csupán az, hogy vajon mi ennek az eltérésnek az oka, melyik módszer tekinthető „jobbna”, és miért, illetve egyáltalán el tudjuk-e dönteni ezt a kérdést.

Dolgozatom hátralévő részében kísérletet teszek arra, hogy a Médiaanalízis és a Napló 1998. áprilisi és júniusi adatai alapján megmagyarázzam a két fajta módszerrel felvett adatok eltéréseit.

Az adatokat a Szonda Ipsos bocsátotta a rendelkezésemre. Az elemzés tárgyául nem két egymást követő hónapot választottam. Ennek az az oka, hogy a Médiaanalízis adatfelvételét – mint arról korábban már szó volt – a Szonda Ipsos és a GfK HUNGARIA havonta

felváltva készíti, ha tehát két egymást követő hónapot akarnék vizsgálni, akkor esetleg olyan tényezők is megjelennének az adatokban, melyek az adatfelvétel kisebb különbségeiből fakadnak. Hogy ezt elkerüljem, inkább két a Szonda Ipsos által felvett hónap elemzése mellett döntöttem.

Bár az adatok valamennyi rádióadó vizsgálatát lehetővé tennék, elemzésem csupán a négy leghallgatottabb országos adóra (Kossuth, Danubius, Sláger, Juventus) terjed ki, mivel ezen adók hallgatóinak aránya kellően nagy ahhoz, hogy mintabeli elemszámuk csupán két hónap adatait figyelembe véve is elemezhető legyen.

Probléma: a két módszer eredményeinek különbsége

A „tegnap” és a naplós módszer adatainak összehasonlítása kétféle módon lehetséges. Egyfelől össze lehet hasonlítani egy-egy adó hallgatottságát a két módszerrel kapott hallgatottsági eredmények alapján, másfelől pedig – a mindkét módszerrel „mégmért” válaszadók esetében – össze lehet hasonlítani ugyanazon válaszadók kétfajta mérésre adott válaszait.

A Médiaanalízis kéthavi összevont mintájának elemszáma 3430. A napló esetében 2846 személy válaszait vizsgáljuk. Ekkora elemszámnál 95%-os szignifikancia szint mellett a mintavételi hiba 0,6–1,7%, illetve 0,6–1,7% között van. A mérés közötti különbség a konfidencia-intervallumnál nagyobb, vagyis a két mérés eredményei lényegesen eltérnek egymástól.

Kiinduló hipotézisek

Elemzésem e különbség okainak feltárására irányul, kiinduló hipotéziseim a következők:

- A két mérés során felvett *adatok különbségei nem véletlenszerűek*, az adatfelvétel módja bizonyos mértékben determinálja az eredményeket.
- A két adatsor *eltérései felírhatók bizonyos szociodemográfiai változók függvényében*. Feltételezésem szerint az eltéréseket leginkább befolyásoló változók a *kérdezett neme, életkora, iskolai végzettsége és gazdasági aktivitása*. A két módszer szerint a leginkább hasonló eredményeket az aktív keresőktől, a magasabb iskolázottságúaktól, illetve a fiataloktól várom, mivel kötött napirendjük mellett többé-kevésbé állandósult rádiózási szokásokat alakíthatnak ki, és erre visszaemlékezni is könnyebb. A két módszer szerint mért adatokban a Napló javára történő eltérésre számíthatunk az idősek, nyugdíjasok körében, mivel esetükben a visszaemlékezés nehézséget jelenthet.
- A *válaszok rádiózási szokások szerint is eltérnek egymástól*. Az ún. sleeper effektus az a jelenség, amikor a vizsgált személy a tartalomra képes visszaemlékezni, de nem tudja felidézni ennek forrását. Hipotézisem szerint a „műsoros” adót hallgatók (Kossuth) esetében a sleeper effektus megjelenésének valószínűsége alacsonyabb, mint a kereskedelmi rádiók egymáshoz hasonló struktúrájú zenés műsorának hallgatói körében. Ennek alapján feltételezhető, hogy a Kossuth rádió hallgatói pontosabban tudják meghatározni saját rádióhallgatásukat, mint a kereskedelmi adók hallgatói, vagyis körükben a két módszer eredményei kevésbé térnek el egymástól.

Az adatok előkészítése

A vizsgálat tárgyát azok az esetek képezték, akik rádiózásukról a „tegnapos” és a naplós módszer szerint is beszámoltak. A Médiaanalízis adatfelvételekor a hét egy-egy napját, a napló esetében egy teljes hetét vizsgálják, és ezt általánosítják a hónap egyes napjaira.

Mindkét adatfelvételi módban fellelhető az a logika, hogy a rádiózás általában valami heti cikluson alapul, vagyis ha pl. egy keddi napot kérdezzünk, a vizsgált személyek többsége a szokásos keddi rádiózásáról számol majd be.

Pontosabb becslés híján jelen vizsgálat is erre az alapfeltevésre épül.

Az adatok előkészítésének első fázisában meghatároztam azt a napot, melyre a „tegnap” adatok vonatkoznak, és minden esethez hozzárendeltem a megfelelő nap naplós adatait. A Médiaanalízis és a Napló kérdéseire egyaránt válaszolóak száma a vizsgált hónapokba összesen 2762, a vizsgált személyek 49%-a az áprilisi, 51%-a a júniusi adatfelvétel során került a mintába.

Az egyes adók „hatókörét” oly módon határoztam meg, hogy ha akár a „tegnap”, akár a napló szerint legalább egy negyedórán hallgatta valaki a vizsgált adót, akkor a hatókörbe tartozónak soroltam be.

Az egyes adók közös mintán belüli „hatóköre”

	Esetszám	Százalék
Kossuth rádió	1248	45
Danubius rádió	871	32
Sláger rádió	795	29
Juventus rádió	562	20
Összesen	2762	100

347 olyan válaszadó volt, aki a négy adó egyikét sem hallgatja, őket a további vizsgálatból kizártam, így az esetszám 2415-re változott.

Válaszadói tipológia kialakítása

Az adók szerinti eltéréseket bemutató ábrák adatai negyedórás bontás alapján jöttek létre. Mivel a negyedórákra vonatkozó adatok nehezen kezelhetők, és a korábban leírt feltevést – „szokásos heti cikluson alapuló rádiózás” – sem volna célszerű a negyedórás intervallumok szintjén is érvényesíteni, ezért a vizsgálatban a hallgatott negyedórák számának és ezek eltéréseinek összesítését, illetve az ezen adatok felhasználásával létrehozott tipológia kategóriáit próbálom megmagyarázni.

A tipológia kialakításához először létrehoztam adónként két-két összevont mutatót, melyek egy-egy adóra a Napló, illetve a Médiaanalízis javára történő eltérések összesítését tartalmazzák – kaptam tehát négy változót, melyek a Médiaanalízis javára történő eltéréseket mutatták adónként, és négyet a Napló javára regisztrált eltérésekről.

A kapott négy-négy változó átlagaként meghatároztam az összesített átlagos eltérést a Médiaanalízis, illetve a napló javára.

Az átlagos eltérések alapján létrehoztam a válaszadók eltérések szerinti tipológiáját oly módon, hogy először kivontam a Napló javára történt átlagos eltérésből a Médiaanalízis javára történt átlagos eltérést. Ahol az így kapott különbségmutató a változó saját átlagánál kisebb, és az átlagtól való eltérése a szórás felénél nagyobb, azokat az eseteket úgy definiáltam, hogy két módszer szerinti válaszaik *szisztematikusan eltérnek a Médiaanalízis javára*. Fordított esetben, vagyis ha a különbség értéke a szórás felénél nagyobb mértékben pozitív irányban tér el az átlagtól, *szisztematikusan eltérésről beszélhetünk a Napló javára*.

Az átlaghoz közeli eseteket úgy osztottam két további csoportra, hogy körükben megnéztem a kétféle eltérés összegét és ennek átlagát. Ha az összeg az e csoportban mért átlaggal megegyezik vagy annál kisebb, akkor a megfigyelt személy két módszer szerinti válaszai alig térnek el egymástól, így a *konszolidált* csoportba került, míg ha az összeg az átlagnál nagyobb, akkor a két mérés szerint gyakori az eltérés, de ezek összességében kiegyenlítik egymást, ezért a válaszadót az *oszcilláló* csoportba soroltam.

Válaszadói tipológia

	Esetszám	Százalék
Konszolidált	825	34
Oszcilláló	450	19
Szisztematikus: Napló javára	584	24
Szisztematikus: Médiaanalízis javára	556	23
Összesen	2415	100

Független változók

Független (magyarázó) változóként három típusú adatot használtam a modellekben:

– A médiaanalízisben szereplő demográfiai változók:

a kérdezett neme, kora, legmagasabb iskolai végzettsége, gazdasági aktivitása, jövedelme; lakóhely településtípusa; háztartás nagysága, összjövedelme, aktivitás, egyedül él-e a kérdezett, van-e gyerek (14 éven aluli) a háztartásban, kérdezett foglalkozása (önálló – alkalmazott, vezető – nem vezető, szellemi – nem szellemi), kérdezett beosztottjainak száma.

– Demográfiai jellegű képzett változók:

háztartás vagyoni helyzete, egy főre jutó jövedelem; dolgozó felnőttek száma a háztartásban; egy felnőttre jutó aktív keresők aránya a háztartásban; egy főre jutó nyugdíjasok aránya a háztartásban; dolgozók átlagos iskolai végzettsége.

– A rádióhallgatással kapcsolatos változók:

a négy adó közül hányat hallgat, a hallgatás gyakorisága*, rádiózásában a háttérrádiózás és a tudatos rádiózás aránya**.

A tipológia egyes csoportjainak összefüggése a magyarázó változókkal

A különböző válaszadói típusokba való bekerülés magyarázó változókkal való összefüggéseit regresszióanalízissel vizsgáltam. A regressziós modellek mutattak összefüggést az elemzésbe bevett magyarázó változókkal, de a változók magyarázó ereje viszonylag alacsony.

* A rádióhallgatás rendszerességét leíró folytonos változó, melyet a vizsgált adók hallgatásának gyakoriságáról szóló információkból számítottam ki. A hallgatás gyakoriságának kategóriái 1-2 órás intervallumokra vonatkoznak. A válaszokat folytonossá tettem, majd a negyedórás időtartamokra mértani átlagot számoltam. Jelentése: átlagosan hetente hány negyedórában hallgat rendszeresen rádiót.

** A négy adó közül a három kereskedelmi rádió zenés műsorai inkább háttérrádiózásként, a Kossuth rádió műsorai tudatos rádióhallgatásként képzelhetők el. Ez a mutató valójában az összes hallgatott negyedórán belül a Kossuth rádió hallgatásának arányát méri. (Ha valaki csak Kossuth rádiót hallgat, akkor értéke 1, ha csak a többi adót, akkor értéke 0.) Kiszámításakor a két módszer szerint adott válaszokat együttesen vettem figyelembe.

Konzolidáltság

A konzolidált csoport a négy közül a legnagyobb, a válaszadók 34%-a tartozik ide. A regressziós modell a konzolidált csoportba való bekerülés szórásának 7,7 százalékát tudta megmagyarázni.

A modell két legerősebb változója a háttérrádiózás arányát mérő változó ($\beta = 0,215$) és a rendszeres rádiózást mérő változó ($\beta = -0,205$).

Minél nagyobb a válaszadó összes rádiózásában a tudatos rádiózás (Kossuth rádió) aránya, és minél kevesebb azon negyedórák száma, melyeket a válaszadó rendszeresen hallgat, annál nagyobb eséllyel válaszol a két mérésre konzolidált módon.

A fiatal életkor ($\beta = -0,08$), a tanulás ($\beta = 0,073$) és több adó hallgatása ($\beta = 0,067$), valamint kevésbé hatnak a kérdezett konzolidált válaszadása irányába, és még kisebb a hatása a kérdezett nemének ($\beta = -0,053$), illetve annak, hogy szellemi foglalkozású ($=0,051$) és vezető beosztású-e ($\beta = 0,046$).

A konzolidáltság tehát leginkább a Kossuth rádiót (is) hallgató, rendszeresen keveset rádiózó, viszonylag fiatal, (még) tanuló, illetve a dolgozók közül a szellemi foglalkozású és vezető beosztású válaszadókra jellemző, közülük is inkább a férfiakra. Ennek oka az lehet, hogy a viszonylag kevés, de tudatos rádiózást könnyebb visszaidézni, különösen a fiataloknak, illetve a képzetebbek (szellemi foglalkozású, vezető) csoportoknak.

Oscilláló

Az oscilláló csoportba a válaszadók 18%-a tartozik, a független változókból kialakított modell a csoportba kerülés szórását az előbbinél kisebb mértékben, mindössze 4,2 százalékban tudta megmagyarázni.

A modell legerősebb változója a hallgatott adók számát mérő változó ($\beta = 0,195$), vagyis minél több adót hallgat valaki, annál jellemzőbben ad oscilláló válaszokat.

A többi magyarázó változó szerint a csoporttagság fordított kapcsolatban áll a gazdasági aktivitással ($\beta = -0,097$), a háztartásnagysággal ($\beta = -0,081$) és egyenes arányban a háztartásban élő aktív felnőttek számával ($\beta = 0,058$).

Ez a kapcsolatok erősségét is figyelembe véve azt jelenti, hogy az oscilláló csoportba legjellemzőbben a több adót is hallgató, kis létszámú háztartásban élő, inaktív válaszadók tartoznak.

Szisztematikus: Napló javára

A Napló javára szisztematikusan eltéréseket mutató csoport nagysága a teljes vizsgált minta 26%-a. A regressziós modell a csoportba kerülés szórásának 4,2 százalékát tudta megmagyarázni.

A két legerősebb magyarázó változó a háttérrádiózás aránya ($\beta = -0,136$) és a hallgatott adók száma ($\beta = -0,120$). A Napló javára e szerint a kevés adót hallgatók és a nem tudatos rádiózók válaszai térnek el.

A Napló javára való szisztematikusan eltérés növekedése irányában hat az is, ha a válaszadó magányos ($\beta = 0,070$) és ha a háztartásban magas a nyugdíjasok aránya ($\beta = 0,061$), továbbá az alacsony jövedelem ($\beta = -0,069$) és a háztartás alacsony iskolai végzettsége ($\beta = -0,063$) is.

Ez két dolgot jelenthet, egyrészt a több rádióadót hallgatók (akik a tegnap módszerrel nem tudták felidézni a hallgatott adó nevét) a naplóírás során tudatosítják és feljegyzik, hogy melyik adót hallják, másrészt elképzelhető hogy a Napló rádiózásra szoktat, azaz ezek az emberek ténylegesen többet rádióznak a naplóírás hatására, mint korábban.

Szisztematikus: Médiaanalízis javára

A Médiaanalízis javára szisztematikus eltéréseket mutató csoport a vizsgált minta 23%-a. Az e csoportba kerülés szórásának 5,3%-ára adott választ a felállított modell.

A legerősebb magyarázó változók a rádiózás gyakorisága ($\beta = 0,185$), a hallgatott adók száma ($\beta = -0,110$) és az, hogy van-e gyerek a háztartásban ($\beta = 0,080$). A Médiaanalízis javára tehát a gyerekes háztartásban élő viszonylag sokat rádióznak, ám kevés adót hallgatók választai térnek el.

A szisztematikus, Médiaanalízis javára történő eltérés növekedése irányában hat ha a háztartás Budapesten található ($\beta = 0,062$), és az is, ha a válaszadó nőnemű ($\beta = 0,038$).

Ez azt jelentheti, hogy a gyerekes családokban a válaszadóknak – különösen a nőknek – kevesebb idejük jut a Napló kitöltésére, hiszen a „tegnapi” rádiózásként elmondott rádióhallgatásnál lényegesen kevesebb rádiózást vezetnek be a Naplóba.

Eredmények és hipotézisek

Az elemzés során tehát sikerült felállítani négy modellt, melyek kisebb-nagyobb mértékben leírják az egyes típusokba való bekerülést.

A regressziós modellek bebizonyították, hogy az első hipotézis helyes volt, vagyis az adatfelvétel módja – kismértékben ugyan, de – determinálja az eredményeket, hiszen a különböző módszerekkel történő mérések eltérései nem véletlenszerűek, részben magyarázhatók a válaszadók demográfiai és rádióhallgatással kapcsolatos jellemzőivel.

A két módszer eltéréseit valóban magyarázzák a rádiózási szokások, méghozzá a szociodemográfiai jellemzőknél lényegesen nagyobb mértékben. Igaznak bizonyult az a feltételezés, mely szerint a Kossuth rádió hallgatói pontosabban tudják meghatározni saját rádióhallgatásukat, mint a kereskedelmi adók hallgatói. Ezenfelül a rádióhallgatás gyakorisága és a hallgatott adók száma is nagymértékben befolyásolja a kétféle kutatás eredményeit.

Az eltérések összefüggése a szociodemográfiai változókkal – mint már említettem – kisebb magyarázó erővel bír, mint a rádiózási szokásokkal való összefüggés. Valamennyi, a hipotézisben említett változóval (kérdezett neme, életkora, iskolai végzettsége, gazdasági aktivitása) mutatnak némi összefüggést az adatok eltérései, de ezek természete nem teljesen egyezik a feltételezésekkel.

A konszolidáltságot valóban erősíti a fiatal életkor és áttételesen az iskolai végzettség is (tanulók, szellemi foglalkozásúak, vezető beosztásúak), de az aktív keresők az e csoportot magyarázó változók között nem jelennek meg.

A Napló javára történő eltéréseket erősíti a demográfiai jellegű magyarázó változók közül a magányosság, az alacsony iskolai végzettség, az alacsony egy főre jutó jövedelem és az egy főre jutó nyugdíjasok nagy aránya a háztartásban. Ezt tulajdonképpen a nyugdíjasok leírásának is tekinthetjük, azonban nem hagyhatjuk figyelmen kívül azt, hogy a kiinduló modell a „nem nyugdíjas – nyugdíjas” változót is tartalmazta, de ezzel nem mutatott szignifikáns összefüggést a szisztematikusan a Napló javára eltérők csoportja.

A következő táblázat még egyszer, összesítve mutatja be az egyes válaszadói típusok magyarázó változóit és a hozzájuk tartozó regressziós egyenes meredekségét (–), vagyis az egyes változók magyarázó erejét.

A legerősebben ható változók			Gyengébb összefüggés	
Konszolidált	háttérrádiózás aránya	0,22	kor	-0,08
	rádiózás gyakorisága	-0,21	tanul-e	0,07
			hallgatott adók száma	0,07
			neme	-0,05
			szellemi foglalkozású-e	0,05
			vezető beosztású-e	0,05
Oszcilláló	hallgatott adók száma	0,20	háztartásnagyság	-0,08
	aktív kereső-e	-0,10	aktív felnőttek száma	0,06
Szisztematikus eltérés: Napló	háttérrádiózás aránya	-0,14	magányos-e	0,07
	hallgatott adók száma	-0,12	egy főre jutó jövedelem	-0,07
			dolgozók iskolai végzettségének átlaga	-0,06
			egy főre jutó nyugdíjasok aránya	0,06
Szisztematikus eltérés: Médiaanalízis	rádiózás gyakorisága	0,18	van-e gyerek	0,08
	hallgatott adók száma	-0,11	Budapest	0,06
			nem	0,04

A RÁDIÓHALLGATOTTSÁG MÉRÉSE A JÖVŐBEN

Mint az már a korábbiakból kiderült, a rádióhallgatás mérése rendkívül nehéz. A rádiókutatók a rádióhallgatottság mérésének jövőjét – a televíziós csatornák nézettségének méréséhez hasonlóan – a panelmintán, műszerrel való mérésben látják.

A rádióhallgatást mérő műszer kifejlesztése a televíziózásban használatos műszernél jóval bonyolultabb. Ennek egyik oka, hogy a legtöbb lakásban több rádiókészülék is előfordul, ezek akár különböző normák szerint is működhetnek, ezért a készülékhez kötött mérés elég bonyolult. Másik probléma, hogy egy-egy készüléket többen is hallgathatnak. A televíziózás mérésénél a műszer időről időre egyeztetni a nézőkkel, hogy mely családtagok ülnek a készülék előtt – ez a rádió műszeres mérése esetén az interaktivitás hiánya miatt sokkal nehezebben lenne megoldható, annál is inkább, mivel a rádiózás többnyire háttértevékenység. További probléma, hogy rádióval sokkal több helyen találkozhatnak „véletlenül” az emberek, mint televízióval. Ez azt az igényt vonja magával, hogy a műszer a nem otthoni rádiózást is mérje.

A nehézségek ellenére számos próbálkozás történt már a megfelelő mérőműszer kifejlesztésére. A jelenlegi mérés részben a mintaválasztásból, részben magából a nem elég pontos mérésből fakadó hibáinak jelentős részét ki lehetne küszöbölni, ha megvalósulna a rádióhallgatás műszeres mérése.¹⁶

A műszeres rádiómérés kritériumai:

- korrekt adóazonosítás,
- minden állomást mérjen, tekintet nélkül a sugárzás módjára (pl. DAB),
- minden rádióhallgatást mérjen, bárhol is van a megfigyelt személy,
- embereket mérjen, ne a felszerelést,
- mérőfelszerelés miniaturizálása,
- ésszerű ár.

Befejezésképpen röviden bemutatok két, a követelményeknek megfelelő, a műszeres rádiómérés megvalósítására irányuló fejlesztést.

Rádiókontroll¹⁷

A Svájcban kifejlesztett Rádiókontroll egy karóraszerű eszköz, mely nemcsak a rádiózást méri, hanem a tévézést is, sőt a jövőben még nőhet a felhasználhatósági terület. A fő része egy miniatűr mikrofon, amely a személy környezetének hangjait figyeli, és egy processzor, ami a mikrofont elérő hanghullámokat digitalizálja és az adatmennyiséget 120-adára csökkenti, majd visszafordíthatatlanul kódolja. A végeredményt „audio mintának” hívják, és ezt egy memóriachip egy hétig tárolja. A rádióadásokat szintén figyelik, digitalizálják és kódolják, ez a „studió-minta”. A mérés eredményét úgy kapják meg, hogy a két mintát összehasonlítják („audio-hasonlítás”).

Tartozik hozzá egy akkumulátor, valamint egy hőmérő, mely ellenőrzi, hogy a mérőműszert viselik-e.

A műszer gyakorlati felhasználhatósága szempontjából fontos, hogy hogyan vélekednek róla azok, akiknek hordani kéne. Egy országos reprezentatív vizsgálat során a megkérdezettek 29% mondta, hogy hajlandó lenne 8 napig hordani egy ilyen szerkezetet. További 10%-uk esetleg hordaná, 56%-uk semmiképpen nem hordaná, 6% pedig nem válaszolt a kérdésre.

Rádiófigyelő¹⁸

A német Infratest Burke-nál már a 70-es években felmerült az ötlet egy műszeres rádió-mérő eszköz kifejlesztésére, de a technikai fejlődés csak mostanra tette lehetővé a készülék megalkotását.

A Rádiófigyelő egy passzív mérőrendszer a rádióhasználat elektronikus mérésére. Hasonlóan a Rádiókontrollhoz, a Rádiófigyelő leginkább egy karórához hasonlít, és a megfigyelt személynek egy vagy két hétig kell hordania. A műszer hangminták (hullámhosszok) összehasonlításán alapulva azonosítja be a hallott adót, akkor is képes tehát mérni a rádiózást, amikor a hallgató nincs is tudatában annak, hogy szól a rádió. További fontos előnye, hogy azt is méri, hogy a rádió hangja erősebb-e, mint a környezeté. Ha a Rádiófigyelő még nem ismert hangmintát hall, képes új adóként elraktározni, és legközelebb már felismeri. Az elraktározott hangmintákat vissza tudja játszani, valamint képes tárolni az összegyűjtött eredményeket is (idő, az adó neve).

Annak ellenére hogy nem könnyű feladat a rádiózás műszerrel való mérése, láthatjuk, hogy az ezzel foglalkozó kutatások előrehaladott állapotban vannak. Az itt leírt két műszer – megfelelő mint esetén – már képes elég pontos eredményeket nyújtani, így elképzelhető, hogy hamarosan az eddiginél pontosabb eredményekre támaszkodhatunk a rádiózás vizsgálatokor.

JEGYZETEK

- ¹ Gergely András: A Magyar Rádió megalakulása és első évei. In.: *Tanulmányok a Magyar Rádió történetéből, 1925–1945*. Tömegkommunikációs Kutatóközpont, Budapest, 1975.
- ² Gergely András: A Magyar Rádió megalakulása ...
- ³ Gergely András: A Magyar Rádió megalakulása ...
- ⁴ Jámor András–Lóránd Lajos: Az európai hangjáték keletkezéséről. *RTV Szemle*, 1975. VII./1. Jubileumi szám.
- ⁵ Kérészné Szabó Klára: A Magyar Telefonhírmondó és a Magyar Rádió Rt. közvélemény-kutatásairól. *RTV Szemle*, 1975. VII./1. Jubileumi szám.
- ⁶ Jámor András–Lóránd Lajos: Az európai hangjáték ...
- ⁷ Kérészné Szabó Klára: A Magyar Telefonhírmondó ...
- ⁸ Molnár Edit–Váradai László: A rádióhallgató közönség jellemzésének lehetőségei az empirikus közönségkutatásokban. *RTV Szemle*, 1970. II. évf. 3. sz.
- ⁹ A közönségreakciók elemzési lehetőségei. *RTV Szemle*, 1975. VII. évf. 2–3. sz.
- ¹⁰ „Médiaanalízis 99/I.”, 1999, Szonda Ipsos – GfK-Hungária.
- ¹¹ A GfK és a Szonda közös médiaanalíziséről. *Kreatív*, 1995. november IV. évf. 11. sz.
- ¹² Hoge Hope-Stone: Measuring Rebroadcast Audiences in Central and Eastern Europe. In: *2nd Radio Research Symposium*, ESOMAR 1997. Warsaw.
- ¹³ Robinson, Lynne – Twyman, Tony – Wearn, Tony: A Radio Research Design for the 21st Century. In: *2nd Radio Research Symposium*, ESOMAR 1997. Warsaw.
- ¹⁴ Robinson, Lynne – Twyman, Tony – Wearn, Tony: A Radio Research Design for the 21st Century. In: *2nd Radio Research Symposium*, ESOMAR 1997. Warsaw.
- ¹⁵ Menneer, P.: Radio audience measurement systems across Europe: Currencies in common or conflict?? In: *1st Radio Research Symposium*, ESOMAR, 1995, Paris.
- ¹⁶ Gane, Roger: Radio Audience Measurement in the Future. In: *2nd Radio Research Symposium*, ESOMAR 1997. Warsaw.
- ¹⁷ Steinmann, Matthias: Radiocontrol. A New Era Usage Research, In: *2nd Radio Research Symposium*, ESOMAR 1997. Warsaw.
- ¹⁸ Werres, Wolfgang-Horstmann, Reinhold: Radio Watch. The Passive Meter System for the Electronic Measurement of Radio Usage. In: *2nd Radio Research Symposium*, ESOMAR 1997. Warsaw.

IRODALOM

- „Médiaanalízis 99/I.”, 1999., Szonda Ipsos – GfK-Hungária.
- A GfK és a Szonda közös médiaanalíziséről. *Kreatív*, 1995. nov. IV. évf. 11. sz.
- A közönségreakciók elemzési lehetőségei. *RTV Szemle*, 1975. VII. évf. 2–3. sz.
- Steinmann, Matthias F.: Radiocontrol. A New Era Usage Research. In: *2nd Radio Research Symposium*, ESOMAR 1997. Warsaw.
- Gane, Roger: Radio Audience Measurement in the Future. In: *2nd Radio Research Symposium*, ESOMAR 1997. Warsaw.
- Gergely András: A Magyar Rádió megalakulása és első évei. In: *Tanulmányok a Magyar Rádió történetéből, 1925–1945*. Tömegkommunikációs Kutatóközpont, Budapest, 1975.
- Hoge Hope-Stone: Measuring Rebroadcast Audiences in Central and Eastern Europe, In: *2nd Radio Research Symposium*, ESOMAR 1997. Warsaw.
- Jámor András–Lóránd Lajos: Az európai hangjáték keletkezéséről. *RTV Szemle*, 1975. VII./1. Jubileumi szám.
- Kérészné Szabó Klára: A Magyar Telefonhírmondó és a Magyar Rádió Rt. közvélemény-kutatásairól. *RTV Szemle*, 1975. VII./1. Jubileumi szám.

Menneer, P.: Radio audience measurement systems across Europe: Currencies in common or conflict?? In: *1st Radio Research Symposium*, ESOMAR, 1995, Paris.

Robinson, Lynne – Twyman, Tony – Wearn, Tony: A Radio Research Design for the 21th Century. In: *2nd Radio Research Symposium*, ESOMAR 1997. Warsaw.

S. Molnár Edit–Váradi László: A rádióhallgató közönség jellemzésének lehetőségei az empirikus közönségkutatásokban. *RTV Szemle*, 1970. II. évf. 3. sz.

Werres, Wolfgang–Horstmann, Reinhold: Radio Watch. The Passive Meter System for the Electronic Measurement of Radio Usage. In: *2nd Radio Research Symposium*, ESOMAR 1997. Warsaw.

Nyilas György

ÖSSZEHAISONLÍTÓ ELEMZÉS AZ MTV1 ÉS A TV2 ESTI, FŐMŰSORIDŐS HÍRADÓJÁRÓL

A Magyar Televízió Közalapítványa megbízásából összehasonlító vizsgálatot végeztünk az MTV1 (m1) és a tv2 kereskedelmi csatornáinak esti főműsoridős híradóiból.

Az összehasonlító vizsgálat legfőbb célja annak mérése volt, hogy a közszolgálati és kereskedelmi televíziók hírműsoraiban, azok tematikájában, struktúrájában, megközelítésében kimutathatók-e olyan eltérések, amelyek az egyes televíziók profiljából adódóan egyébként következnének. A különbözőségek általános arányainak összevetése önmagában is tanulságokkal szolgál (hír- és műsorpolitika), de két szegmens különösen fontos lehet a megbízó számára:

- 1) az MTV1 hogyan és mennyire képes teljesíteni küldetését (közszolgálati)?
- 2) az MTV1 mennyire képes versenylőnyeit (kiegyensúlyozottság, visszafogott hangneme, stb.) a hírműsoraiban kihasználni?

A VIZSGÁLAT MÓDSZERÉRŐL

A vizsgálatot 1999. november és 2000. január közötti időszakra, havonként egy-egy hétre, összesen 18 napra terjesztettük ki. Sajnos a vasárnapi híradásokat nem tudtuk összehasonlítani, mivel a tv2 ezen a napon este csak egy rövid hírműsorral jelentkezik. A vizsgálandó hetek kiválasztásánál egyetlen szempont vezérelt bennünket, az, hogy az adott időszak tematikai szempontból viszonylag semleges, „békésebb” időszak legyen. A békésebb időszak kiválasztása azért fontos, mert egy-egy súlyos probléma (árvíz, belvíz, elhúzódnak sztrájk) erőteljesen befolyásolhatja a témastruktúra alakulását, így módon pedig nem lehet kimutatni a szokványos hírszerkesztési, műsorkészítési gyakorlatot. A híradók műsoridejének mérését az insert utáni első hírtartalmú szóval kezdtük, és az utolsó (rendszerint az utóheadline-ban elhangzott) szóval fejeztük be. A műsorvezető köszöntőjét nem mértük, miként az elköszönés időtartamát sem. A sporthíreket és időjárás-jelentést nem vettük figyelembe, kivéve, ha azok a híradóban önálló hírként szerepeltek.

A vizsgálat módszere döntően kvalitatív, pontos méréseken, számokon, arányokon alapul. Ettől a vizsgálati módszertől csak egy esetben, a hírek minősítésekor (inkább pozitív vagy inkább negatív) tértünk el.

Vizsgálati szempontjaink

1. A hírműsorok szerkezete (a hírek időtartama, a híregységek hossza, előfordulási gyakorisága, sorrendje, a tudósítások és a műsorvezetők szövegének időarányai).
2. A hír témája és előfordulási gyakorisága. Miről szól a hír, milyen főbb témacsoportba lehet besorolni (belpolitika, külpolitika, egészségügy, oktatás stb.).
3. A hír vonatkozási területe és előfordulási gyakorisága. Belföldi, külföldi, magyar vonatkozású? A külföldi híreken belül megkülönböztetjük az egyes országokat és Magyarországtól való távolságuk alapján a nagyobb területi egységeket (szomszédos, európai, távoli országok).
4. A hírek üzeneteinek előjele és gyakorisága (pozitív, negatív, nem besorolható).
5. A fontos, kiemelt hírek struktúrája és viszonya a teljes híranyaghoz.
6. A hírekben szereplő személyek neve, műsorideje (interjúideje) és szereplési gyakorisága.

A vizsgált területek mérőszámai

1. Az egyes hírekre (híregységekre) fordított idő másodpercben. A hírekben külön rögzítettük a műsorvezetők szövegét és a képi anyaggal illusztrált tudósítás idejét.
2. A híradásokban megszólaltatott magyar szereplők interjúideje, de csak akkor, ha az interjúalany egy időben látható és hallható (szinkronidő). Megítélésünk szerint ugyanis a hang és a kép együttes észlelése segíti legjobban a befogadást (hatást).
3. Az egyes témák előfordulási, illetve a magyar interjúalanyok megszólalási gyakorisága (alkalom).
4. Átlagok, százalékos arányok.
5. Több mérőszám együttes alkalmazása. Például fontos (kiemelt) híreknek csak azokat tekintettük, amelyek a hírsorrend első három helyén, elő- és utóheadline-okkal megtagogatott módon és az átlagos híridő terjedelmét meghaladva szerepelnek.

A többféleképpen értelmezhető híranyagok besorolása

- **Témák.** Gyakran előfordult, hogy egy-egy híregységet többféle témakategóriába is be lehetne sorolni. Ilyenkor a legerősebbet (a leginkább releváns) témát választottuk. Például az RMDSZ 10. évfordulóját be lehetett volna sorolni a határon túli magyarok és a megemlékezés kategóriájába is. Mi az előbbi mellett döntöttünk, mert ezt ítéltük meghatározóbbnak.
- **Az egyes hírek minősítése.** A minősítést leginkább a témák tartalmára vonatkoztattuk, mégpedig oly módon, hogy az adott hír inkább pozitív vagy inkább negatív végkicsengésű:
 1. Inkább pozitív tartalmú (üzenetű) hírek (siker, öröm, ünnep, elégedettség stb.)
 2. Inkább negatív tartalmú (üzenetű) hírek (kudarcc, hiba, elégedetlenség, vész stb.)

Ha egy-egy hírt ebben a kitágított minősítési rendszerben sem tudtuk elhelyezni, akkor nem soroltuk be sehová.
- **A hírek vonatkozási területe** (országok). Ha valamilyen közös – több országra is

vonatkoztatható – ügy (például Pinochet kiadatása) miatt a vonatkozási területet nem tudtuk egyértelműen meghatározni, akkor az adott hírt az „általános külföldi hír” kategóriájába tettük.

Ha magyar politikus látogatott külföldre vagy külföldi politikus, közéleti személyiség látogatott Magyarországra, illetve ha a határon túli magyarokkal történt valami, akkor eze-
ket „magyar vonatkozású” hírként értelmeztük.

A VIZSGÁLAT EREDMÉNYEI

A híradók szerkezete

Az MTV1 műsorszerkesztése valamivel feszesebb és pergőbb, mint a tv2-é. Az MTV1 naponta átlagosan 3-4 hírrel ad többet és átlagosan 10 másodperccel rövidebben szól az egyes témákról. Az MTV1 jobban preferálja a rövid és kevésbé a hosszabb híradásokat. A fél percen aluli hírek aránya az MTV1-en 50 százalék, a másfél percen felülieké viszont csak 28 százalék. Ugyanezek az arányok a tv2-nél 40, illetve 35 százalék.

Kisebb eltérést fedezhetünk fel a műsorvezetők felvezető szövege és a tudósítások arányai között is. Az MTV1 műsorvezetői hírenként átlagosan 2 másodperccel kevesebbet beszélnek a tv2-nél dolgozó kollégáiknál, és náluk magasabb az olyan tudósítások aránya is, ahol meg sem szólalnak.

	MTV1	tv2
a híregységek átlagos száma (nap/db)	20,6	17,3
átlagos híridő (híregység/másodperc)	55,1	65,4
a műsorvezetők szövegének idő aránya	19,2%	21,1%
a műsorvezetői szöveg nélküli híryanagok aránya (db)	41,2%	34,1%
a műsorvezetői szöveg nélküli híryanagok időaránya (sec)	13,6%	8,8%

A narratíva nélküli hírek zöme rövid, 30 másodpercen aluli tudósítás. A rövid hírek elhelyezése a hírsorrendben lényegesen különbözik a két csatornán. A tv2 ezen hírek zömét (82 százalékát) középre, az 510. helyekre rakja, míg az MTV1 ugyanezen helyekre csak 47 százalékukat. Az MTV1 tehát jobban szétszórja, elosztja a rövid, műsorvezetői szöveg nélküli tudósításait.

Az egyes híregységeket headline-okkal, a hírek sorrendjében való elhelyezéssel és a hírekre fordított idő hosszúságával lehet kiemelni, fontosságát megerősíteni. Ha ezt a három tényezőt együttesen vizsgáljuk, azt tapasztaljuk, hogy az MTV1-n a hírek 9, a tv2 -n pedig a hírek 10 százalékát tekintették kiemelkedően fontosnak. Ennyi hírt erősítettek meg headline-nal vagy headline értékű felvezető szöveggel (tv2) a híradó elején, mutattak be az első három hely valamelyikén, és ennyi hosszúsága haladja meg az egy hírre eső másodpercátlagot. (Ezen hírek elemzésére a későbbiekben még visszatérünk.)

A headline-okat érdemes külön is szemügyre venni. Az MTV1 a hírek 21, a tv2 a hírek 25 százalékát tartotta érdemesnek a különböző helyeken lévő headline-okkal megerősíteni. A tv2 tehát szívesebben él ezzel a lehetőséggel, sőt ehhez még hozzátehetjük, hogy híradá-

saiban – a MTV1-től eltérően – három helyet is biztosít számukra: a híradók elején, közepén és végén. Időnként a hírek elején a műsorvezetők egy-egy hírt, 1020 másodperc időtartamban külön is beharangoznak. (Például november 3-án a hódmezővásárhelyi robbantás szerencsétlenségét, december 2-án a Pinpoint Kft. ellenvadját a Fidesz megfigyelési botrányában, január 11-én a vasutassztrájk problémáját stb.) A két-három szalagcímmel felvezetett, megerősített hírek aránya a tv2-nél 17,4 százalék, és ez naponta átlagosan 3 hírt érint. A MTV1-n, ahogy az az alábbi táblázatban látszik, maximum két headline található. A két headline-nal is megtámogatott hírmennyiség az összes hír 19 százalékát érinti, és ez naponta átlagosan négy hírre (3,8 db) vonatkozik.

A headline-okban szereplő hírek (híregységek) száma és aránya

	MTV1 db	MTV1 %	tv2 db
egy headline	9	2,4	25
két headline	69	18,6	12
három headline	0	0,0	42
egy sem	293	79,0	232
együtt	371	100	311

Témák

A két csatorna témák szerinti hírstruktúráját vizsgálva ezt tapasztalhatjuk, hogy az MTV1 lényegesen kiegyensúlyozottabb, mint a tv2, amit lényegében az úgynevezett katasztrófa tematika (terror, merénylet; lopás, rablás, gyilkosság, korrupció; demonstrációk, sztrájkok, tüntetések, zavargások; szerencsétlenségek, tragédiák, földrengések, árvizek, belvizek, katasztrófák; háború, katonai megtorlás, agresszió; perek, viták, viszályok; visszaélések; balesetek, járványok; tüzeset, betegség stb.) „fékentangásával” ér el. Az MTV1 minden főbb témacsoportban meghaladja a tv2 arányait, egyedül a katasztrófák tekintetében marad el tőle jelentősebben. A belső arányok egyértelműen rávilágítanak a két csatorna felfogására, hitvallására. Az MTV1 ebben a vonatkozásban erőteljesebben képviseli a közszolgálatiaságot, szemben a tv2-vel, amely inkább a szenzációk, illetve a bulvárlapokra jellemző katasztrófa tematika túlhangsúlyozásában jeleskedik. Ebből a szempontból érdemes áttanulmányozni a téma szerint egyébként nem negatív hírek listáját is. A tv2 gyakran a külpolitikai, belpolitikai, társadalompolitikai hírek között is a problémákat, a negatívumokat keresi.

A belpolitikai témák (pártpolitika, a kormány és a parlament tevékenysége, a kormány-ellenzék viszonya, az önkormányzatok, a törvényalkotás stb.) mindkét csatornán mérsékeltebb és nagyjából azonos arányt képviselnek. Az alkalmak tekintetében 11% (MTV1), illetve 10% (tv2), a műsoridő vonatkozásában pedig 14% (MTV1), illetve 13% (tv2).

A belpolitikai kérdéseken belül már markánsabbak a különbségek. Az MTV1 lényegesen nagyobb számban és bővebb műsoridőben számol be a parlament tevékenységéről, mint a tv2. Az MTV1 19 alkalommal és 59 százalékos belpolitikai időarányban adott hírt a parlament munkájáról, ezzel szemben a tv2 csak háromszor, a belpolitikára szánt időn belül 15 százalékos időarányban.

A tv2 ugyanakkor az MTV1-nél nagyobb teret szentel a pártpolitikának (10 alkalom és 21% belpolitikai műsoridő a belpolitikai témákon belül), az önkormányzatoknak (7 hír és

24% belpolitikai műsoridő) és a politikai, közéleti botrányoknak (4 alkalom és 12% belpolitikai műsoridő). Az MTV1-en a párpolitikai híradások száma 4 db, műsoridejének aránya pedig 3%. Közéleti, politikai botrányval mindössze egy alkalommal foglalkozott, de azt az egyet is más parlamenti témákkal együtt tárgyalta.

A gazdasági témájú híradások tekintetében mind a darabszám, mind a műsoridő tekintetében az MTV1 tekinthető aktívabbnak. Az MTV1-en 19 százalékot tesznek ki a gazdasági témájú híradások, melyek 21 százalékot képviselnek a teljes műsoridőn belül, a tv2-n viszont csak 14, illetve 15 százalékot. Az MTV1-n naponta átlagosan 4 db, a tv2-n pedig 2,4 db hír foglalkozik a gazdasági élet híreivel. Az igazsághoz hozzátartozik, hogy az MTV1 naponta két tőzsdehírral (érték- és áru) is jelentkezik, szemben a tv2-vel, ahol többnyire csak az értéktőzsdéről adnak információt.

A gazdasági témák belső arányainak összevetéséből az derül ki, hogy az MTV1 a vizsgált időszakban lényegesen többet foglalkozott a mezőgazdasággal (8 alkalom és 17 százalék gazdasági műsoridő), mint a tv2 (1 alkalom és 3%). Más területeken nem mutathatók ki lényeges különbségek.

Az MTV1-n a műsoridő alapján a legnagyobb arányt a társadalmi, társadalompolitikai kérdésekről szóló híradások képviselik, ám ha a híregységek számát nézzük, akkor már a témák rangsorában a második helyre, a katasztrófák mögé szorul. A társadalompolitika átfogó kategóriába egyébként a tudományról, a kultúráról, az oktatásról, a művelődésről, a gyermekekről, családokról, a hátrányos helyzetűekről, fogyatékosokról, a nemzeti, etnikai kisebbségekről, a határon túli magyarokról, a vallási és egyházi ügyekről, a testi, lelki egészségről, az emberi, kisebbségi jogokról, a szociálpolitikáról, a fegyveres testületekről, a környezetvédelemről szóló híradásokat, illetve a közérdekű információkat (például menetrendváltozás, áremelés) soroltuk.

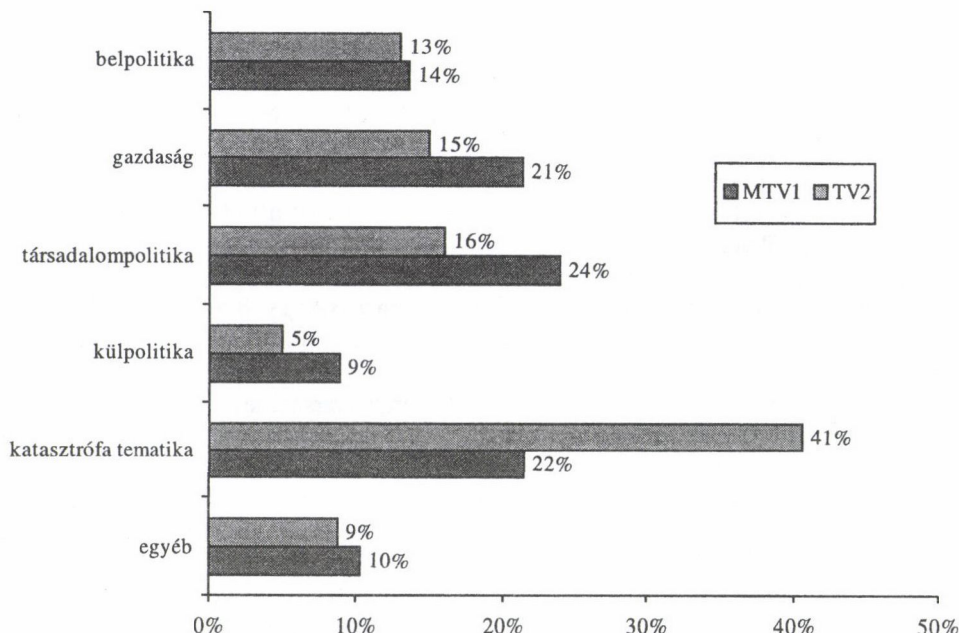
A társadalompolitikai témák a MTV1 főműsoridős híradójában a hírek 22 százalékát, a teljes műsoridő 24 százalékát teszik ki. Ugyanezek az arányok a tv2-n 18, illetve 16 százalékot, tehát a híradó szerkesztői ezen a területen kisebb érdeklődést tanúsítottak, mint az MTV1 híradósai. Az MTV1-en naponta átlagosan 4,5 db, a tv2-n pedig 3 db a társadalompolitikai témákkal foglalkozó híradások száma.

A társadalompolitika (társadalmi kérdések) átfogó kategóriáján belül csak azt érdemes kiemelni, hogy néhány területen (gyermekek, családok, hátrányos helyzetűek, nemzeti, etnikai kisebbségek) a vizsgált időszakban alig-alig találtak érdemleges hírt a szerkesztők. Ez a megállapítás mindkét televízió főműsoridős híradójára érvényes, ezért feltételezhetjük, hogy a vizsgált időszakban nem volt olyan fontos vagy érdekes esemény, amelyet érdemes lett volna a híradó műsorába felvenni. Más a helyzet a határokon túli magyarsággal. Ezt a témát a MTV1 szerkesztői 5 alkalommal is (11 százalékos belpolitikai műsoridővel) válogatták be a híradóba, szemben a tv2-vel, ahol a határon túli magyarok problémái egyáltalán nem jelentek meg.

A tudomány, kultúra, oktatás, valamint az egészségügy kérdései mindkét csatornán hangsúlyosan jelennek meg. A művelődési tematikájú hírek száma a MTV1-en 19 db, a tv2-n 13 db, az egészségügyieké pedig 17, illetve 13 db. A relatíve magasabb számú hírek műsorideje is kielégítő: átlagosan 2025%.

A úgynevezett katasztrófa tematikára (terror, kriminalisztika, szerencsétlenségek, háborúk, perek, viszályok stb.) még visszatérünk, de annyit már most is szükséges megemlíteni, hogy a korábban említett visszafogottság ellenére ez a témacsoport az MTV1 témarangsorában is előkelő helyen áll, különösen, ha az ilyen típusú hírek mennyiségének (darabszámának) arányát vizsgáljuk. A 22 százalékos műsoridő mellett a katasztrófák aránya 29 szá-

A főbb témacsoportok arányai a műsoridő alapján



zalék, ami napokra vetítve átlagosan 5,5 darabot jelent. Ezek a mutatószámok ugyan lényegesen alacsonyabbak mint a tv2-nél (4141 %, illetve 7,1 db), de még így is igen magasnak tekinthetők.

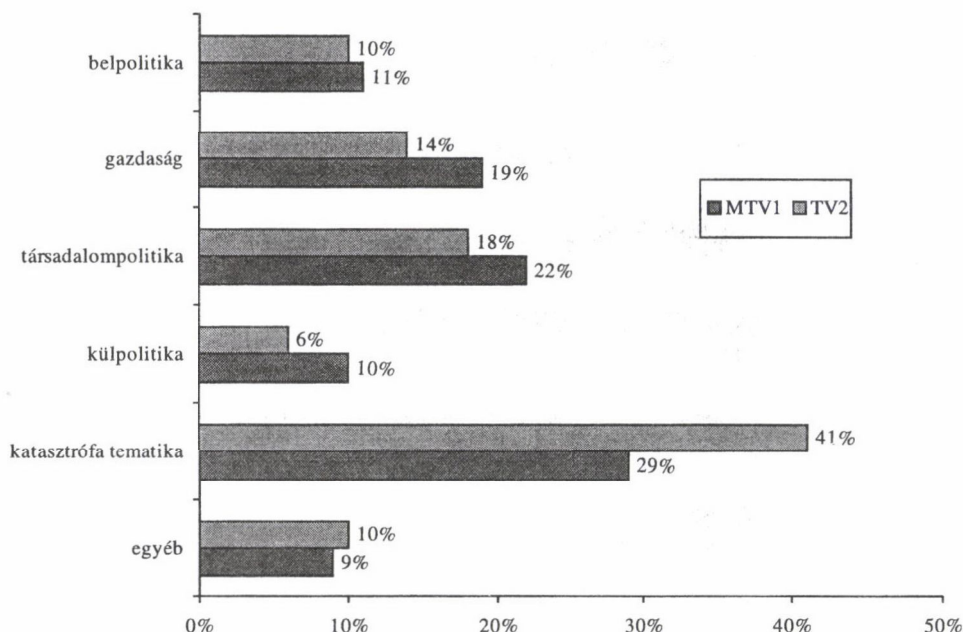
A negatív hírek belső megoszlásából azt érdemes kiemelni, hogy nagyobb arányban mindkét csatornán mindkét mérőszám szerint a perek, a viszályok, a kriminalisztikai témák (lopás, rablás, gyilkosság) és a szerencsétlenségek szerepelnek. A tv2-n ezeken kívül még „szívesen” foglalkoznak balesetekkel, járványokkal, tüzesetekkel is.

A külpolitika (diplomácia) mindkét csatornán elég alacsony értékeket mutat, igaz, a MTV1 műsoridejében megközelíti a 10 százalékot. A külpolitikai tartalmú hírválogatásból csak azt érdemes kiemelni, hogy a tv2 ebben az időszakban egyáltalán nem foglalkozott Magyarország EU-csatlakozásával, pedig minden bizonnyal volt ilyen természetű esemény. Az MTV1 ugyanis 6 alkalommal (19 százalékos külpolitikai műsoridőben) tudósított erről a témáról.

Az egyéb hírek kategóriájába a színes, a médiákról, a kommunikációról, a szabadidőről, (üdülés, sport), különböző megemlékezésekről, ünnepekről szóló híradásokat, illetve a besorolhatatlan híreket tettük. Ahogyan az az alábbi táblázatban látszik, ezek a hírek a teljes műsoridő 910 százalékát teszik ki, és az alkalmak arányszáma is ugyanilyen értékeket mutat.

A televíziók hírválogatása ebben a kategóriában is mutat különbségeket. A MTV1-en a megemlékezések, kitüntetések (16 db hír, 49% az egyéb műsoridőben), a tv2-n pedig a színes hírek állnak az első helyen (13 db hír, 44% az egyéb műsoridőben).

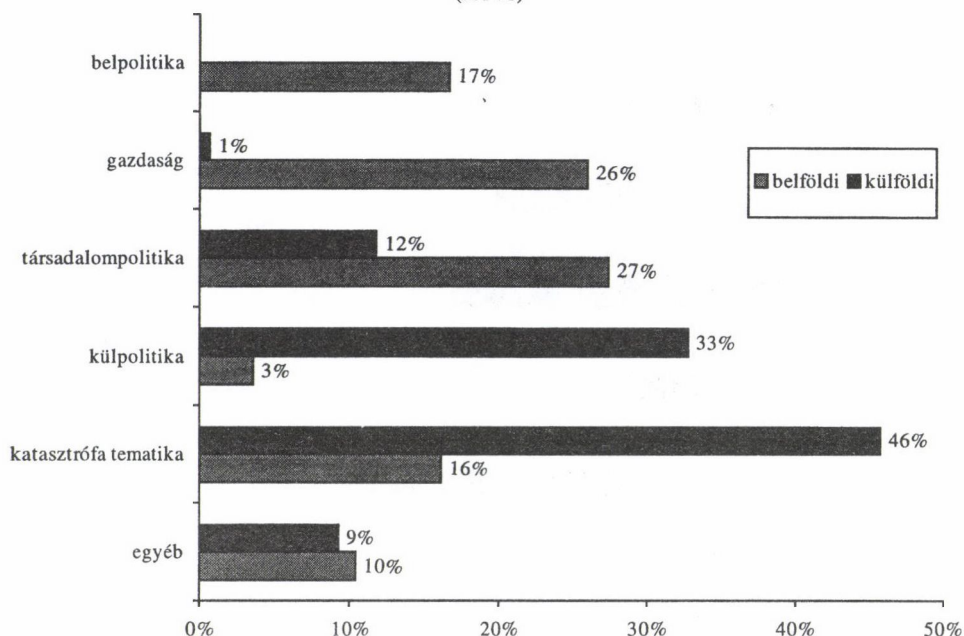
A főbb témacsoportok arányai a hírek száma alapján



A hírek témák szerinti arányait természetesen alapvetően befolyásolják, hogy belföldi vagy külföldi hírekről van-e szó? Az alábbi táblázatban világosan látszik, hogy az MTV1-en a műsoridő alapján a belpolitikai, a gazdasági és a társadalompolitikai kérdések zöme főként a belföldi tudósításokban jelenik meg, a negatív hírek és a külpolitikai kérdések viszont a külföldiekben.

Ezt az elemzést elvégezhetjük a híradások számával is. A témastruktúrán belüli viszonyszámok csak annyiban változnak, hogy a külpolitikai témájú tudósításoknál csökken, a negatív híreknél pedig nő a bel- és a külföldi hírek közötti különbség.

A főbb témacsoportok megoszlása a műsoridő alapján a kül- és belföldi hírek között (MTV1)

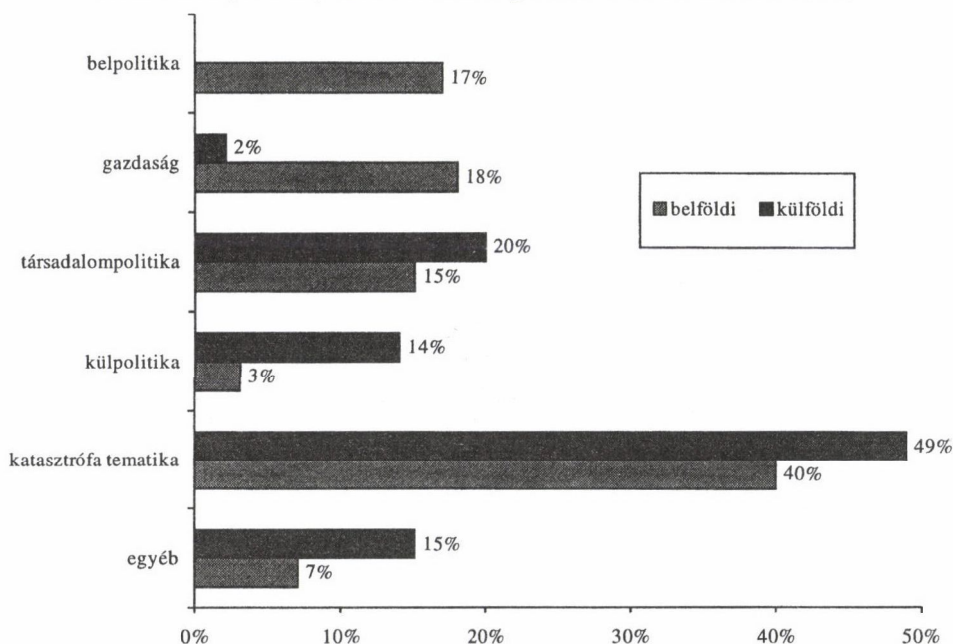


A tv2-n is hasonló, bár nem ilyen egyértelmű a helyzet. A műsoridő alapján a belpolitikai, gazdasági témák jószerevével itt is csak a belföldi hírek között jelennek meg, a külpolitikaiak pedig nagyobb arányban a külföldiek között. A társadalompolitikai kérdések azonban a tv2-n valamivel nagyobb arányban szerepelnek a külföldiek között (ellentétben az MTV1-gyel), és a bel-, illetve külföldi negatív hírek közötti különbség is mérsékeltebb. Ha a híradások számát vesszük alapul, akkor is hasonló eredményekre jutunk.

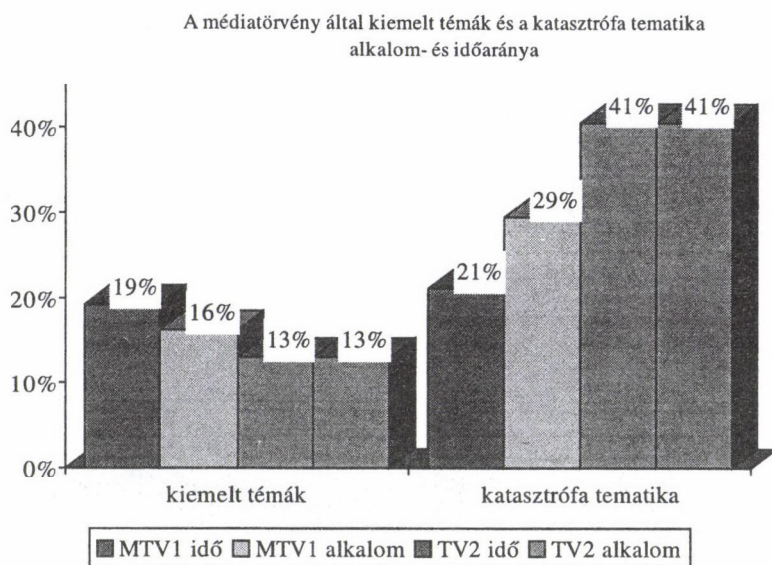
A főbb témacsoportok százalékos arányai a bel- és a külföldi hírek között a hírek száma alapján

Témacsoportok	MTV1			Tv2		
	belföldi	külföldi	Átlag	belföldi	külföldi	átlag
belpolitika	15,3	0	15,3	14,7	0	10,3
gazdaság	27,1	0,9	27,1	18,8	3,2	14,1
társadalompolitika	25,6	12,8	25,6	18,3	16,2	17,7
külpolitika	4,2	23,9	4,2	3,2	14,0	6,4
katasztrófa tematika	18,7	55,0	18,7	35,8	53,8	41,1
egyéb hírek	9,2	7,3	9,2	9,2	12,9	10,3
együtt	100,1	99,9	100,1	100	100,1	99,9

A főbb témacsoportok megoszlása a műsoridő alapján a kül- és belföldi hírek között (TV2)



Emeljünk ki két fontos témacsoportot, a médiatörvény által külön is preferált területeket, illetve a katasztrófa tematikába tartozó híreket. A médiatörvényben kiemelt témák közé a tudományról, a kultúráról, az oktatásról, a művelődésről, az egyházakról és hitéletéről, a gyermekekről, a családokról, a hátrányos helyzetűekről, fogyatékosokról, a nemzeti, etnikai kisebbségekről, a határon túli magyarokról, a testi, lelki egészségről, életmódról, az emberi, kisebbségi jogokról szóló híradásokat és a közérdeklő információkat soroltuk. Az úgynevezett katasztrófa tematikába tartozó hírek tartalmáról a korábbiakban már szót ejtettünk. A következő összefoglaló táblázatból az derül ki, hogy az MTV1 valamivel többször és hosszabb időtartamban veszi fel hírműsoraiba a médiatörvény által preferált témákat. A különbségek mindazonáltal nem jelentősek, nem úgy, mint a katasztrófa tematika esetében. Itt mind az alkalmak számában, mind a műsoridőben jelentős eltérések tapasztalhatók.



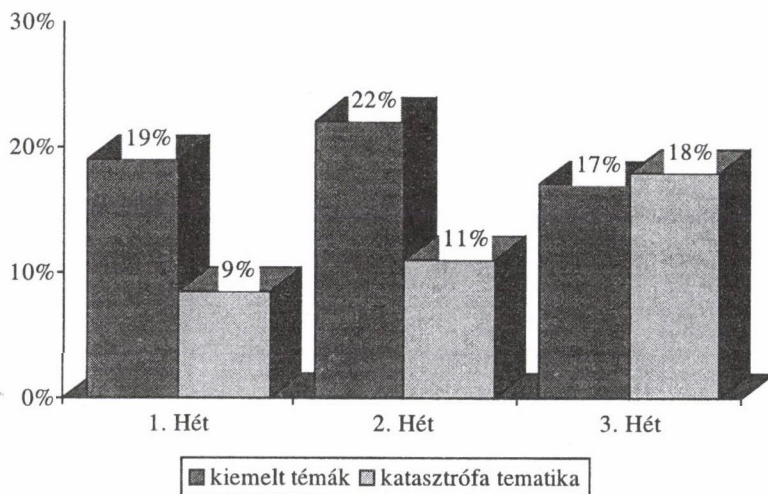
Ezeket a témacsoportokat érdemes megnézni heti bontásban is, azért, hogy megállapíthassuk, hogy egy általános szerkesztési gyakorlatról vagy véletlenről van-e szó? Ha nagy a szórás, akkor okkal feltételezhetjük, hogy nem a hírszerkesztés, hanem a történetek (hírkínálat) befolyásolják a bemutatott híradó szerkezetét. Az alábbi táblázatból az derül ki, hogy bár mindkét vizsgált témacsoportban kimutathatók különbségek az egyes hetek viszonylatában, ezek azonban nem olyan mértékűek, amelyek a véletlen szerepét igazolnák. Az adatok inkább azt sugallják, hogy a hírek válogatásában létezik valamiféle rendező elv, amely a híreket az adott csatorna profiljához, felfogásához igazítja. Különösen igaz ez az MTV1-re, ahol az egyes hetek közötti különbség maximum 7 százalékos. A tv2 valamivel „hektikusabb”, (helyenként 1013 százalékos különbség is kimutatható), ám összességében nála is inkább az állandóság dominál. (Mindenesetre azt, hogy ezek az eredmények esetlegesen vagy tényleg trendet mutatnak, csak akkor tudnánk határozottabban igazolni, ha a jelenlegi-nél több időszak adatai is a rendelkezésünkre állnának.)

A kiemelt és a katasztrófa témájú hírek számának aránya a vizsgált időszak heteiben

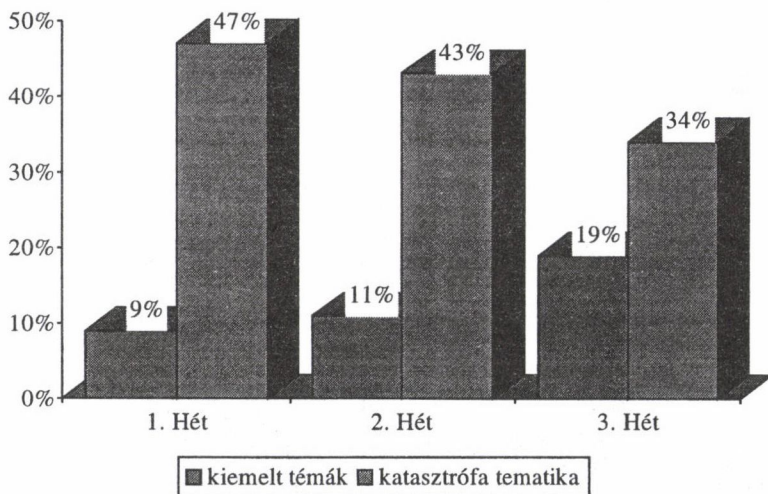
MTV1	1. hét	2. hét	3. hét
kiemelt témák	20,9	23,0	21,6
katasztrófa tematika	29,5	25,6	32,8
tv2			
kiemelt témák	9,8	13,5	15,9
katasztrófa tematika	48,0	35,4	39,8

A műsoridő vonatkozásában már nagyobbak a különbségek, ám ez csak azt jelenti, hogy a kiválasztott témákban milyen mértékben merültek el, rövidebben vagy hosszabban tárgyalták azokat.

A médiatörvény által kiemelt témák aránya a műsoridő alapján a vizsgált időszak heteiben az MTV1-en



A kiemelt témák és a katasztrófa tematika aránya a műsoridő alapján a vizsgált időszak heteiben a TV2-en



Pozitív és negatív hírek

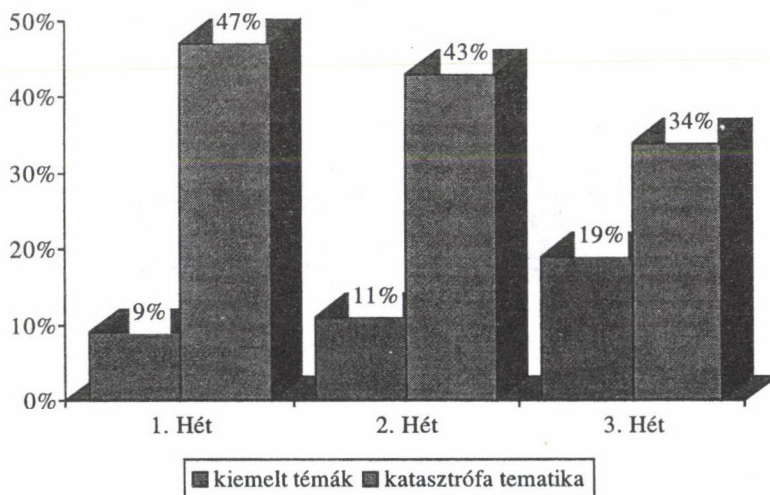
Az egyes híreket vizsgálhatjuk aszerint is, hogy jellemzően pozitív vagy negatív üzeneteket hordoznak. Ez a vizsgálati szempont, bár összefüggésben van a témák szerinti besorolással (katasztrófa tematika), mégsem azonos vele, mert gyakran előfordul, hogy egy-egy hír téma szerint ugyan a katasztrófák közé sorolható, üzenete viszont pozitív kicsengésű. (Tipikusan ilyen, ha a rendőrségnek sikerül elfogni egy veszélyes bűnözőt.) Még gyakrab-

ban előfordul az az eset, amikor az adott hír nem tartozik a katasztrófa tematikába, de bemutatása mégis negatív kicsengésű. (Például a Mars-expedíció sikertelensége.) Az üzenetek előjelének korrekt vizsgálatát nehezíti az adott hír belső szerkezete, felépítése (egy-egy híregységen belül lehet pozitív és negatív hírelem), és az elemző értékrendszeréből adódó szubjektivitás. Ráadásul sok esetben – az ellentétes érdekek miatt – ellenkező előjelű hatást válthat ki maga a témafelvetés is. (A dohányzási tilalom jó hír a nem dohányosoknak, és rossz a dohányosoknak.)

Az egyes hírek minősítésénél ezért arra törekedtünk, hogy csak az egyértelmű előjelű híreket vegyük fel a listába. A kétes (nem egyértelmű) eseteket a „nem besorolható” kategóriába helyeztük. A hírek természete miatt még így is fontosnak tartjuk, hogy ne kizárólagosan, hanem megengedőbb módon definiáljuk azokat. (Inkább pozitív, inkább negatív.) Felfogásunk szerint a pozitív üzenetek (prezentálás, kicsengés) inkább valami jóról, sikeresről, hasznosról, kellemesről, a negatívak pedig valami rosszról, hátrányosról, felháborítótól, sikertelenről szólnak.

Az így nyert adatok azt mutatják, hogy a pozitív-negatív relációban mindkét csatornán az utóbbi van túlsúlyban. Ezzel együtt az is tisztán látszik, hogy az MTV1 még így is pozitívabb szemléletű, mint a tv2. A különbségek még inkább kiugranak, ha a műsoridőt vizsgáljuk. Az MTV1-en 22 százalék a „jó” és 31 százalék a „rossz” hírek aránya. Ugyanezek a tv2-n 7, illetve 48 százalék. Összességében tehát azt lehet mondani, hogy a tv2 lényegesen többször és nagyobb terjedelemben biztosít helyet a negatívumoknak, és alig-alig foglalkozik a pozitívumokkal. Hozzátehetjük, hogy mindkét csatornán 50 százalék körüli azon hírek aránya, amelyek ténszerűek, illetve amelyek előjele egyértelműen nem állapítható meg.

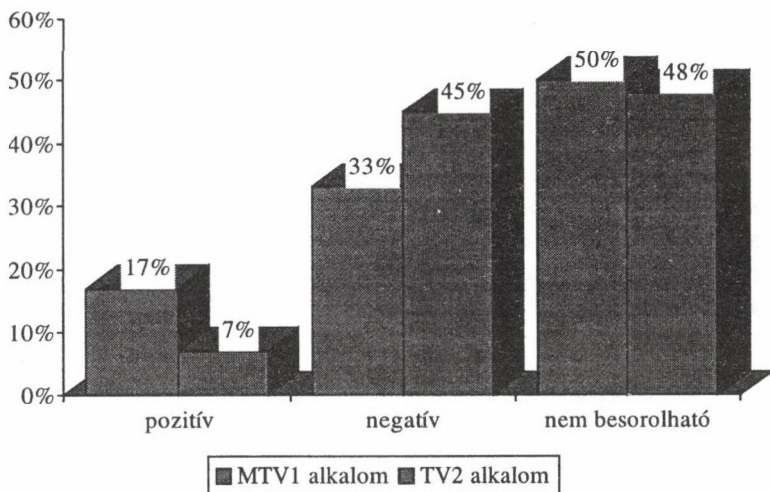
A kiemelt témák és a katasztrófa tematika aránya a műsoridő alapján a vizsgált időszak heteiben a TV2-en



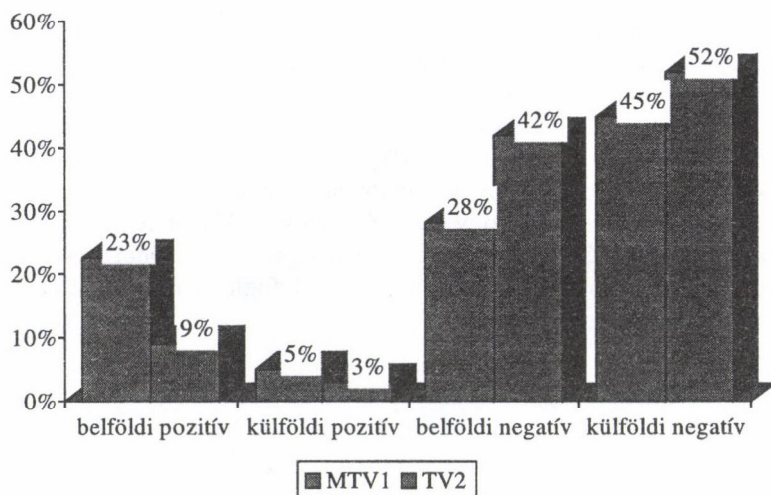
A hírek minősítését érdemes elvégezni a bel- és a külföldi hírek vonatkozásában is. Ahogyan azt a korábbiakban is láhattuk, a pozitív hírek inkább a hazai anyagokban, a negatívak viszont inkább a külföldiek között találhatók. A pozitív hírek vonatkozásában az MTV1-en 17 százalékos különbség van a külföldi és belföldi híradások alkalmai között, ugyanez a tv2-n csak 6 százalék. A tv2 tehát nemcsak magyar, hanem külföldi viszonylatban sem „szereti” különösebbképpen a jó híreket. A negatív híreknél viszont éppen az ellenkezőjét tapasztalhatjuk ezeknek az arányoknak. A tv2-n szűkebb az olló a bel- és külföldi „rossz” hírek között (10%), mint az MTV1-en (17%).

A műsoridők adatai is hasonló arányokat mutatnak. Mindössze annyi lényegesnek mondható különbséget lehet felfedezni, hogy mindkét csatornán kisebb lett a bel- és a külföldi negatív hírek közötti távolság. Ez azt jelenti, hogy a negatív hírek többsége ugyan külföldről származik, de a hazai „rossz hírekkel” is éppen annyit foglalkoznak, mint a külföldiekkel.

A pozitív és negatív hírek aránya a hírek száma szerint



A „jó” és a „rossz” hírek aránya a hírek száma alapján



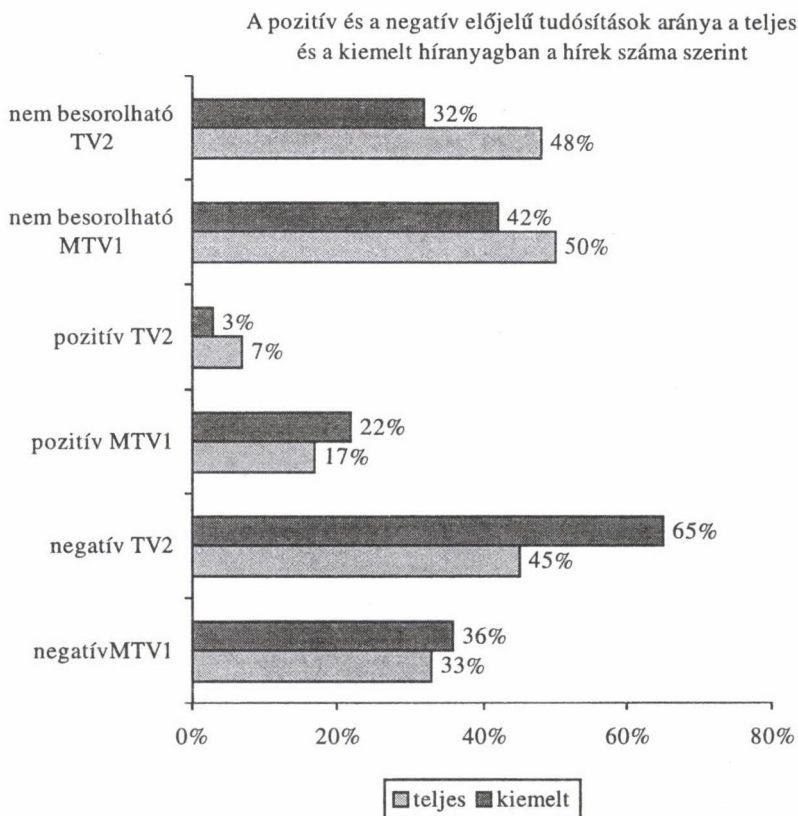
Kiemelt, fontos hírek

A hírműsorokat jól lehet jellemezni azzal is, hogy a szerkesztők milyen típusú híreket tartanak szükségesnek kiemelni, megerősíteni, melyeket akarják a nézők emlékezetébe vésni. A hírek kiemelését, fontosságának hangsúlyozását a hírsorrendben való elhelyezéssel, a headline-okkal és a műsoridővel együttesen lehet hatásosan elérni. Mindhárom szempontot figyelembe véve az MTV1-en 35 db, a tv2-n pedig 31 db fontos hírt tudunk összeszámolni. Kérdés, hogy a fontos hírek mennyire „reprezentálják” a teljes hírcsokrot? Összességében – néhány százalékos eltéréssel – mindkét híradó tartja az arányokat, bár kisebb-nagyobb eltérések itt is kimutathatók. Az MTV1 fontos hírei között a teljes hírányaghoz képest nagyobb arányt képviselnek a bel- és a külpolitikai, kisebbet a gazdasági, társadalompolitikai kérdések, a tv2 híradójában pedig nagyobb hangsúlyt kapnak a katasztrófák és kisebbet a belpolitikai és gazdasági témák. A legnagyobb eltérés azonban a katasztrófa témájú hírek esetében mutatkozik, ami azt eredményezi, hogy a tv2 egyébként is erős, negatív beállítódását a fontos hírek még tovább fokozzák.

A teljes hírányag és a fontos hírek aránya a hírek száma alapján

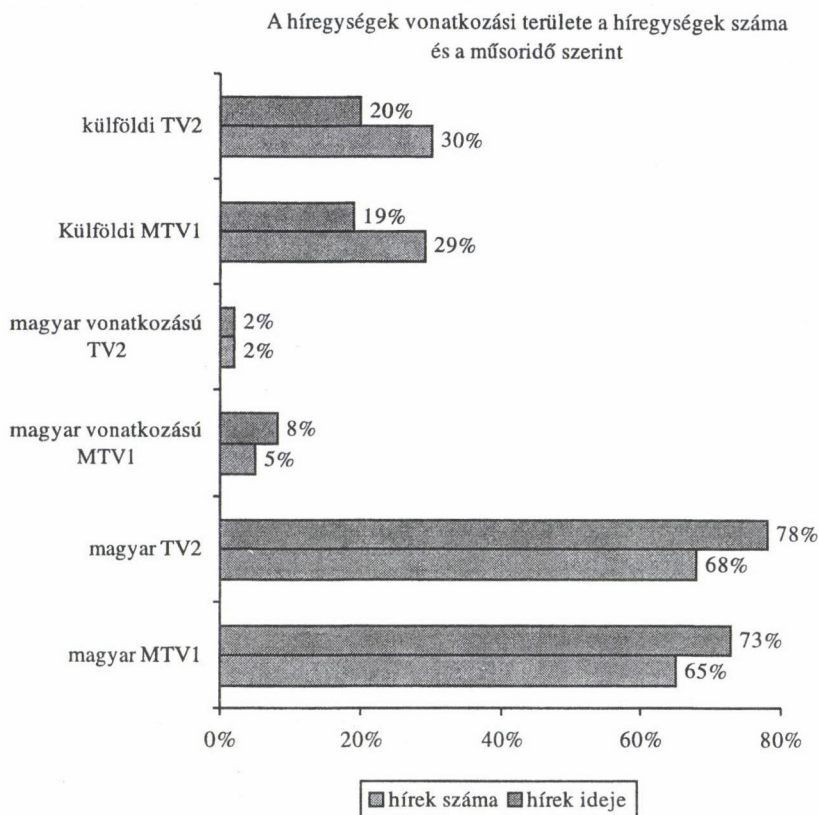
Témacsoportok	MTV1 fontos	MTV1 teljes	tv2 fontos	tv2 teljes
belpolitika	22,2	10,8	9,7	10,3
gazdaság	22,2	19,4	12,9	14,1
társadalompolitika	19,4	21,9	16,1	17,7
külpolitika	11,1	10,0	3,2	6,4
katasztrófa tematika	19,4	29,4	58,1	41,1
egyéb hírek	5,6	8,6	0,0	10,3
együtt	99,9	100,1	100	99,9

Ugyanezt a tendenciát fedezhetjük fel a hírek pozitív és negatív üzenettartalmú hírek viszonylatában is. Az MTV1 az egyes hírek, híregységek kiemelésekor nagyjából tartja a teljes hírszámban arányait, azaz a pozitív és negatív hírek csak néhány százalékkal térnek el egymástól. Drámaibb változást produkál viszont a tv2, ahol az egyébként is magas katasztrofális témájú hírszámban (45%) a kiemelt híreknel további 20 százalékkal emelkedik.



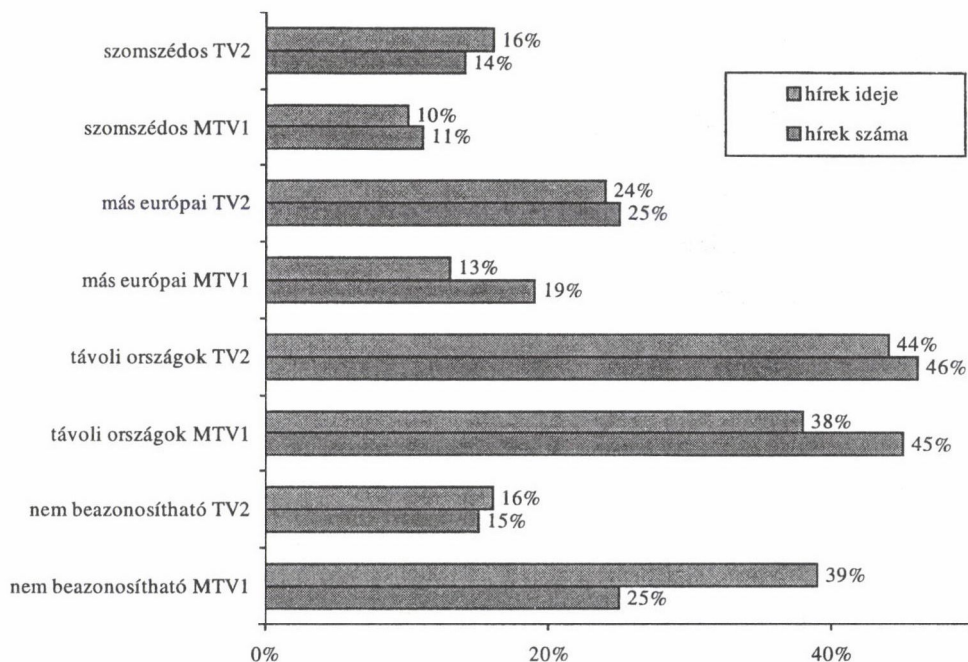
A hírek vonatkozási területe

A hírek túlnyomó többsége hazai, illetve magyar vonatkozású. Kiemelendő, hogy a magyar hírek aránya mindkét televízióban azonos, mivel az alkalmak 70-70 százalékát, a műsoridő 81-80 százalékát teszik ki. A fontos, kiemelt témák esetében még erőteljesebb a magyar hírek fölénye. Az MTV1-en 36 hírből 33 db, a tv2-n 31-ből 29 db belföldi vagy magyar vonatkozású.



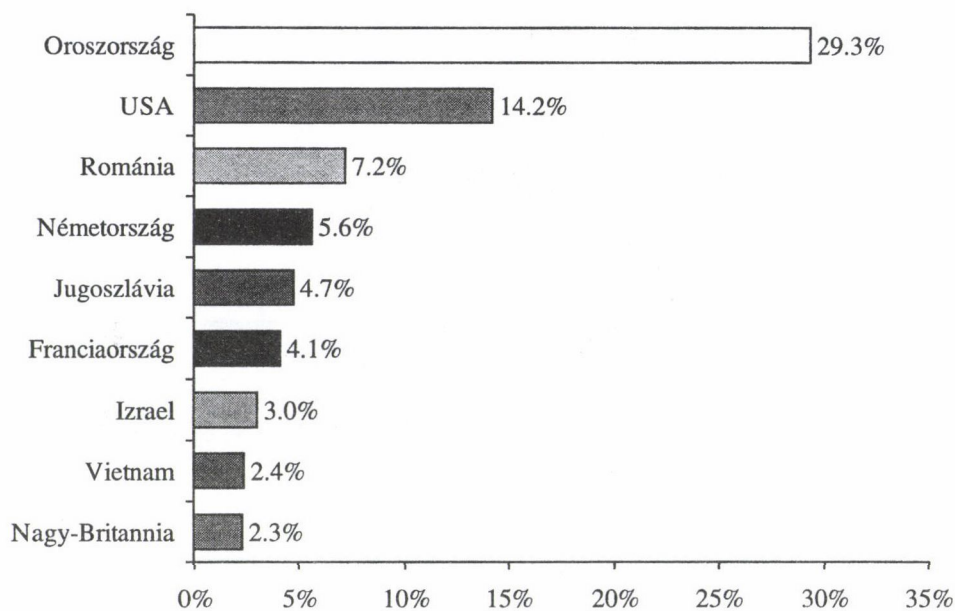
Főbb arányaiban a külföldi országok belső megoszlása is azonos. A beazonosítható, illetve az egyértelműen eldönthető országok nagyobb csoportjai (szomszédos, európai, távoli) közül mindkét televízióban a távoli országok túlsúlya jellemző. Meglepő, hogy a szomszédos országok relatíve milyen kis arányban szerepelnek a híradók műsoraiban, különösen az MTV1-en. A nem beazonosítható kategóriába azokat a híreket helyeztük, amelyeknél maga az ország nem releváns (nemzetközi konferenciák, több ország képviselőinek találkozói) vagy kiléte ténylegesen nem állapítható meg.

A külföldi hírek megoszlása a hírek száma és a műsoridő szerint

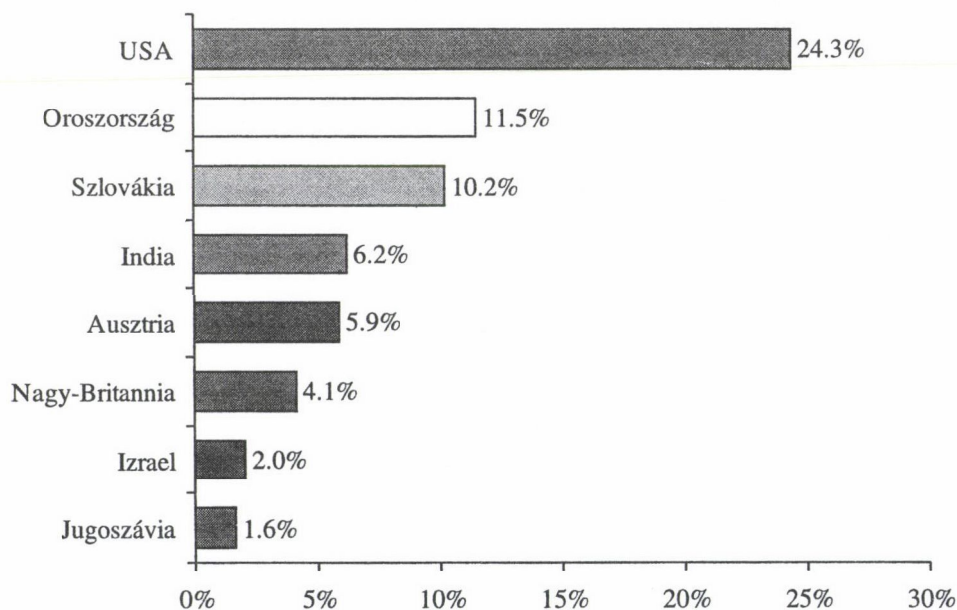


A beazonosítható országok toplistáját a MTV1-en 20 hírrel Oroszország vezeti, míg a második helyen (10 hírrel) az Egyesült Államok található. Oroszország főként a csecsen háború miatt kerül ilyen gyakran a képernyőre. A tv2 főműsoridős híradójában viszont leggyakrabban az Egyesült Államok szerepel (16 alkalom), öt követi Oroszország (11 hírrel).

Az MTV1 híreiben legalább három alkalommal szereplő beazonosítható országok toplistája



A TV2 híreiben legalább három alkalommal szereplő beazonosítható országok toplistája



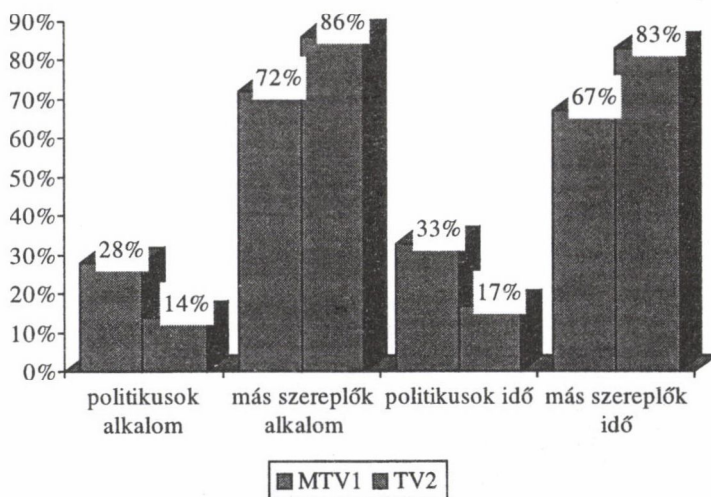
Interjúalanyok (szereplők)

Az MTV1-en összesen 253 fő 330 alkalommal, a tv2-n pedig 233 fő 245 alkalommal jutott szóhoz. (Csak a magyar állampolgárságú, illetve nemzetiségű interjúalanyokat vettük számításba!) Az egyes hírekben interjúalanyokat is megszólaltató tudósítások aránya hajszálpontosan azonos a két televíziónál (36,7%). Az egy interjúalanyt felvonultató hírek aránya a tv2-nél, a két szereplős tudósítások aránya az MTV1-en nagyobb. (A „többszereplős hírek” léte természetesen nem jelenti automatikusan azt, hogy ezekben az ellentétes vélemények is megjelenjenek. A MTV1 interjúalanyokat is felvonultató hírányagaiban csak 29%-ot, a tv2 műsoraiban pedig 24%-ot tesznek ki a különböző álláspontokat egyszerre bemutató hírányagok.)

A tudósítások (híregységek) megoszlása az interjúalanyok száma szerint

	MTV1		Tv2	
	alkalom	alkalom %	alkalom	alkalom %
nincs szereplő	197	63,3	235	63,3
egy szereplő	33	10,6	48	22,9
két szereplő	43	13,8	50	3,5
három szereplő	29	9,3	29	7,8
négy vagy annál több szereplő	9	2,9	9	2,4
együtt	311	99,9	371	99,9

A politikusok és a nem politikus interjúalanyok szereplési arányai

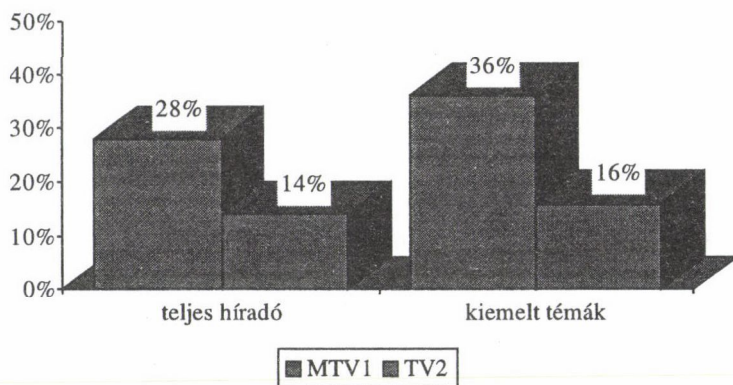


Az interjúidők aránya is nagyon hasonló a két televíziónál. Az MTV1-en a teljes műsoridő 18,8 százalékát, a tv2-n 16,2 százalékát teszik ki a megszólaltatott szereplők nyilatkozatai. Az interjúalanyok foglalkozásában, társadalmi státusában azonban már jelentősebb

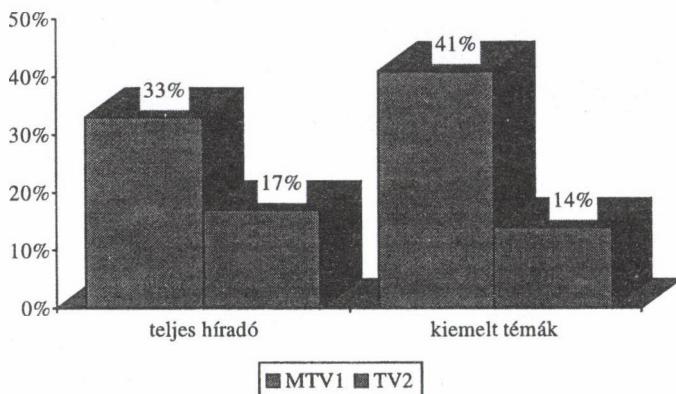
különbségek mutatkoznak. A tv2 kevésbé kedveli a politikusokat, mivel interjúk tudósításainak 14 százalékában ad csak lehetőséget számukra. Az MTV1-en is a nem politikus szereplők vannak túlsúlyban, de szereplési arányuk mind az alkalmak, mind az idő szempontjából kisebb, mint a tv2-n.

Ha a politikusok és más interjúalanyok szereplési alkalmait az úgynevezett fontos hírekben szereplőkével vetjük össze, akkor különbségeket fedezhetünk fel a híradók között. Ha az alkalmakat nézzük, akkor a teljes interjúk hírarányhoz képest mindkét híradóban nő a politikusok szerepeltetési aránya: az MTV1-en 8 százalékkal, a tv2-n 2 százalékkal. A politikusokra szánt műsoridő tekintetében viszont azt tapasztalhatjuk, hogy a tv2-nél 3 százalékkal csökken az arány, tehát ők a fontos hírekben sem adnak túl sok időt a politikusoknak, az MTV1-en viszont a teljes hírműsorban is relatíve magas szerepeltetési arány a kiemelt hírekben még tovább fokozódik. (A kiemelt témákban az alkalmak „növekményéhez” hasonlóan itt is 8 százalékkal emelkedik az arány.)

A politikusok szereplési arányai a teljes híradóban és a kiemelt, fontos hírekben az alkalmak száma alapján



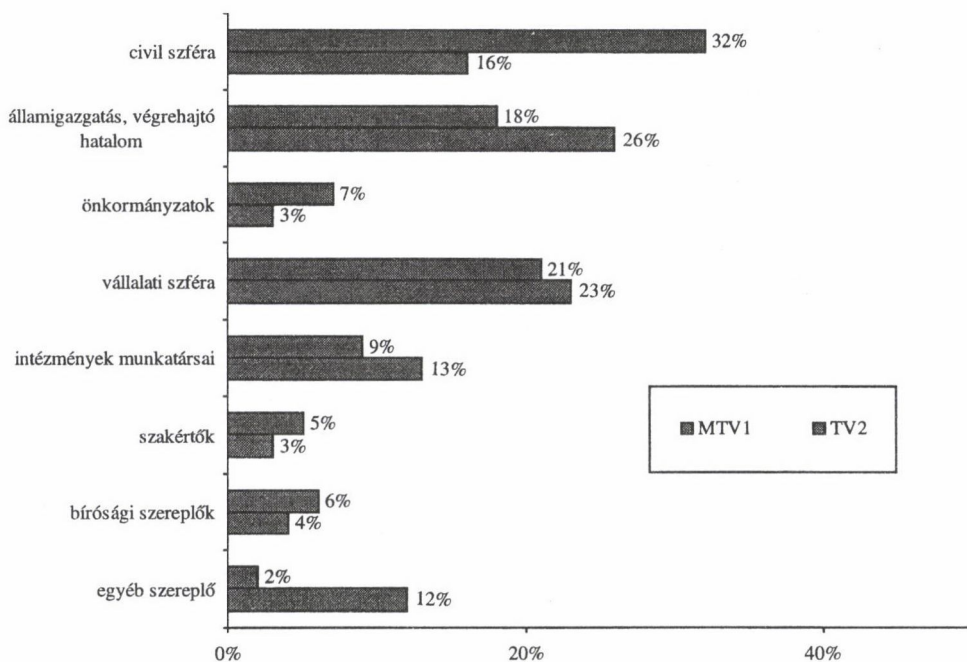
A politikusok szereplési arányai a teljes híradóban és a kiemelt, fontos hírekben az interjúidő alapján



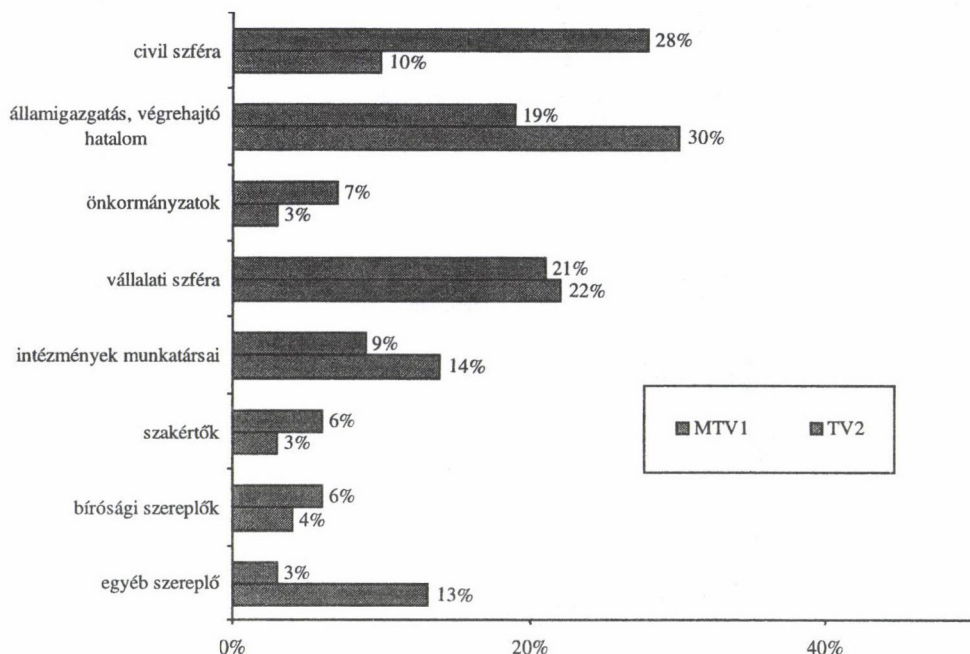
1. Nem politikus szereplők

A nem politikus interjúalanyok foglalkozásának, státusának belső arányait tekintve csak egy igazán jelentős különbséget lehet felfedezni a két televízió között. Nagyobb arányban az MTV1 az államigazgatás, a végrehajtó hatalom (minisztériumok, hivatalok, rendőrség stb.) képviselőinek, a tv2 pedig a civil szférának (magánemberek, egyesületi, egyházi vezetők, tagok stb.) ad megszólalási lehetőséget. A vállalati, gazdálkodói szféra tagjai (munkaadók, tulajdonosok, alkalmazottak) mindkét csatornán elég gyakran szerepelnek (MTV1 23%, tv2 21%), az oktatási, egészségügyi, szociális intézmények vezető munkatársai viszont csak közepes mértékben (MTV1 13%, tv2 9%).

A nem politikus interjúalanyok szereplési alkalmainak arányai az interjúkat is tartalmazó összes híregységen belül



A nem politikus interjúalanyok szereplési arányai az interjúidő alapján



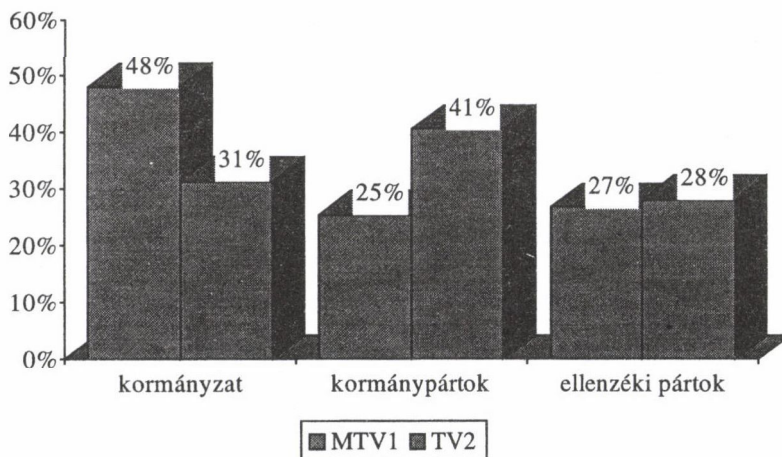
2. Politikai, közéleti szereplők

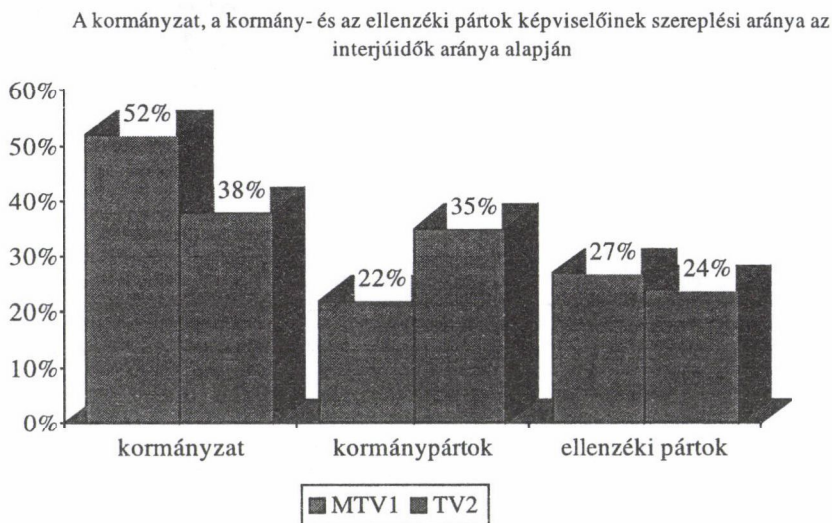
A politikusok, közjogi méltóságok és más fontosabb közéleti szereplők szerepeltetésének belső arányai azt mutatják, hogy az alkalmak vonatkozásában inkább csatorna a kormányzat tagjait (miniszterek, államtitkárok) preferálja. Ez a megállapítás már nem teljesen igaz a műsoridőre, mivel itt az MTV1-en a kormánypártok képviselői szerepelnek hosszabb ideig. A tv2-n viszont továbbra is a kormánytagok vezetnek, igaz csak 3 százalékkal előzik meg a kormánypártok tagjait. Az ellenzéki politikusok megszólaltatásának gyakorisága és műsorideje szinte teljesen azonos, csak 1-2 százalék differencia mutatható ki, miként a független, illetve a nem parlamenti képviselők esetében is. Meglepő, hogy a vizsgált időszakban a tv2 egyáltalán nem szólaltatott meg közjogi méltóságokat vagy más fontos közéleti személyiséget.

	MTV1		Tv2	
	alkalom %	idő %	alkalom %	idő %
kormányzat	44,2	28,6	47,3	33,9
kormánypártok	23,4	37,1	19,7	31,5
ellenzéki pártok	24,7	25,7	24,3	24,7
közjogi méltóságok, közszereplők	6,5	0,0	7,0	0,0
független, ill. más politikus	1,3	8,6	1,7	9,9
együtt	100,1	100	100	100

Ha ebből az összevetésből kihagyjuk a közjogi méltóságokat és a függetleneket, akkor még tisztábban látszanak az azonosságok és a különbségek. Az ellenzéki politikusokat mindkét televízió egyforma arányban szerepeltette, és szinte teljesen azonos a rájuk fordított műsoridő aránya is. Ahogyan azt a fentiekben is láhattuk, az MTV1 inkább a kormánytagok, a tv2 pedig inkább a kormánypártok tagjainak véleményét kérte ki egy-egy esemény kapcsán. Az interjúidő tekintetében csak annyi a változás, hogy a tv2 híradóiban a kormánytagok és a kormánypártok képviselőinél közelítenek egymáshoz az arányok (38, illetve 35%), az MTV1-nél pedig tovább növekszik a távolság (52, illetve 22%). Ez annyit jelent, hogy a tv2-nél ugyan több kormánypárti képviselőt szerepeltetnek, mint kormánytagot, a számukra biztosított idő viszont nagyjából azonos, szemben az MTV1 híradóival, ahol a kormánytagok alkalom szerinti fölényét az interjúidő még inkább megerősíti.

A kormányzat, a kormány- és az ellenzéki pártok képviselőinek szereplései az alkalmak aránya alapján





3. Politikusi toplista

A szinkronidő és az alkalmak számának figyelembevételével megalkothatjuk a hírműsorokban szerepeltetett politikusok toplistáját. A legalább 2 alkalommal szereplő politikusok rangsora a két televízióban meglehetősen eltér egymástól, csak Orbán Viktor miniszterelnököt találhatjuk meg mindkét híradó toplistáján. Ennek elviekben többféle magyarázata is lehet (eltérő szerkesztői preferenciák, eltérő híryanag, kölcsönös szimpátiák és ellenszenvek stb.), de gyanítjuk, hogy inkább véletlenről van szó, mert a vizsgált három hét – különösen a tv2-nél – nem szolgáltatott elegendő esetet ahhoz, hogy az esetlegességeket biztonságosan ki lehetne zárni. (Az MTV1-en összesen 53 politikusot 77 alkalommal, a tv2-n pedig 21 politikusot 33 alkalommal kérdeztek meg.)

A 10 legtöbb interjúidőt kapott, de legalább két alkalommal szereplő politikus rangsora a politikusokra fordított összes időn belül

MTV1	idő %	tv2	idő %
Katona Kálmán	6,4	Orbán Viktor	11,5
Torgyán József	5,9	Demeter Ervin	10,8
Gógl Árpád	5,0	Csapody Miklós	9,6
Orbán Viktor	4,6	Pintér Sándor	7,7
Németh Zsolt	3,7	Demszky Gábor	6,5
Magyar Bálint	3,5	Helmecky László	5,6
Borókai Gábor	3,0	Kovács László	5,4
Orosz Sándor	2,9	Rapcsák András	5,0
Göncz Árpád	2,8	Simicskó István	4,6
Áder János	2,5	Csúcs László	2,9

4. Parlamenti pártok

A parlamenti pártok képviselőinek szereplési alkalmait vizsgálva azt láthatjuk, hogy a rangsorok és a főbb arányok mindkét televíziónál hasonló képet mutatnak. Első helyen a Fidesz, a másodikon az MSZP, a harmadikon a Kiszgárdák, a negyediken az MDF, az ötödiken pedig a SZDSZ politikusai szerepelnek. (Pártképviselőként itt az országgyűlési képviselők, pártpolitikusok szerepelnek, függetlenül attól, hogy egyébként milyen tisztséget töltenek be vagy milyen minőségben szólalnak meg.) A tv2 a vizsgált időszakban nem szolgáltatta meg MIÉP-et, igaz, az MTV1 is mindössze egy alkalommal. A főbb arányokon belül kisebb-nagyobb eltérések találhatók. A tv2 az MTV1-nél kisebb arányban szerepeltette a Fidesz és nagyobbban az MSZP és az MDF politikusait. A tv2 híradóiból nyert eredményekhez azonban hozzá kell tennünk, hogy az elemszám alacsonysága (30 alkalom) miatt a belső arányok torzulhatnak. Ezért az összefoglaló táblázatban közöljük az alkalmak számát is.

A parlamenti pártok megszólaltatott képviselőinek száma és aránya az alkalmak szerint

	MTV1		Tv2	
	alkalom	alkalom %	alkalom	alkalom %
FIDESZ	26	43,3	11	36,7
FKGP	11	18,3	5	16,7
MDF	5	8,3	4	13,3
MSZP	13	21,7	8	26,7
SZDSZ	4	6,7	2	6,7
MIÉP	1	1,7	0	0
együtt	60	100	30	100,1

Az egyes pártok politikusaira fordított időarányok a két televízió híradóját összehasonlítva azt mutatják, hogy a Fidesz és a Kiszgárdák politikusai az MTV1-en, az MDF és a szocialisták képviselői pedig a tv2-n kaptak több műsoridőt. Az SZDSZ minkét televízióban azonos (89%) arányokat mutat.

Záró megjegyzések

A koalíciós és az ellenzéki pártok szereplési arányai – érthetően – mindig élénk érdeklődést váltanak ki. Különösen az ellenzék képviselői, szimpatizánsai használják szívesen politikai aduként az aktuális kormányzattal szemben, mondván, a hatalmon levők kiterjesztik, „megszállják” az elektronikus médiákat, különösen a közszolgálatit. Legutóbb az ORTT januári vizsgálatának adataira hivatkozva nehezményezik a kormányoldal túlsúlyát. „...a parlamenti politikusok összes beszédének százalékos megoszlása a hírműsorokban. Az MTV híradóban (este fél nyolckor) 72:28 a kormányzati oldal javára. ...A tv2 Tények című műsorában a kormányzati oldal 77 százalékot beszélhetett, az ellenzék csak 23-at...” (168 óra, 2000. április 6.) Vessük össze ezeket az arányokat az általunk mért adatokkal.

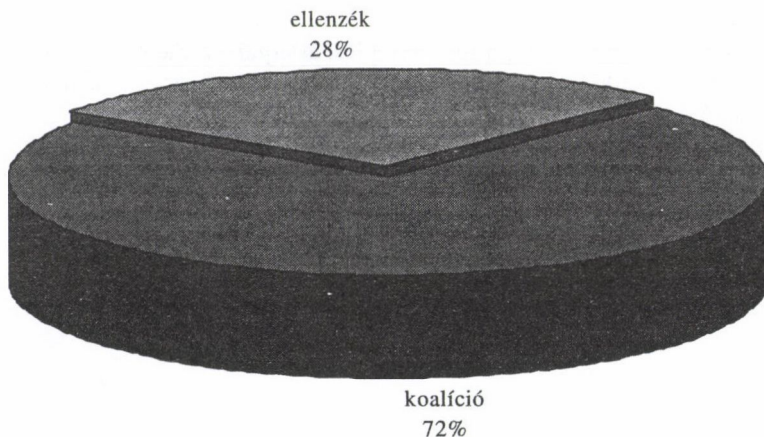
A kormányzati és az ellenzéki oldal képviselőinek szereplési aránya az interjúidő alapján

	kormányoldal %	ellenzéki oldal %
ORTT MTV1	72	28
saját adatok MTV1	73	27
ORTT tv2	77	23
saját adatok tv2	73	27

Az általunk számított arányok az MTV1 esetében 1 százalékos eltéréssel megegyeznek az ORTT adataival, és a tv2-nél is mindössze 4 százalékos a különbség. Pedig a vizsgált időszakok és a mérési technikák is különböztek. Mi, ahogyan az már az előzőekben is kiderült, a szinkronidővel (hang és kép együttes megjelenése) dolgoztunk, az ORTT pedig valami mással. (Hogy pontosan mivel, azt nem tudjuk, mert a különböző helyeken megjelent publikációk ezt nem közlik, de az biztos, hogy nem a szinkronidővel.) Akárhogy is van, a lényeg az, hogy a főbb arányok mindkét mérés szerint azt mutatják, hogy a kormányzati oldal képviselői több lehetőséget kaptak nézeteik kifejtésére. Most tekintsünk el attól, azoktól az egyébként lényeges kérdésektől, hogy ki milyen kontextusban szerepel (előnyös-hátrányos, támadó-védekező, pozitív-negatív), és mi is lenne a „helyes megoszlás”, mert a fő kérdés mégiscsak az, hogy vajon ezek az arányok a politikai szándék vagy a műsorszerkesztési gyakorlat, rutin számlájára írhatók-e? Ennek eldöntésére vegyük elő korábbi vizsgálataink eredményét, azaz nézzük meg, hogy az előző politikai kurzusban miképpen alakultak a fent említett arányok.

1997 szeptembere és 1998 januárja között 5 hónapig folyamatosan mértük – többek között – a politikusok interjúidejét. Az eredmények azt mutatják, hogy az akkori kormányzati oldal 74 százalékot és az akkori ellenzék 26 százalék műsoridőt kapott. Az arányok tehát megegyeznek a mostaniakkal, ami arra utal, hogy itt mégiscsak valamiféle állandósult szerkesztői gyakorlatról és nem politikai szándékról van szó.

A kormánypártok és az ellenzék szereplési aránya a politikusokra fordított interjúidő alapján 1997-ben



- A vizsgált időszakban az MTV1 naponta átlagosan 21 híregységgel, egyenként átlagosan 55 másodperces időtartamban jelentkezett. Hírányagaiban relatíve magasabb arányt képviseltek a rövid (30 másodpercnél kevesebb) és alacsonyabbat a hosszú (90 másodpercnél nagyobb) tudósítások. Összességében a tv2-vel szemben az a legfeltűnőbb sajátossága, hogy híradóiban több eseményről számolnak be, és műsor-szerkezete is feszezebb.
- Az MTV1 híradóiban – a nézőket óhatatlanul is befolyásoló, „terelő” – műsorvezetői szövegek aránya a teljes hírműsor közel egyötödét teszik ki, a hírek kiemelését, megerősítését szolgáló headline-ok aránya pedig 21 százalék. A tv2 műsorvezetői valamivel többet beszélnek, hosszabb ideig szerepelnek, a műsorszerkesztők pedig többször használják a különböző típusú kiemeléseket is. A tv2 híradóiban gyakrabban alkalmaznak headline-okat, és a híradók elején is szívesen élnek a 1020 másodperces időtartamú műsorvezetői beharangozókkal. Az adatok azt mutatják, hogy összességében a tv2 híradóiban erősebb a nézőket befolyásolni akaró szándék, mint az MTV1-en.
- Az MTV1 híradóinak témastruktúrájában 13 százalékot képviselnek a belpolitikai, 21%-ot a gazdasági, 24%-ot a társadalompolitikai, 9%-ot a külpolitikai kérdések és 22 százalékot a katasztrófa tematika*. Híradóiban a médiatörvény által külön is kiemelt témák (művelődés, családok, hátrányos helyzetűek, fogyatékosok, nemzeti és etnikai kisebbségek stb.) közel 20 százalékos arányban jelennek meg. A tv2-vel szemben az MTV1 hírszerkezeté tehát kiegyensúlyozottabb, közszolgálati szempontból erőteljesebb.

Az MTV1-en a belpolitikai, a gazdasági és a társadalompolitikai kérdések zömét főként a belföldi hírekben jelenítik meg, a katasztrófákat és a külpolitikai kérdéseket viszont a külföldiekben. A tv2-nél is hasonló a helyzet, azzal a különbséggel, hogy a katasztrófa tematika aránya a hazai anyagban is igen magas.

Az MTV1 a belpolitikai témákon belül nagyobb teret szentel a parlament tevékenységének, a gazdaságiaknál a munkaügynek (munkaadói, érdekvédelmi kérdéseknek), a társadalompolitikai, társadalmi kérdések között az egészségügynek, a kultúra, az oktatás és a tudomány témáinak. A tv2-t kevésbé érdekli a parlament munkája, viszont annál jobban a pártpolitika (időnként a közéleti botrányok), illetve az önkormányzatok problémái. A gazdasági témák között a tv2 is a munkaügygel foglalkozik a legtöbbit, viszont feltűnő érdektelenséget mutat a mezőgazdaság problémái iránt.

A vizsgált időszakban mindkét televízió „hanyagolta” a gyermekről és a családkról szóló híradásokat. Kiemelendő még, hogy a tv2 a vizsgált időszakban egyáltalán nem foglalkozott a határon túli magyarsággal.

A katasztrófák közé sorolt témák ugyan mindkét televízióban erőteljesen megjelennek, de a tv2-nél lényegesen hangsúlyosabban, mint a MTV1-en.

* A katasztrófák közé soroltunk minden, témája szerinti negatív hírt: háborúkat, természeti csapásokat, terrorcselekményeket, bűnügyi eseteket stb.

- A pozitív és negatív üzeneteket hordozó hírek egymáshoz viszonyított aránya mindkét csatornán a negatívak javára dől el. Az MTV1-en pozitív üzeneteket hordoz a hírek 17 százaléka, és negatívakat 33 százaléka. A tv2 többször és nagyobb arányban biztosít helyet a negatívumoknak, és alig-alig foglalkozik a pozitívumokkal.
- A hírek túlnyomó többsége (70 százaléka) mindkét csatornán hazai vagy magyar vonatkozású. A külföldi országok közül meglepő módon inkább a távoli országokat preferálják, a szomszédos országokban történelekről viszont lényegesen kisebb arányban tudósítanak. Az országok közötti rangsorban kiemelkedő helyen található Oroszország és az Egyesült Államok.
- Mindkét televízióban 37 százalékos arányt képviselnek azok a híregységek, amelyekben különböző foglalkozású, státusú interjúalanyokat szólaltatnak meg. Az MTV1-en a teljes műsoridő 19, a tv2-n pedig 16 százalékát teszik ki a megszólaltatott szereplők nyilatkozatai. A két híradó közötti legszembetűnőbb különbség az, hogy a tv2 lényegesen kisebb arányban szólaltat meg politikusokat, mint az MTV1.
- A nem politikai szereplők közül az MTV1 a legnagyobb arányban az államigazgatás és a végrehajtó hatalom (minisztériumok, hivatalok, rendőrség stb.) köztisztviselőinek, képviselőinek, a tv2 pedig a civil szféra (magánemberek, egyesületi, egyházi vezetők, tagok stb.) tagjainak ad megszólalási lehetőséget. A vállalati, vállalkozói szféra szereplői mindkét csatornán elég sokszor adnak interjút, az oktatási, egészségügyi, szociális intézmények vezetői, munkatársai viszont csak közepes mértékben.
- A különböző oldalakon álló pártpolitikusok interjúidejének arányai az MTV1-en 73:27, a tv2-n 76:24 százalék a kormányoldal javára. Ezek az arányok megegyeznek az ORTT által mért januári adatokkal, sőt az általunk korábban – 1997 szeptembere és 1998 januárja között – mért eredményekkel is. Mivel ezek az arányok a különböző időszakokban, a különböző cégek által végzett vizsgálatokban – jelentéktelen eltérésekkel – azonosak, okkal feltételezhetjük, hogy itt nem politikai szándékról, hanem inkább a magyar sajátosságokhoz igazodó szerkesztői gyakorlatról van szó.
- A headline-okkal, bővebb műsoridővel támogatott, kiemelt helyen szerepeltetett, úgynevezett fontos hírek elég jól követik a teljes híradó struktúráját, főbb arányait, mindazonáltal kisebb-nagyobb arányeltolódások itt is tetten érhetők. Az MTV1 fontos hírei között a teljes híryanaghoz képest nagyobb arányt képviselnek a bel- és a külpolitikai, kisebbet a gazdasági, társadalompolitikai kérdések, a tv2 híradójában pedig nagyobb hangsúlyt kapnak a katasztrófák és kisebbet a belpolitikai és gazdasági hírek. A legnagyobb eltérés azonban a katasztrófa tematikában mutatkozik: a tv2 egyébként is nagyfokú negatív beállítódását a fontos hírek még jobban kiemelik.

A fontos hírekben belül ugyanezt a tendenciát fedezhetjük fel a pozitív-negatív előjelű (siker, öröm, ünnep, elégedettség, illetve kudarc, hiba, elégedetlenség) hírek viszonylatában is. Az MTV1 nagyjából tartja a teljes híryanag szerkezetét, azaz a pozitív és negatív hírek aránya a kiemelt, fontos hírek esetében is csak néhány százalékkal tér el a teljes híradótól. Drámaibb változást produkál viszont a tv2, ahol a teljes híradóban tapasztalható, egyébként is magas negatív arány (45%) a kiemelt híreknél további 20 százalékkal emelkedik.

Az interjúalanyok műsoridejének arányai a tv2-nél változatlanok, tehát ők a fontos hírekben sem preferálják túlságosan a politikusokat. Az MTV1-en viszont az egyébként is magasabb politikusi szerepeltetési arány (éppen a duplája a kereskedelmének) a kiemelt hírekben még tovább emelkedik.

Szíjártó Imre

A RÁDIÓS ÉS TELEVÍZIÓS HÍRMŰSOROK SZERKEZETÉRŐL

Clint Eastwood *Államérdék* című filmjének profi betörő főszereplője egyik akciója közben rejtekhelyéről végignézi, amint az amerikai elnök megöli a szeretőjét. Az eset másnapján az újságok címlapján egymás mellett jelenik meg két hír: meghalt *az elnök barátjának a felesége*, és keresik a hírhedt bűnözőt, aki újabb betörést követett el. A két esemény tehát tulajdonképpen egy helyen és egy időben játszódott le, a közöttük levő kapcsolatot, ha esetleges és különleges is, de létezik. Az alábbiakban hasonló jelenségről lesz szó, arról ugyanis, hogy a tömegtájékoztatásban megjelenő hírekben milyen elvek szerint rendeződnek egymás mellé olyan események, amelyek között térbeli, időbeli és ok-okozati kapcsolat van, továbbá miként jelennek meg eredetileg össze nem tartozó történések úgy, mintha összefüggés lenne közöttük. Érinteni fogjuk azt a kérdést is, hogy ezek a hírósszeállítások milyen módon rendezik át a világban végbement események szerkezetét, a hírek hogyan alkotnak blokkokat, hírcsokrokat, és ezek miféle újságírói elképzelés vagy szerkesztési kényszer alapján kerülnek éppen így adásba. A megfigyelt műsorok felépítése alapján ugyanis feltételezhető, hogy egy eseménynek, illetve egy műsoregységnyi hírnek az értékét az is emelheti, ha valamiféle szempontok alapján egyéb tudósítások mellé kerülhet, ha a szomszédságába be lehet iktatni egy olyan beszámolót, amely vele valamilyen kapcsolatba hozható. Feladatunk éppen ezeknek a szempontoknak a feltárása, az ugyanis, hogy megmutassuk: egy-egy hír nem önértéke alapján szerepel az adásban, és az adásnak éppen azon a helyén, hanem bizonyos tematikus-motivációs-asszociációs rend alapján. Ily módon – tehát a hírblokkok kialakítására való törekvés hatására – műsorba kerülnek egyébként kis információértékű, külön-külön jelentéktelennek tűnő események, csupán azért, mert a néhány másodperces anyagok egymást látszanak erősíteni. A rádiós hírműsorok és a televízióban látható híradók tudósításainak legkisebb mértékegysége ezért tulajdonképpen nem az egyes hír, ami egy bizonyos eseményről számol be, hanem a híreknek egy kisebb sorozata. A szeriális jelentésképzés jelenségéről és kialakulásáról lesz szó az alábbiakban.

Megfigyeléseinkkel megpróbáljuk nyomon követni a hírszerkesztőségek munkamódszerét: az anyagok bizonyos része vagy külföldről érkezik, vagy saját gyártású – ezek azok a tudósítások, amelyek napról napra adásba kerülnek. Vannak azonban a műsornak olyan részei is, amelyek szerkesztői utasításra a friss események nyomán készülnek el, ezekből lesznek a hírcsokrok, háttéranyagok, körképek. Ismét más réteget képviselnek a konzerv anyagok, amelyek több módon mozgósíthatók; szerepük nem mindig csupán illusztratív.

A vágóképek gyakran önálló életre kelnek, és mintegy hírértéket kapnak. Arra próbálunk tehát rámutatni, hogy a szerkesztői ötlet és a raktáron levő vágóképek milyensége hatással van az adott műsornak egy bizonyos módon való elkészültére.

Előzetes feltételezések

A hírműsorok szerkezetének vizsgálatához számos, 1996 decembere és 1999 júliusa között elhangzott televíziós és rádiós hírműsor anyagát használtuk fel. Nem elemeztük a rövid, néhány perces híradásokat, valamint az eseményekhez fűzött szakértői vagy újságírói kommentárokat tartalmazó háttérműsorokat, hiszen az előbbieket szerkesztési elvei a műsoridő rövidsége miatt nehezen vizsgálhatók, az utóbbiak pedig hosszabb terjedelmű szövegegységekkel dolgoznak. A Kossuth rádió reggeli, déli és esti Krónikáit, valamint a közszolgálati televízió Híradójának műsorait, illetve ezeknek az adásoknak a felépítését értékeljük tehát abból a szempontból, hogy az egyes tudósítások miként alkotnak hírblokkokat, a kis formákból milyen eljárásokkal alakulnak ki azok az összeállítások, amelyek hasonló mondanandójú híreket tartalmaznak. A kereskedelmi televíziók műsorait egyrészt azért nem vizsgáljuk, mert a vizsgált időszak elején ezek éppen csak kialakulóban voltak, másrészt híryananyaguk jelentős része egyébként is a látványos eseményekből kerül ki.

A hírműsorok anyagát zárt és összefüggő alakzatként kezeljük abból a megfontolásból, hogy egyrészt ezek a műsorvezető bejelentkezésétől a műsort záró színes hírig adásról adásra hasonló felépítést mutatnak, másrészt mint ahogy megkíséreljük bizonyítani, a műsorokban működik egy bizonyos narrációs kényszer, ami a hírblokkok, összeállítások alakítása felé mozdítja a szerkesztőket. Arról van szó, hogy a szerkezetükben és kiállításukban napról napra egységességet mutató műsorok apró elbeszélésegyységekre tagolódnak, illetve hogy ezekből épülnek fel. Elemzéseinkben ezért segítségül hívjuk a szövegtan fogalmait, egyben felhívjuk a figyelmet arra is, hogy ezekben a műsorokban a vizualitás mellett milyen nagy a szerepe a beszédnek, a hírek egymásutániságát ugyanis a műsorvezetői összekötő szöveg teremti meg.

A hírműsoroknak tehát többé-kevésbé begyakorolt felépítésük van. Általában egy egységbe kerülnek a belföldi és egy másikba a külföldi anyagok, külön konferálják be az úgynevezett rövidhíreket, és külön részbe kerülnek a hosszabb terjedelmű tudósítások. A szerkesztői igyekezet azonban ezeket a szerkezeti egységeket is összeköti valamilyen módon – a legtöbb esetben éppen a hírek sajátos csoportosításával. A műsorok végén látható tartalomjegyzékben csak a legfontosabbnak ítélt híreket ismételik meg. Jellemző azonban, hogy melyeket: pontosan ilyenkor maradnak ki a feltehetőleg csupán narrációs kényszer alapján beszerkesztett anyagok. A műsorvégi összefoglalóban ugyanis nem munkál már a kerektség, a lezártág és a beszámolóik valamilyen módon való egymás mellé rendelésének igénye.

A műsorokban, illetve ezek szerkesztésében állításunk szerint bizonyos fikcionalitás működik, amelynek vezérelve az, hogy össze nem függő eseményeket kell egymás mellé helyezni. A szerkezetet továbbá nagymértékben befolyásolja egy látszólag külsődleges tényező is, ez pedig a műsoridő, illetve a műsorrend. Az adások menetét és logikáját tehát végső soron az orális hagyomány határozza meg, hiszen a szövegegységek közötti kohéziót az elbeszélés törvényei irányítják: a kis szövegegységekből narrációs foszlányok, elbeszéléstörmelékek formálódnak. A történetmondás igénye és kényszere látszik tehát működni a vizsgált adások számos pontján, ezért és az esztétikai alakítás eljárásainak feltárása érdekében használunk az alábbiakban néhány, az epikus szövegek elbeszéléstechnikájának leírására használt fogalmat.

A nagyobb hírcsokrok kialakításának egyik szélsőséges esete a történetek egymás mellé rendelésének humoros-ironikus módja, a másik végponton pedig olyan – feltevésünk szerint illuzórikus módon formálódó – világméretű eseménysorok állnak, amelyek bizonyos, az egész világra kiható összefüggések meglétét sugallják. Elemzésünk ezen a ponton túlmutat az elektronikus média hírműsorainak szövegvilágán, hiszen továbbgondolásra késztet a regionalitás, illetve a globalizáció gondolatkörében.

Tulajdonképpen az elektronikus média valóságképéről beszélünk, amelyet feltehetőleg nem kis mértékben a hírműsorok, azaz az eredendően nem-fikciós programok határoznak meg. A hasonló műsorok szövegének és felépítésének elemzése talán annak a kérdésnek a megválaszolásához is közelebb visz bennünket, hogy a média mennyiben tükrözi és mennyiben teremti a valóságot.

A hírek témái és szereplői

A hírek közötti kapcsolódási módok közül az egyik tehát valamiféle, poénosnak nevezhető bemondói átvezetés. A magyar televízió egyes programjának 1997. február 14-i adásában például két, telefonálással kapcsolatos hír került egymás mellé. Az egyik szerint a *közeljövőben* megtiltják a mobiltelefon használatát vezetés közben, a másik szerint megváltoznak a segélyhívó telefonok számai. A műsorvezető a két anyagot azzal a morbidságában is szellemes átvezetéssel kötötte össze, hogy ha mobiltelefont használó vezető okoz balesetet, akkor könnyebben tud segítséget hívni. Hasonló atmoszférateremtő jellegű szövegeket jegyezhetünk fel a hírműsorok két nagy egysége – a hazai és a nemzetközi tudósítások – között. Illusztrációként a következő példát említhetjük. 1997. május 13-án a Híradóban a külpolitikai összeállítás utolsó híre az volt, hogy a NASA szakemberei újabb fekete lyukat találtak. Ezt a hírt követően a belföldi, számítógépes fejlesztésekről szóló anyagokat a műsorvezető azzal indította, hogy ezekre a fejlesztésekre azért van szükség, hogy hazánk ne legyen információs szempontból fekete lyuk. A „fekete lyuk” kifejezés metaforikus jelentésére építő szöveg hordozza tehát a két hír között megtalált kapcsolatot. A kevésbé összefüggő tartalmi egységek közötti minimális szintű kohézió megteremtésére szolgál az az eljárás is, melynek lényege, hogy két szomszédos hír között valamilyen közös mozzanatot láttat a műsor. 1997. május 11-én például egy Macedóniáról szóló külpolitikai jelentés előtt az utolsó magyarországi anyagban az szerepelt, hogy egy, a magyar hátárnál Gyulánál elfogott, kábítószert szállító kamiont Macedóniában már átvizsgáltak.

A tematikus blokkok sokszor jól érzékelhetően egy-egy hívószó alapján alakulnak ki. Ezt tapasztaltuk a Híradó 1997. augusztus 3-i műsorában, amelyben az anyagok az alábbi sorrendben következtek egymás után: Lengyelországban törvényt hoztak a fontos tisztségeket betöltő személyekről; árvíz Lengyelországban; árvízhelyzet Romániában. A tudósítások így módon mintegy láncolatot alkotva követik egymást, újra csak a nagy formák alakításának irányában. A tematikus blokkok egészen meghökkentő hírsorozatokat rendelnek egymás mellé. 1997. január 6-án például egy ausztrál témájú tömb szerepelt a Híradóban, amelynek három híre közül az egyik egy új ausztrál törvénnyel foglalkozott az euthanáziáról, a másikban egy (körülbelül 5 másodperces) autós üldözést láthattunk, a harmadik pedig egy vitorlásversenyről szólt. A három jelentés közül egyik sem szerepelt a műsort záró tartalomjegyzékben, úgy tűnik tehát, hogy a szerkesztő egyiket sem tartotta érdemesnek a kiemelésre. Jó érzékkel, hiszen valószínűleg egyrészt jelentéktelen eseményekről volt szó, másrészt „talált” anyagról (az autós üldözés), amelyet azonban nem tudtak kihagy-

ni. A blokk létrehozásának indoka maga a blokk volt, hiszen a tudósítások külön-külön nem állnának meg, így együtt azonban kis híradó-novellát alkotnak.

Az az elképzelés, hogy a hírek csapatokba rendeződve hatásosabbak, kimutatható az egyébként következetesen szétválasztott belföld-külföld blokkok összerosódásában. 1998. július 28-án a belföldi összeállításban egy debreceni és egy győri tudósítás szerepelt. Az első riport a menekültek helyzetéről, a második a menekülttáborból való tömeges szökésről szólt. A belföldi hírek között szerepelt viszont – beékelődve közéjük – egy beszámoló a koszovói eseményekről. A három anyag közötti összekötő kapcsot ebben az esetben Jugoszlávia és Koszovó témaköre képezte. Hasonló történt 1996. december 29-én is, amikor két, egyébként nem összetartozó híregység között az „üzemanyag” hívószava teremtett átmenetet: Romániában emelkedett az üzemanyagok ára, nálunk pedig változtak az üzemanyaggal kapcsolatos szabványok. Hasonló jelenség figyelhető meg a műsorok elején is azok között a kiemelt tudósítások között, amelyeket a szerkesztő aznap a legfontosabbnak ítél. 1996. december 22-én például két, robbantással kapcsolatos hír szerepelt a Kossuth rádió déli műsorának elején.

Az MTV1 1999. június 28-i Híradójának egyik hangsúlyos híre az volt, hogy egy közúti ellenőrzésnél hatvan kilogramm robbanóanyagot találtak. A riporter beszámolója szerint ez a robbanószer többször akkora pusztítást tudott volna okozni, mint azok a merényletek, amelyek az elmúlt néhány évben történtek Magyarországon. A rendőri ellenőrzés képei után – valószínűleg azért, mert ezek a felvételek túl rövidek voltak – a hírhedt Aranykéz utcai robbantásról készült felvételeket láthattunk. A rendőrök zsákmányának és az Aranykéz utcai eseményeknek egymáshoz ugyan semmi közük sem volt, de az utóbbiakról készült felvételek vágóképként használva alátámasztották a riporter szavait.

A tudósítások összefűzésének sajátos esete az összeállításnak vagy körképnek nevezett hírsorozat. Ennek lényege, hogy egy esemény nyomán a műsorkészítők hasonló témájú anyagokat állítanak elő. Ilyen volt 1997. január 27-én a rádió műsorában egy a pilótajátékokkal kapcsolatos összeállítás. A kiinduló hírt egy Albániából érkezett jelentés képezte, amelynek nyomán a riporter adalékokkal szolgált a magyarországi helyzetről. A hosszabb terjedelmű beszámolók és a rövidhírek közötti átmenetet is gyakorta tematikus sorok segítik elő úgy, hogy az első blokk olyan témájú hírral végződik, mint amilyen a második kezdődik. Ez a jelenség előfordul az úgynevezett „kis színesek” között is. Például 1999. június 30-án a Kossuth rádió déli Krónikájában a reklám előtti két kishír közös eleme az volt, hogy Olaszországból érkeztek, de egyébként vajmi kevés kapcsolat mutatkozott közöttük: Olaszországban közúti vétség miatt bíróság elé került egy parlamenti képviselő, illetve Rómában betiltottak egy könyvet.

Az idézett példák tehát azt mutatják, hogy a hírműsorokban többfajta szerkesztői elképzelés teremt összefüggést az anyagok között. A bevezetőben idézett Clint Eastwood-film tanulsága az lehetne, hogy bizonyos események, noha párhuzamosságot mutattak a valóságban, távolra kerülhetnek egymástól a médiában megjelenő hírfolyamban. Az idézett műsorokban ennek éppen az ellentéte fordult elő: kapcsolat jött létre ott, ahol eredetileg nem volt. A hír értékét tehát a műsor, illetve a műsor szerkezetében teremtődő szövegösszefüggés adja meg.

„Még egyszer, röviden”

Hírműsor szerkezetének elemzésével azt igyekeztünk kimutatni, hogy az egyes hírek jellemző módon nem önértékük alapján kerülnek az adásba, hanem többfajta rend alapján,

amelyek hatására egymás mellé rendelődnek egyébként külön-külön jelentéktelennek, kis információértékűnek tekinthető események. A hír fogalma ilyen módon átalakulni látszik, hiszen a körülöttünk egymástól függetlenül lezajló eseményekről szóló tudósítások mintegy egymás mellé sodródnak, azt a látszatot keltve, hogy közöttük valamiféle összefüggés van, holott az éppen így való megjelenésüket nem belső logika irányítja, hanem a szerkesztői elképzelés.

Jenei Ágnes

VÁLTOZÁSOK AZ OLASZ TELEVÍZIÓS PIACON

Olaszországban az általános műsorszolgáltatók válságáról, a fizető televíziózás, valamint a digitalizáció következményeiről társadalmi méretű vita folyik a tömegkommunikációs eszközökben. Az alábbi tanulmány e fontos napi aktualitáshoz kötődve az olasz televíziózás helyzetének sajátosságait szeretné bemutatni. A tisztánlátáshoz szükségesnek tartottam a jogi környezet vázlatos ismertetését, a hagyományos műsorszolgáltatói piac bemutatását, a főszereplők üzletpolitikájának, csatornáik arculatának és műsorkínálatának rövid jellemzését. Igyekeztem átfogó képet adni a televíziózás új színteréről is, majd megpróbáltam értékelni a jelenlegi helyzetet, különös tekintettel az olasz közszolgálati televízió szerepére a változásokban.

A MŰKÖDÉS JOGI HÁTTERE

A legtöbb nyugat-európai országhoz hasonlóan, a televíziózást Olaszországban is hosszú ideig állami feladatnak tekintették. Az első tévécsatornák állami monopóliumként működtek, és a televíziózást szabályozó első törvények a közszolgálati televíziózásra vonatkoztak. Itália közszolgálati műsorszolgáltatója, a *RAI (Radiotelevisione Italiana S.p.A.)* az állammal között koncessziós megállapodás keretében működik. A hatályos szabályozást, a *Convenzione STATO-RAI*-t 1994-ben hagyta jóvá az 1994/03/28 keltezésű köz-társasági rendelet. A *RAI* tevékenységét egy parlamenti felügyelőbizottság végzi (*commissione parlamentare di vigilanza*), mely az állam érdekeit képviseli, ellenőrzi, hogy a közszolgálati adó betartja-e a *Convezione*-ban vállalt kötelezettségeit.

Érdeemes visszatekinteni a hetvenes évekre, mert ez az időszak jelentette a fordulópontot Európában és Olaszországban. A közszolgálati műsorszolgáltatás elvét ekkor váltotta fel fokozatosan a pluralizmus elve, ekkor születnek a kereskedelmi médiavállalkozások, majd – a médiakoncentráció következtében – a médiabirodalmak. A teljes olasz monopólium 1976-ig tartott, ekkor az Alkotmánybíróság 202. számú határozatával megerősítette a helyi gazdasági vállalkozás szabadságára vonatkozó elvet, és az állam tevékenységét az országos műsorszolgáltatásra korlátozta, és ezzel gyakorlatilag eltörölte a monopóliumot. A magán-

adók azonban csak helyi (városi, regionális) vételkörzetben sugározhatták műsorukat. Bár a vegyes rendszer kialakulása ezzel elméletben lehetővé vált, az állam egészen az 1990-es 223. számú törvény jóváhagyásáig (amit előterjesztője után Mammi törvénynek – *legge Mammi*-nak hívnak) megtartotta domináns szerepét.

A sokat vitatott törvény gyakorlatilag legitimálta azt a helyzetet, amely a szabályozás hiányosságai következtében 1976 óta kialakult. (Silvio Berlusconi, mivel országos műsor-szolgáltatást nem végezhetett, videokazettára rögzítette a műsorokat, amelyeket az átjátszók pár perces késéssel továbbították az egyes régiókba. Így a nyolcvanas évek végére három csatornával rendelkezett, amelyek tulajdonképpen országos lefedést biztosítottak, de egyesben élő adást nem közvetíthetett.) Alapelvei a pluralizmus, az információ objektivitása, teljessége, a különféle vélemények és politikai, társadalmi, kulturális irányzatok iránti nyitottság, a szabadság és az alkotmány által biztosított jogok keretén belül. Az alapelvek mind a magán-, mind a közzsféra tevékenységét meghatározzák, a törvényhozó azonban a közszolgálati televízió számára még egy sor kizárólag rá vonatkozó köteleességet ír elő, amit az állam és a közszolgáltató a már említett megállapodásban rögzít. Az állami médium társadalmi integratív szereppel van felruházva, feladata a társadalmi konszenzus, az összefogás elősegítése, műsoraival a nemzeti identitás megerősítését kell szolgálnia egy olyan társadalomban, melyben – bár a dialektusok áthidalására szolgáló egységes olasz nyelv a média hatékony közvetítő szerepének köszönhetően már országsszerte használt és elfogadott – a homogén társadalom képe valószínűleg örök illúzió marad. A feladatok törvényben meghatározott különbsége ellenére az állami és magán televíziós szektor egységessé válása és konvergenciája – az Auditel¹ felmérésekben és más kutatásokban való közös részvétel és közös képzési tevékenység – figyelhető meg.

A Kommunikáció Biztosításáért Felelős Hatóság (*Autorità per le garanzie delle comunicazioni*) az állampolgárok érdekeit képviseli, feladata a reklámidők monitorozása, a tévéfilmek gyártására vonatkozó uniós direktívák (50 százaléuk európai gyártású legyen) betartásának ellenőrzése, valamint a pártok választási és népszavazási kampányok idején életbe lépő egyenlő esélyű megjelenésének biztosítása (2000/02/22. 28. sz. törvény). A televíziós szolgáltatás regionális bizottsága, a Co.Re.Rat (*Comitato Regionale Radiotelevisivo*) a televíziók működését tartományi szinten felügyeli; a RAI központi székhelye felé olyan műsorszerkesztési javaslatokat tehet, amelyek országosan közvetítendő regionális műsor-számokra vonatkoznak, ezenkívül feladata a periférikus stúdiók, a tartományi önkormányzatok és a többi helyi adó együttműködésének koordinálása, a kooperáció tartalmának meghatározása.

A koncesszió tulajdonosa és a Kommunikációs Minisztérium (*Ministero delle Comunicazioni*, melynek hatáskörébe a távközlés, a posta, a televízió és a rádió, valamint a Kommunikáció Biztosításáért Felelős Hatóság tartozik) háromévente megújítandó szerződésben rögzíti a szolgáltatással kapcsolatos köteleességeket. Az alábbiakban az 1996–99-es közszolgálati szerződés főbb pontjai olvashatók.

A szerződés

- meghatározza, hogyan kell elérni azokat a célokat, amelyeket a RAI kijelölt magának a hatályos *Convenzione* keretében, ideértve azok gazdasági, pénzügyi, vállalati termelékenységési aspektusát, valamint a szolgáltatás minőségét,
- keretén belül a koncessziós vállalat kötelezi magát arra, hogy produkcióit a közszolgálati elvei szerint készíti. Műsorpolitikáját a minőség fogalmának szem előtt tartásával alakítja ki, a piackutatás terén a legújabb stratégiákkal él. Feladatának

tekinti új termelési modellek alkalmazását, és új televíziós formanyelvekkel való kísérletezést. A minőségi követelményeket a televíziós műfajok mindegyikére kiterjeszti,

- a pluralizmusra tett utalás keretében javasolja az előfizetések összegének csökkenését,
- konstatálja az egyre erősödő konkurencia tényét és annak következményét, azaz bizonyos produkciók előállításához szükséges pénzügyi keret növekedését,
- az 1138. sz. törvénytervezet jóváhagyása esetére valószínűsíti a működéshez szükséges költségek jelentős emelkedését.

A referenciapiac fejlődésének tényét hangsúlyozva a szerződés előírja a *RAI* számára, hogy reklám-, illetve üzleti tevékenységét versenyképesen végezze, és az alábbi célok eléréséhez a megfelelő döntéseket hozza:

- stratégiai fejlesztés, a rendelkezésre álló források használatának ésszerűsítése,
 - a szervezet vezetési struktúrájának átszervezése a hatékonyság jegyében,
 - a kereskedelmi szféra fejlesztése,
 - szövetkezési stratégiák kidolgozása a szakosodott televíziózás és a multimedialitás terén.
- Ennek megfelelően a *RAI* a következő irányelvek követését tűzte ki:
- a rendelkezésre álló források értékesítése, illetve optimális felhasználása,
 - a technológiai fejlesztés elősegítése és a szövetségi politika kialakítása,
 - az ügyfél – néző – elégedettségének elérése.

A HAGYOMÁNYOS ÁLTALÁNOS MŰSORSZOLGÁLTATÓI PIAC FŐ SZEREPLŐI

Az olasz helyzet ellentmondásos, nemcsak azért, mert csak két igazán jelentős tévé-társaság létezik, a közszolgálati *RAI* és a *Mediaset* (3-3 csatornával), hanem azért is, mert teljesen megegyező, általános műsorszolgáltató tevékenységet végeznek, amit földi műsorszórással sugároznak, és szinte az egész piacot magukénak vallhatják. Az elmúlt tíz év átlagos nézettségére, valamint a bevételekre vonatkozó adatokból kitűnik, hogy a két tévé-társaság a piacnak, illetve az összes televíziós bevételeknek kb. kilencven százalékát birtokolja.

A helyzet különlegességét fokozza az a jól ismert tény, hogy Silvio Berlusconi, a politikai ellenzék vezetője (Forza Italia) pár hónapja még a *Mediaset* televíziós társaság elnöke volt, és annak ellenére, hogy lemondott erről a posztról a személyével kapcsolatos összeférhetlenségi viták kapcsán, még mindig többségi részvénytulajdonos (fia, Pier Silvio Berlusconi a *Mediaset* elnökhelyettese).

A duopólium körül mintegy nyolcszáz kisebb-nagyobb helyi adó működik (melyek száma az utóbbi tíz évben csökkenő tendenciát mutat, 1990-ben majdnem kilencszázan voltak), tizenhét másik országos, illetve több tartományban is fogható regionális tévé, valamint két fizető csatorna (pay tv), a *Tele+* és a *Stream*. Ez utóbbiakról később lesz szó, most rövid áttekintés következik a piac legfőbb szereplőiről.

RAI

Olaszországban a rendszeres közszolgálati televíziózás 1954. január 3-án kezdődik (az akkori *RAI – Audizioni Italia* – keretén belül, amely 1954. április 10-e óta viseli a *RAI* ne-

vet), de az országos lefedésű műsorszolgáltatás kezdete csak 1957. január 24-től számítható. 1961. november 4-től kezd sugározni a *RAI* második csatornája, a *RAI 2*. 1979-től kezd a *RAI* harmadik csatornája – a *RAI 3* – mind regionális, mind országos szinten műsort szolgáltatni.

A *RAI S.p.A* 12 ezer alkalmazottat foglalkoztat, ez nemcsak a televíziós, hanem az egész szervezetet érintő adat. Új szervezeti felépítése szerint divíziókra oszlik. Jól körbejárható, homogén üzleti struktúra kialakítását szerette volna elérni, olyan szervezeti egységekkel, amelyekre rá lehet bízni konkrét célokat, és felelőssé lehet őket tenni az eredmények tekintetében. Az új szervezeti felépítést az első lépésnek tekinti olyan autonóm társaságok létrejöttének irányában, melyek a stratégiaileg fontos szövetkezési politikában is részt vehetnek. A szervezeti modell alapja a következő struktúrákból áll:

- a *Corporate* nevű szervezeti egység a vezető szerepét vállalja magára az üzletpolitika, a stratégiai döntések és az ellenőrzés terén. Operatív tevékenységek köré csoportosulva tartja a külvilággal a kapcsolatot, a *RAI* forrásait kezeli és irányítja az újjászervezését,

- néhány közös gazdasági jellegű szolgáltató struktúra,

- öt operatív divízió:

- 1-es és 2-es csatorna,

- 3-as csatorna és a regionális kínálat,

- rádió,

- televíziós gyártás,

- adás, műsorszórás (*trasmissione/diffusione*).

Minden közös szolgáltató egység és operatív divízió teljes felelősséggel tartozik a számára kiutalt vagyoni értékek felett minden egyes gazdasági tételért. Külön részleget képez a fizető tévé, melynek küldetése, felelőssége még csak most körvonalazódik, attól függően, hogy partnereivel milyen irányban fejlődik kapcsolata.

Az itt felvázolt modellben az előfizetések összege a különféle tevékenységek, kiadások, beruházások fedezetül szolgál, amit a vállalati vezetés ítél oda az operatív divíziók, a közös személyzeti vagy szolgáltató egységek, illetve a kifejezetten közszolgálati jellegű kezdeményezések számára, meghatározott stratégiai és operatív prioritások alapján, a törvény által megszabott kereteken belül mozogva.

A *RAI* bevételeinek több mint fele az előfizetésekből származik, amit adó formájában fizet be a lakosság. Ez kb. 2500 milliárd lírát jelent, míg a reklámbevételek kb. 2000 milliárd líra körül mozognak évente. Kb. 12 000-re tehető az alkalmazottak száma. Mivel tőzsdén nem jegyzik, nem állapítható meg, mennyit érne a *RAI* a piacon. Mivel közszolgálati adó, a reklámok rendelkezésére álló helyek mennyisége kevesebb, mint a *Mediaset* esetében, ugyanakkor, épp a hely szűkösségének köszönhetően drágább a reklámtarifa. A reklámpiacból a *RAI* részesedik a legnagyobb mértékben (43–52%), míg a *Mediaset* részesedése kb. 30–35% volt 1999-ben. (A *RAI* kizárólagos reklámügynöksége a *Sipra*, a *Mediaset*é pedig a *Publitalia* nevű cég).

MEDIASET

A *Fininvest* az olasz gazdaság egyik főszereplője, tévétársaságának, a *Mediaset*nek köszönhetően. Konglomerált vállalkozási struktúrája (holding) a biztosítótársaságoktól kezdve a befektetési társaságokon át az építéstudomány területére, valamint kiadványvállalkozásokra is kiterjed, összesen kb. 11 ezer milliárd a forgalma évente. A *Mediaset* kereskedelmi tévé, működési feltétele a közönség. Minél többen nézik műsorait, annál jobb áron tudja eladni hirdetők-

inek műsoridejét. Kizárólagos forrása a reklámbevétel. Kb. 3500–4000 milliárdra tehető ennek éves összege, míg az alkalmazottak száma nem éri el az ötezret (a *Publitalia* alkalmazottaival együtt, azok nélkül kb. háromezer). A társaság piaci értéke kb. 19 000 milliárdra becsülhető.

TELEMONTECARLO

A *Telemoncarlo* tulajdonosa a Vittorio Cecchi Gori Csoport (*Gruppo Cecchi Gori*). Az ismert mozifilmkészítő és filmdisztributor cég tévétársasága két általános csatornán (*Tmc*, *Tmc2*) szolgáltat műsort. Mintegy ezerre tehető alkalmazottainak száma. A televíziós társaságból kilencvenmilliárd veszteség származott 1999-ben. Mind a beszállítókkal, mind a bankokkal szemben jelentős tartozást mutat (1000, illetve 1800 milliárdnyi összegben), a társaság vagyona azonban 4000 milliárdra becsülhető. Viszonylag alacsony nézettségi mutatói miatt ez a társaság a továbbiakban nem szerepel az elemzésben.

A *RAI* évente kb. 1100 milliárd lírával többet költ az emberi erőforrásra, mint a *Mediaset*, és kb. 730 milliárddal kevesebbet műsorvásárlásra, valamint olyan produkciókra, amelyeket nem azonnal használ fel. Az ismétlések nélkül vett összes műsoridő 79 százaléka saját produkció, 21 százalék pedig versenytárgyalásokból és vásárlásból ered. A *RAI*-hoz képest fiatal *Mediaset* elsősorban a piacról szerzi be a műsorszolgáltatáshoz szükséges programokat.

A különbségek ellenére a gazdasági mutatók szerint a két tévétársaság termelékenysége hasonló. A fenntartási és üzemeltetési költségek megegyeznek, míg a munkaerőre, illetve a szerzői jogokra fordított kiadások ellentétes irányt mutatnak. A nyereséghez képest számított költségek és kiadások összege szinte megegyezik. Az egyik közszolgálati, a másik kereskedelmi tévétársaság, így a két vállalat elsősorban küldetésében, céljában különbözik. A kereskedelmi tévé számára maga a nézettség nem cél, hanem eszköz a reklámbevétel eléréséhez. Ez a bevétel, ha nem is az egyetlen, de az elsődleges célja. A műsorszerkesztő feladata, az úgynevezett kontaktusok számának maximalizálása, ezeket adja el hirdetőinek. Ehhez képest a közszolgálati adók műsortervezése sokkal összetettebb motivációkon alapul, amelyek között a kommersziális igények kielégítése legalábbis nem az első helyen szerepel.

Az utóbbi évekre visszatekintve a két főszereplő általános műsorszolgáltató háza táján a bevételek és a nézettségi mutatók arányának megoszlása állandó, statikus képet mutat. Az elmúlt években a duopólium mindkét végén történtek változások, mind az egyes csatornák műsorszerkezetének alakításában, mind a gyártott, illetve vásárolt programok arányában. A közvetítés jogával rendelkezők számára a sportműsorok közvetítése, illetve az olasz tévéfilmek és a saját show-műsorok a legnépszerűbb műsorok a heti nézettséget tekintve; ezek foglalják el a főműsoridő jelentős részét. A fennmaradó időszavakat a vásárolt filmek és tévéfilmek töltik ki.

Mindkét társaságnál emelkedett az ismétlések, illetve az archívumból készített műsorok aránya, valamint a saját készítésű produkciók száma, és csökkent a vásárolt produktumoké.

Mindkét társaság a hír- és tájékoztató műsorok, illetve az élőben közvetített műsorok terén növelte leginkább produkcióit. A verseny privilegizált területe az információ, a tájékoztatás, itt elsősorban belső erőforrásokra támaszkodnak. A szórakoztató műsorokhoz mindkét fél a leghíresebb sztárokat próbálta szerződtetni, ami egyrészt igen költséges, másrészt egy idő után a megújulni nem tudás benyomását kelti a nézőkben.

A tévéfilmeket illetően a helyzet meglehetősen ellentmondásos. Sokkal olcsóbban hozzájuk lehet jutni a nemzetközi piacon, mint saját gyártásban, a nézők azonban egyre inkább igénylik az olasz színészeket a képernyőn. A direktívák szerint 50 százaléknyi arányt kitevő Európai Unió gyártású tévéfilmeknek – talán az egyetlen *Derrick*-et leszámítva – nincs túl nagy sikerük főműsoridőben. A saját gyártású tévéfilmek mennyisége ennek ellenére hihetetlenül alacsony volt az utóbbi években a német, angol, de akár még a spanyol vagy francia adatokhoz képest is, ezért 1998-ban született egy törvény, amely előírja, hogy a tévétársaságoknak bevételük egy bizonyos százalékát saját gyártású tévéfilmek készítésére kell fordítaniuk (122/98 sz. törvény). Ez a *RAI* esetében az előfizetésekből befolyt összeg 20%-át jelenti, míg a kereskedelmi adóknál a reklámbevételek 10%-ával egyenlő. Az utóbbi időben legalább kétszer annyit költenek a tévétársaságok erre a tételre, mint korábban, és egyre nagyobb hangsúlyt helyeznek új formanyelvű, nem a hagyományos recept szerint készült tévéfilmek kikísérletezésére. Úgy tűnik, ez a szellemi, kreatív erőfeszítés nem történt hiába: a főműsoridőben sugárzott olasz tévéfilmeket nagyon pozitívan fogadta az olasz közönség. Két-, de akár többrészes tévéfilmekről, tévéfilmsorozatokról van szó.

A nemzetközi piacon azonban az olaszok általában vesznek, mint eladnak, elsősorban mozifilmeket, illetve olcsó tévéfilmeket és rajzfilmeket. A duopólium csatornáin látható produkcióknak csak 15–20%-a olasz, kb. 30%-a európai és 65% (*RAI*) – 75% (*Mediaset*) amerikai rajzfilm, illetve brazil tévéfilm.

A főműsoridőben a lehető legmagasabb nézettségi mutatókat kell elérni, erre az egyik legalkalmasabb megoldás a mozifilm, mégpedig lehetőleg az amerikai, két-három évnél nem régebbi kasszasiker. Ezt az időszávot nehéz más programmal kitölteni, szükség van ezekre a filmekre, akkor is, ha magas az áruk. A többi filmet elsősorban azért veszik, mert olcsók.

A PIACOT URALÓ HAT CSATORNA ARCULATA

RAI 1

A *RAI 1* maga az „olasz televízió”. A nagyközönséget célozza meg, unokáktól nagyszülőig, minden korosztályt. A legkonzervatívabb, nemzeti-populista adó, igen markáns identitással, jól körülhatárolható arculattal rendelkezik. A *RAI* többcsatornás rendszerében ez az adó a második világháború után sokáig az ország életében meghatározó szerepet játszó kereszténydemokrata párt hivatalos szócsöve volt. Tradicionális műsorszerkezetű, kiszámítható; formabontó produkciókat nem tűz műsorára; megbízható erkölcsű, keresztény értékrendű, az otthon melegét képviseli. Hosszú időn keresztül mintaként, kész receptekkel kézikönyvként szolgált a többi csatorna számára, vele kellett a piac minden szereplőjének megmérgettenni magát, hozzá képest kellett kialakítania arculatát. A *RAI 1* volt az olasz televíziózás alapmodellje.

RAI 2

A *RAI 2* eredetileg a *RAI 1*-gyel egymást kiegészítő műsorpolitika alapján működött. Az új csatorna önálló szervezeti egységként jött létre, ennek következtében egymástól függetlenekké váltak, külön költségvetésből gazdálkodtak, saját vezetőikkel rendelkeztek, kü-

lön küldetéssel. A *RAI 2* a szocialista párt értékrendjét, világi szemléletét tükrözte és továbbította, célja egy fiatalosabb, lendületesebb csatorna kialakítása volt, ami azonban még véletlenül sem jelentett konkurenciát a *RAI 1*-nek, műsorpolitikáját (a *RAI 1*-hez képest) továbbra is a komplementaritás jellemezte egészen az utóbbi egy évig. Arculata az idők során többször megváltozott; jelenleg az eredetileg megcélzott fiatalabb nézői tábor helyett inkább az idősebb korosztály kedveli. Pillanatnyilag teljes identitásszavarral küzd, egymással össze nem egyeztethető, egy arculatba nem illő műsorokat tűz programra. Célja talán a *Canale 5*-tel való verseny lehetett, de valójában a *RAI 1* riválisává vált, tőle vitte el közönséget.

RAI 3

Amikor megalakult a *RAI 3* is, a *RAI*-t gyakorlatilag felosztotta maga közt a három legnagyobb párt (*RAI 1* – kereszténydemokrata párt, *RAI 2* – szocialista párt, *RAI 3* – a kommunista párt). A *RAI 3* kulturális és vidéki csatornának indult. Kulturális szempontból rétegigényeket kellett szem előtt tartania: azt a nézőközönséget célozta meg, amelyik nem volt elégedett sem a *RAI 1*, sem a *RAI 2* kínálatával. A nemes értelemben vett, magas kultúra közvetítése mellett az egyes tartományok regionális tájékoztatásának szerepét vállalta fel, megalakultak a *RAI* tartományi stúdiói. A csatorna fénykorában tevékenykedő vezetők neo-realista televíziós nyelvvel kísérleteztek, melynek alapelve szerint a tévé feladata, küldetése az, hogy rávilágítson a hétköznapi élet drámáira, rivaldafénybe helyezze a társadalmi problémákat, és minderről egyenesben, lehetőség szerint élőben tudósítson, a közönséggel szoros kapcsolatot tartva (telefon, élő adások, stúdióban zajló adások helyszíni közvetítéssel tarkítva stb.). Azt a társadalmi funkciót igyekezett betölteni, amit az 1989-ig ellenzékbe szorult legnagyobb párt, a kommunista párt vallott. A *RAI 3* a közönséget nem fogyasztók halmazának, hanem polgároknak tekintette. E rétegtelevízióknak, amely a lehető legszerényebb keretből gazdálkodott a *RAI* másik két csatornájához képest, nem állt, nem is állhatott szándékában rivalizálni idősebb testvéreivel, egy-egy műsorával azonban olyan nagy sikert aratott, hogy nézettségi mutatóival a többi csatornát is legyőzte, versenyen kívül.

Canale 5

A *Mediaset* a hirdetőik igényeinek megfelelően a lehető legcélrányosabban alakította ki három, jól azonosítható identitással rendelkező csatornáját. A versenyben nem az alternatív vagy komplementer műsorkészítés logikáját követi (mint ahogy a *RAI 1* és *RAI 2* igazította egymáshoz műsorait, biztosítva mindenki számára a hozzáférést és a különböző igények kielégítését), hanem bevezette Olaszországban is a tengerentúl jól ismert rivalizáló műsorszerkesztést, amelyben egy fajsúlyos műsorszámmal egy ugyanolyan fajsúlyú műsorszám áll versenyben. Itt nem a hozzáférést kell biztosítani, hanem a hirdetőknak beígért nézettséget. Ennek maximalizálása érdekében még a szünetek reklámmal való megtervezése is művészetté válik, hiszen ekkor lehet elhódítani azokat a nézőket, akik más csatornákat néznek.

A *Canale 5* a *RAI* egyenes konkurenseként született, ugyanaz a küldetése, célja, ugyanazt a közönséget célozza meg, és megpróbál minél több nézőt napról napra elhódítani tőle. Talán egy kicsit dinamikusabb, fiatalosabb, modernebb változatban, de lényegében a *RAI 1* alapmodell mása. A versenyprogramozás odáig jutott, hogy egyes sikerműsorok, például a híradó húszórás kiadását felvezető játékműsor alapötlete, forgatókönyve, stílusa, hangvétele, de koreográfiája és díszlete is szinte megegyező a két csatornán: ha a közönség nem ismerné a műsorvezetőket, talán össze is keverhetné a két műsort.

Italia 1

A *Mediaset Italia 1* célcsoportja a városi, kozmopolita, fiatal, 18–35 éves, elsősorban fiúkból, férfiakból álló közönség. Ezen a csatornán az erőszakkal teli akciófilmek és thrillerek dominálnak, produkciók, amelyekből a hagyományos értelemben vett erkölcsi mondanivaló és a *happy end* hiányzik. Olyan szolidabb nemzetközi sikerrecept, mint például a nálunk is ismert *Szerencsekerék* itt nem kaphat helyet, de az innovatív formanyelvű argentin szatirikus tényfeltáró műsor, a *Hiénák*, igen.

Rete 4

A *Rete 4* célközönsége a 35 évük fölött járó nőkből tevődik össze, akik általában nagy sikerű, könnyhullató filmeket vagy szappanoperákat nézhetnek ezen a csatornán. Ez a *Mediaset* „raktára”, itt láthatjuk a legkevesebb eredeti produkciót, és ide kerülnek azok a műsorok, amelyeknek sikere leáldozóban van a *Canale 5*-ön. (Itt tűzték most műsorra a *Szerencsekeréket*.) Olyan ez, mint a focibajnokságban az NB III, ahonnan még fel lehet jutni az NB I-be. A *Fórum* című műsorral (a *Perpatvar* megfelelője) például ez történt, miután olyan magas nézettségi indexet regisztráltak, hogy érdemes áthelyezni a *Canale 5* csatornára, ahol a nézettségnek megfelelő magasabb áron lehetett a hirdetőknak értékesíteni.

Az Auditel elemzései alapján a *RAI 1* nézettségi mutatói a legjobbak a 9.00–12.00, a 18.00–20.30 és a 20.30–22.30 műsoridőben, míg a *Mediaset Canale 5* tartja vezető szerepét a 12.00–15.00, 15.00–18.00, valamint a 22.30–02.00 műsorsávban.²

A HAT FŐ CSATORNA MŰSORKÍNÁLATA

A műsorkínálat összefügg a jogi, intézményes környezettel, a rendelkezésre álló technológiával, ám mindez nem determinálja sem a kínálatot, sem a kínálat társadalmi fogyasztását. A közönség nem technológiát fogyaszt, hanem programokat, műsorokat, tartalmat. Az általános műsorszolgáltató televízióknál a műsorszerkesztésen keresztül jut kifejezésre a *broadcaster* nyelve, azon keresztül kommunikál. A programok összerendezése kifejezi a televíziós társaság piacon betöltött helyét, küldetését, üzletpolitikáját.

A *RAI* és a *Mediaset* műsorkínálata igen eltér egymástól. A *RAI* műsorszerkezetét nagymértékben befolyásolja a *RAI* és a Kommunikációs Minisztérium közti megállapodás tartalma. Teljes műsorkínálatának 63%-a, azaz 15 000 óra, kifejezetten közszolgálati programokból áll. Kb. 23%-ot tesz ki a hír- és tájékoztató műsorok aránya (tévéhíradó, tényfeltáró műsorok, aktualitások, különféle magazin jellegű műsorok stb.), kb. 18% a kulturális műsorok aránya (tudományos ismeretterjesztő, történelmi, művészeti, környezetvédelmi, oktató, zenei, távoktató stb. műsorok), míg kb. 9% a közérdekű közleményeknek van fenntartva, 8% pedig a sport- és 5% a gyermek- és ifjúsági műsoroknak. A fennmaradó kb. 37%-ot mozifilmek, tévéfilmek, filmsorozatok és szórakoztató műsorok teszik ki. A *RAI 2* egy regionális központtal és négy produkciós központtal rendelkezik, ahol együttesen 6000 óra helyi műsor készül.

A *Mediaset*nél a műsorszámok aránya ellenkező képet mutat. Kb. 65% a mozi- és tévéfilmek, valamint a szórakoztató műsorok együttes aránya és 35% a hír-, tájékoztató-, kulturális, sport-, ifjúsági és gyermekműsorok részesedése.

A *RAI* műsorainak kb. kétharmada saját készítésű, míg a *Mediaset*-nél ez az arány is pont fordított, azaz egyharmadnyi a saját produkció.

Az 1996-os és 1997-es mélypont után 1999-ben felerősödött az általános műsorszolgáltatók nézettségi indexeinek javuló tendenciája, amely már 1998-ban növekedésnek indult. A középmagas színvonallal jellemezhető műsorok átlagban négy és fél millió nézőt vonzanak, míg a népszerű szórakoztató műsorok, illetve a fontosabb sportesemények közvetítése átlagban nyolcmillió nézőt.

Az utóbbi időben a hagyományos, sztereotip határ a jó, értékes, komoly, elkötelezett, de unalmas tévé és a rossz, könnyű, haszontalan, de legalább szórakoztató tévé közt egyre inkább elmosódik. A két pólus közelít egymáshoz, és egy olyan modellben integrálódik, amely igényes technikai felszereléssel, magas szakmai kompetenciával szórakoztató formában próbálja a nézők igényeit kielégíteni.

A NEM HAGYOMÁNYOS TÉVÉPIAC

Előszörban törvénybeli hiányosságok következtében a kábeltelevízió nem terjedt el Olaszországban. A legutóbbi kísérletről a kábelhálózat fejlesztésével kapcsolatban (a telefonhálózat üvegszálakkal történő felújítása) lemondott az olasz kormány. A tavalyig monopolhelyzetben lévő Telecom az ADSL technológiát fejlesztette, ami a már meglévő rézkábelekre támaszkodik. Ami a műholdas közvetítést illeti, a bőséges kínálatot nyújtó hat nagy földi sugárzású általános tévécsatorna mellett az utóbbi egy-két évig nem alakult ki tömegméretű igény a kábeltelevízióra.

A legalábbis eleinte nem túl jövedelmezőnek induló fizető tévés piacot talán éppen ezért elsősorban a külföldi, saját hazájukban már szilárd pozícióval rendelkező társaságok vették kezükbe, a *Canal Plus*, amely Olaszországban *Tele+* néven mutatkozott be, és a *News Corp Europe*, amely *Stream* néven fut. Olyan társaságokról van szó, melyek egyrészt rendelkeznek megfelelő struktúrával, valamint technikai felszereléssel, menedzsmenttel és vonzó termékekkel, másrészt képesek a kezdeti veszteségek elviselésére.

A fizető tévészolgáltatók a *Tele+* esetében egymillió-kettőszázezer háztartásba jutnak el, míg a *Stream* esetében kb. háromezrezer előfizető számolható; ezzel a fizető televíziózás piaca Olaszországban fordulóponthoz ért. Az elemzők egyetértenek abban, hogy 2005-re kb. 4 000 000 előfizetővel számolhatnak. A közönség érdeklődése egyre nő, nemcsak a kínálat bővülése miatt, hanem a multimediális és az interaktív műholdas szolgáltatásoknak köszönhetően.

Ebben a kontextusban kell tehát elhelyezni a földi terjesztésű digitális fejlesztést, amivel együtt fog járni a közönség szokásainak módosítása (egyes csatornák helyett programcsomagok, differenciált termékek, hagyományos és tematikus csatornák, különféle szolgáltatások). Ezért a Kommunikáció Biztosításáért Felelős Hatóság és a kormány arra gondolt, hogy a digitalizálás első szakaszában a váltásnak fájdalommentesnek (gazdaságilag) és egyszerűnek kell lennie. A háztartásoknak csak a dekódert kell megvenniük, amin keresztül továbbra is foghatják a már megszokott általános műsorszolgáltató csatornákat (*RAI*, *Mediaset*), valamint néhány „raktár”-ból felépülő ingyenes csatornát, ami motiválja a dekóderre fordított kiadást. A digitális fizető csatornák használata így a fokozatosság elvét

érvényesítve fog elterjedni. Olaszország az angliai mintát követi, azaz ésszerűsíti a kialakítandó digitális piacot, felbontja egy műholdas részre, amely specializált fizetős műsorkínálattal várja az előfizetőket, valamint egy földi részre, amely olcsóbb, általános műsorszolgáltatással látja el a közönséget, így valószínűsíthető egy hatékonyabb piaci behatolás, miközben a nézőket egyre inkább ösztönzi az új szolgáltatások igénybevételére.

A digitalizáció, amellet, hogy technikailag jobb minőségű kép és hang vételét teszi lehetővé, további előnyöket rejt magában. A jelkompresszió lehetővé teszi a csatornák megsokszorozását. A digitalizáció következményeként tehát egy sor olyan szolgáltatást tud nyújtani a televízió, ami testre szabott, személyre szóló, egyedi kívánságokat elégít ki, megfelelve a marketing egyik fő szabályának. Az analóg rendszerről a digitális rendszerre való áttérésnek 2006-ig kell megvalósulnia.

Olaszországban két digitális platform létezik jelen pillanatban, ez a *D+* és a *Stream*. Míg a hagyományos fizető televízióknál a csatornák száma korlátozott, ezért erősen specializált csatornákról nem beszélhetünk (általában csak olyan makroműfajokat közvetítenek, mint a sport vagy a filmek), addig a digitális közvetítéssel megváltozik a tévétársaság üzletpolitikája. A programokat csomagban teszik közzé, hiszen a csatornák száma jelentősen megnövekedhet, így lehetőség nyílik szűk rétegek igényeinek kielégítésére is. A többcsatornás műsorszerkesztésbe olyan alműfajok is beleférnek, mint például a harmincas évek filmjei vagy a hangyák élete és hasonlók. Ezenkívül a nagyobb nézőszámot vonzó sport és film sincs elhanyagolva. Általában a következő műsorpolitikát követik a tévétársaságok: közlésnek egy alapsomagot, amely 15–20 000 lírának megfelelő havi előfizetést jelent, és ebbe beletartoznak a legszakosodottabb csatornák. Egy kicsit drágábban a nagyobb közönséget vonzó, sikercsatornákat is megkaphatja az előfizető. Kb. 25–30 000 líráért a nagy sporteseményekhez és a kasszasikernek számító, friss, a mozikból épp kikerült filmekhez is hozzá lehet jutni ebben a csomagban, amely azonban már nem alap, hanem prémium csomagnak számít. A tévéállalkozások már nem a minél több nézőt logikája szerint működnének, hanem a sokcsatornás rendszerben megpróbálnak minden rétegigényt kielégíteni. Minimális hozzáadott értékről beszélhetünk, a piac ebből a szempontból szegény, de magas differenciált.

Az országos televíziós társaságok megpróbálják minimális befektetéssel kihasználni a rendelkezésükre álló forrásokat. Cecchi Gori 1999 elején lépett be a *Streambe*, felajánlva filmarchívumát, azzal a céllal, hogy értékesítse a film- és sportközvetítési jogokat. Berlusconi *Mediaset*-je két tematikus csatornát tölt fel a *Stream*-nek. A *RAI* hasonlóan járt el a *Tele+*-val 1999 közepén. Tulajdonrészt cserébe hat digitális, műholdas csatornából álló csomagot adott (ehhez hamarosan másik öt fog társulni), amit előfizetési rendszerben a *D+* közvetít, de a *RAISat*³ szervezi és készíti a *RAI* felügyelete alatt, a *RAI* kereskedelmi bevételeiből finanszírozva.

A fizetős csatornák mellett a *RAI* közszolgálati funkcióját is megtartja, három digitális, tematikus, műholdas (digitális vevőkészülékkel és egyéni parabolaantennával fogható) csatornán keresztül ingyenes műsort szolgáltat; ezek a *RAI News 24* hírcsatorna, a *RAI Sport Satellite*, amely sporteseményeket, sporttörténeti dokumentumfilmeket sugároz, és a *RAI Educational*, amelyet a *RAI* az Oktatási Minisztériummal közösen készít pedagógusoknak oktató műsorokkal, szakmai tanfolyamok anyagával.

*

Az európai és ezen belül az olasz televízió gyökeres átalakuláson megy keresztül, ennek mértékét, jelentőségét a hetvenes években bekövetkezett változásokhoz lehet hasonlítani. A hetvenes évek végén lejátszódott átalakulásnak gazdasági okai voltak, a monopólium felbomlott, a piac nyomására kialakult a versenyhelyzet, amely egyre újabb profitforrást keresett. Az utóbbi évek televíziós rendszerében bekövetkezett változásokat egyértelműen a technológiai traszformáció idézte elő. A műholdon, kábelen keresztül történő digitális adatátvitel a csatornák számának megsokszorozódásával jár együtt, a piac különböző szegmenseinek – audiovizuális, televíziós, telekommunikációs – érdeke, hogy egyesüljenek. A konvergencia új, integrált vállalkozások keretében valósul meg. A csatornák megsokszorozódása, a tömegtájékoztató eszközök szakosodása, a fragmentálódási folyamat egyenes arányban áll a társadalom szegmentálódásával és az ízlések specializálódásával. A technológiai változás együtt járt a közönség átalakulásával. A közönség már nem egy egységes, homogén halmaz, egyes csoportjai sajátos identitással, ízléssel és érdeklődéssel, önálló igényekkel rendelkeznek; differenciálódás megy végbe a televíziózásban ugyanúgy, mint a fogyasztási piac egész területén.

Megszületett az ízlés kultúrája. Bizonyos emberek attól függően, hogy milyen kulturális fogyasztás jellemzi őket, közös halmazba sorolhatók. Láthatatlan, horizontálisan szerveződő nézőrétegekről van szó, amelyek speciális kulturális termékcsoportok iránt érdeklődnek, attól függetlenül, hogy hol laknak. Az ilyen elkülönült igények kielégítésére szakosodik a kínálat. A finanszírozás formái is megváltoznak, valamint maga a tévé és a néző közti kapcsolat. Ma már az ügyfél személyére szabva kell a termékeket legyártani, a piac érett fázisában a termék az egyéni keresletet elégíti ki. A fizető tévé megjelenésével a tévé nézési szokások megváltoznak, a műsorkészítés gyakorlata megszűnik, legalábbis a hagyományos értelemben. Míg a közszolgálati adó a polgárhoz fordul, a kereskedelmi adó a fogyasztóhoz, a fizető tévé az előfizető ügyfélhez szól, számára kell lehetővé tenni azokhoz a műsorokhoz való hozzáférést, amelyek ízlését, érdeklődését kielégítik. Megváltozik a fogyasztás, a televíziózás jelentése, a tévé értéke, társadalmi szerepe.

A televízióknak már nem az egységes társadalmi identitás megerősítését kell szolgálni, az ipari társadalomból a multietnikai, multikulturális szolgáltatás társadalmába átlépve az egyre árnyaltabb igényekhez kell alkalmazkodnia. A fragmentált kereslet kielégítésére a digitalizáció nyújt megoldást. Manapság azonban túl sokat beszélünk magáról az eszközről, mintha a forma nem igényelne tartalmat, mintha technológiát és nem tartalmat fogyasztanánk, mintha a különféle csatornákat nem kellene tartalommal megtölteni. Az újradolgozás stratégiailag kulcsfontosságú műveletté vált. A raktáron lévő anyagok újszerű feldolgozása a piacon is értékesíthető, a tematikus csatornák számára azt a tartalmat biztosíthatja, amivel nem feltétlen rendelkeznek. A telekommunikáció és a tévé konvergenciájának fázisában kétségtelenül gazdasági haszonra tehet szert az, akinek van mit értékesítenie tartalomként a piacon.

A közszolgálati műsorszolgáltatóknak természetesen az a célja, hogy az egész rendszer központi, meghatározó pontját képezze, megtartsa húzóerejét a piacon, akkor is, ha az változóban van. A RAI a technológiai innovációs folyamatot jó alkalomnak tekinti arra, hogy egyszerűsítse és újragondolja a vállalat rendelkezésre álló forrásait, értékesítse technikai felszerelését. Ugyanakkor érdekelt a televízió és a telekommunikáció konvergenciájának fejlesztésében is, tartalommal töltheti fel a különféle szolgáltatásokat. (Például megállapodott a *Wind* mobiltelefon-hálózattal hírek, időjárás-jelentés stb. továbbításában, valamint az *e.Biscommal* egy nagyszabású videóportál létrehozásában, amely a tévé és az Internet kon-

vergenciájára mutat jó példát.) Úgy igyekszik alakítani üzletpolitikáját, hogy ne áldozata, hanem motorja legyen a változásoknak. A privatizáció azonban elkerülhetetlennek tűnik, legalábbis részben. A *Mediaset Rete4* csatornája, valamint a *Tele+* műholdra fog kerülni a jövőben, és ezzel egy időben a *RAI* valamelyik, nagy valószínűséggel a harmadik (*RAI 3*) csatornája reklám nélküli közszolgáltatóvá fog válni, míg a másik kettőt privatizálni fogják.

Fragmentálódik a kínálat, ezért az általános műsorszolgáltatók végét már többen megjósolták. Talán mégsem fognak eltűnni a médiapalettáról, csak egyszerűen alkalmazkodnak a kialakult helyzethez. A változás szükségszerű, de nem szükségszerűen fájdalmas. Az általános hangulat ma már pozitív és várakozással teli egy olyan tévével szemben, amely figyelembe veszi a különbözőségeket, az egyéni ízléseket, elvárásokat; mintha mostanra vált volna tudatosan választó, kritikus felnőtté a tévé néző. Mindenesetre Olaszországban a televízió átalakulását a társadalmi fejlődés részeként értékeli a közvélemény.

JEGYZETEK

¹ Auditel a nézettséget méri az olasz háztartásokban.

² Átlagos részesedés a közönségből 1999-ben főműsoridőben:

RAI: 49,47% (0,66%-kal több, mint 1998-ban),

MEDIASET: 41,58% (0,14%-kal kevesebb, mint 1998-ban),

TMC: 2,40%,

Összes többi: 6,50%.

Átlagos részesedés a közönségből 1999-ben egész napra vetítve:

RAI: 47,57%,

Mediaset: 42,63%,

TMC: 2,18%,

Összes többi: 7,62%-ot (forrás: *RAI*).

³ Külön költségvetésből gazdálkodó, önálló társaság a *RAI* felügyelete alatt.

IRODALOM

Bajomi Lázár, P.: A monopólium után. Az olaszországi rádiózás útja. *JEL-KÉP*, 1998/3.

Barca, F.: In Italia. Scelte istituzionali e orientamenti delle imprese televisive. *Economia della Cultura*, 1999/3.

De Vescovi, F.: *Il mercato della televisione*. Il Mulino, 1997.

Koperveisz, Á.: A fizetős televíziózás piaca. *JEL-KÉP*, 1997/4.

Parascandalo, R.: *La televisione oltre la televisione*. Editori Riuniti, Roma, 2000.

Spada, C.: *RAI e Mediaset. Statica e dinamica del duopolio*. *Economia della Cultura*, 1999/3.

FELSŐOKTATÁSI TANKÖNYV A KOMMUNIKÁCIÓRÓL

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

Vannak esetek, amikor nagyon nehezen készül el egy-egy recenzió. Ilyen eset „áldozata” most ez a könyvismertetés.

Az Osiris Tankönyvek sorozatában a múlt év végén jelent meg a kötet. Némi csúszással. Már sokan várták. Magam is. A kommunikáció oktatásával foglalkozva ismertem a szerkesztők, kivált Horányi Özséb munkásságát, tisztelettel figyeltem erőfeszítéseit a kommunikációs szak pécsi szakalapításával kapcsolatosan, érdekelt a pécsi oktatás sorsa, együttéreztem vele a – sajnos országszerte ismertté vált – egyetemi nehézségeiben, és sajnáltam, hogy már nem ő fémjelzi tovább a pécsi iskolát. Tudtam, hogy a készülő kötet tankönyvféle lesz. Innen a várakozás. Korszerű, átfogó kommunikációs tankönyvet ma nagyon nehéz írni. Pedig óriási igény lenne rá. Jó tankönyv nélkül nagyon nehéz a tárgy sajátos szemléletét közvetíteni.

Abban a megtiszteltetésben lett részem, hogy a kiadó szokott bemutatóján én szólhattam a könyvről. Én voltam tehát az egyik első olvasó. Már ezen a bemutatón is vita alakult ki a kötetről. A másik szakember, aki a könyv értékelésére kapott felkérést, nagyon kritikus volt. Magam csak az enyhe ambivalencia kifejezéséig jutottam el, de már akkor ígéretet tettem, hogy majd recenzió formájában fejtem ki véleményem.

Ennek megírása majd háromnegyed évig húzódott. Közben még kétszer elolvastam a könyvet. Nem tudtam megoldani a kritika és a méltatás belső konfliktusát. Most sem hiszem, hogy sikerült. Még nem láttam a könyvről elemző ismertetést, saját szaklapjaim számára magam is „megrendeltem” ilyeneket, még az elmúlt év végén, de még azok sem érkeztek meg mint kéziratok.

Nyilván más is a miatt vívódik, ami miatt én.

Egyrészt a kommunikáció tematikus kanonizátlansága, az interdiszciplinaritásból eredő divergenciák összebekíthetetlensége, de a résztémák bonyolultsága is jól ismert mindenki számára, aki a témakörrel foglalkozik. De az is, hogy nehéz megválasztani a célszerű elvontságai szintet, nagyon sok előismeretet kell feltételezni az olvasóban, sok utalással kénytelen minden szerző élni, miközben bizonytalan, hogy a megfelelő kontextusokat idézi-e fel.

Másrészt mégis ott van a hatalmas szaktudományos ismeretkorpusz, ott vannak a nemzetközi és hazai összefoglalási, integrációs próbálkozások, a néhány hasonló „reader”,

szöveggyűjtemény, köztük még Horányi 1975-ben kiadott – bízvást mondhatni – a tárgyat a felsőoktatási köztudatba bevezető – két kötete, van a témakörnek valamiféle tudományos diszkurzivitása, és nem utolsósorban, de megfogalmazhatók a „fogyasztók” szükségletei, az, hogy mit várunk a „felhasználóbarát” tankönyvektől. Ezeknek a körülményeknek háttéréből kívánczik a kritika. Most már csak azt kell eldönteni, hogy a ma népszerű élc-metafora szerint a jó vagy a rossz hírrel kezdjük-e.

Publicisztikailag mindenesetre a rossz kívánczik előre.

A könyv sajnos nem „user friendly”, nincs összeszerkesztve. Nem világos a szerkesztői program. Nem véletlenül találták ki az előszót, illetve a bevezetőt, még ha ma népszerűtlen is ilyesmit olvasni. Egyáltalán nem jótékony a homály, amibe a szerkesztői akarat rejtőzhet, ha nem fejt ki, mit tűzött ki célul, mit próbált, miben vallott kudarcot (például ilyen könyvről látatlanban fel lehet tételezni, hogy nem minden kiszemelt szerzőt lehetett megnyerni, és nem minden – vagy mondhatjuk: nem sok – szerzőt lehetett változtatásra bírni, hiszen általában örülni kell, ha valaki fejezetet ír egy könyvbe).

Most a bevezetés (*Elöljáróban* – címen) kissé kacifántosra sikerült. Nagyon magas absztrakciós szinten kerül bemutatásra itt a kommunikáció világa, a főbb szemléleti módok, megközelítések, a felfogások többféle szintjére vonatkozó utalások sora, a kapcsolódások, pl. az információ, a reprezentáció témaköréhez stb. Majd az utolsó, a 0.1.3.2.-es decimális bontású részben van a tulajdonképpeni előszó tartalma („A kötetben, amely bízvást számítható tankönyvnek a felsőoktatásban, noha – az előzményből talán érthető – nem a műfaj klasszikus értelmében, négy nagyobb fejezetet talál az olvasó” – így a kezdő mondat, ám a négyes felosztás már indoklás nélkül elmarad).

Az „Elöljáróban” nyilvánvalóan Horányi stílusjegyeit viseli, ezután jön *A kommunikációról* szóló fejezet, amelyen már Horányi neve is szerepel, és ez a kommunikáció egyfajta modelljét írja le, az előzőkben már megismert decimális bontásban. Ám a bontás logikája nem könnyen követhető. A második részben még van egy Horányi-fejezet (2.1. *A személyközi kommunikációról*), itt már sokat segít, hogy a szerző, ha nem is mindig, de alcímeket is ad.

A *Kiindulópontok* című első részben a másik fejezet három szerző tollából a konfliktusról szól, a magatartásbiológia, a szociológia és a kulturális antropológia szempontjából. E fejezet helyének és tartalmának indoklásához nagyon kellett volna valami szerkesztői magyarázat. Így nem világos, szervesen, hiszen a konfliktus modelljének valamilyen alapvető jelentőségét sugallja, de ez nem tudja igazolni. A viszonylag kis terjedelem miatt a szöveg nagyon általános.

A második rész (*A társadalmi kommunikáció fontosabb színterei*) logikailag konzisztens, mert a személyközi, a szervezeti és a kultúraközi kommunikációról szóló három fejezet van benne, itt meg viszont egyedül Horányi már említett fejezete felel meg igazán a szakmaiságnak, a szervezeti kommunikáció bemutatása nagyon vérszegény, nélkülözi a szakmai koncepciókat, nem vet számot a szakirodalommal, a kultúrák kommunikációjáról szóló írás is esszészerű.

A rövid, általános, nagyon elvont hangnem a baja a harmadik rész (*A társadalmi kommunikáció néhány médiuma*) öt fejezetének is. Itt a legjobb még a szociális reprezentációról szóló fejezet, de ez is szociálpszichológiai expozé, amelyet a kitűnő szerző, László János nem kapcsol össze a kommunikációelmélettel. Gyenge az írásbeliség értelmezése, ez színvonalasan kifejtett „common sense”, a tematizáció tömegkommunikációs fogalmáról Tamás Pál ugyancsak rövid esszét írt, ennek a végén a lábjegyzetben találunk vagy száz hivatkozást, csaknem két oldalon át, ez is duzzasztja a több mint ötvenoldalas irodalomjegyzéket

és a (ma már ritka módon részletes és teljes) közel hatvanoldalnyi név- és tárgymutatót. Sajátos fejezet Petőfi S. János szövegtani fejezete, ez nagyon magas színvonalú, a részletesen kifejlesztett példa az Énekek éneke, héber, latin és magyar szövegek összevetésében (a héber szöveget teljes fonetikus magyar átírásban is olvashatja az, aki héberül tud, ám ő valószínűleg a héber betűs szöveget is képes élvezni). E magas szintű fejezet kilóg a könyvből is és a részből is, funkciója nem világos.

Végül a negyedik rész a *Néhány diszciplináris áttekintés* címet viseli, itt hat fejezet található, ezek a legszínvonalasabbak, de leginkább Bereczkei Tamás etológiai kommunikációértelmezése és Pléh Csaba megismeréstudományi fejezete a jó, a többi ezekhez képest halványabb.

A gond az a könyvvvel, hogy a kommunikációt taxatív módon tekinti át, szemléletileg nem képes összefogni, az említett interdiszciplinaritás széttagoltságában mutatkozik. Még leginkább a személyközi kommunikáció modellje kínálkozna az integrációhoz, ennek kidolgozottsága jó a kötetben, pl. a negyedik rész említett két jó fejezete révén is, de a kapcsolódási pontok teljesen kidolgozottak a többi jelenségszinthez. A modellhez képest a többi fejezet mint valami műveltségi kiegészítő tárgy és nem mint szerves konstituens kapcsolódik.

A kötet nem a „mainstream” kommunikációs irodalmat képviseli. Az 1980 előtti amerikai irodalom, a filozófiai és a kultúraelméleti közelítések aránylag nagy súlya a jellemző, hiányzik a brit szakirodalom, a mai alkalmazások gondolatköre stb. (a kutatás empirikus módszertanát nem lehet számon kérni a kötetben, mert az a bevezetés módja, hogy a szerkesztők szándékosan kihagyták).

Meglehetősen nehéz elképzelni a diákok, aki ebből a könyvből tényleg elsajátítja a kommunikációs szemléletet, gondolkodásmódot.

De – és ezzel rátérünk a „jó hírekre” – mégiscsak van ebben egy csomó ismeret, a jó fejezetek jó háttéranyagot nyújtanak, a kötet mégiscsak bevezet a szakirodalomba, rekonstruálható belőle a hazai közlemények sora. Horányi Özséb kommunikációelméleti modellje (amelyet vele meg is tudtam vitatni, más együttműködés keretében) újszerű, mert a kommunikáció problémamegoldó szerepét, tudáskészlet cseretranzakciókat lebonyolító funkcióját írja körül, és egészen jó a személyközi kommunikációról szóló fejezete. Ez a maga nemében jó szintézis, kár, hogy a leírás kissé túl bonyolult, és nem támaszkodik a kommunikációs pragmatika fogalomkészletére, miközben végig arról beszél.

„Jó hír” tehát, hogyha valaki veszi a fáradságot, és elmélyül „Horányiban”, mégis megértheti a kommunikáció dinamikáját (még ha ezt jobban is megérthetné, ha megjelenne a szociálpszichológia teljesebb felhasználása, így is a legvilágosabb részek a norma- és szerepelmélet keretében mutatják be különösen világosan a kommunikációs folyamatokat).

„Jó hír”, hogy a könyv mégiscsak vágott valami rendet ezen a nehéz területen, most már könnyebb követni csapásait, maga ez a kötet is teljesebb lehet a későbbi kiadásokban, át lehet majd dolgozni.

Közben jó kommunikációs tankönyvre, oktatásban felhasználható szövegre égetően szükség van, már csak a gomba módra szaporodó kommunikációs oktatások, képzések, kurzusok miatt is. A könyv értékeként említhető, hogy megküzd a téma komplexitásával, és nem folyamodik rövidzárlatos megoldásokhoz, nem egyszerűsíti le a témát egyszerű szabályokra, útmutatásokra. A sok utalás, a sokféle kontextus arra mutat, hogy a szerkesztők és a szerzők számos hazai és nemzetközi intellektuális kör követelményeinek próbáltak eleget tenni. Mivel ismerem a pécsi oktatási rendszert, mondhatom, hogy e köröket a kommuniká-

ciós oktatás megkísérelte reprezentálni, és ebből adódhatott a szerzői gárda, illetve egy sor közös premissza szerzők és szerkesztők között, amelyeket talán az ottani diákok jobban aktualizálnak, mint a külső olvasók.

A kötetet mindenesetre érdemes olvasni, használni, és mégiscsak mérföldkő lesz a ténylegesen szaktudományos kommunikációs szak- és tankönyvek terén.

Buda Béla dr.

CONTENTS

Csigó, Péter: GENRES OF INFORMATION	3
Vági, Krisztina: RADIO LISTENING AND ITS MESAUREMENT	39
Nyilas, György: COMPARATIVE ANALYSIS OF THE NEWS PROGRAMS OF TWO HUNGARIAN TV CHANNELS	59
Szíjártó, Imre: ON THE STRUCTURE OF RADIO AND TV NEWS	87
Jenei, Ágnes: CHANGES OF THE ITALIAN TV MARKET	93

250 Ft