

2001. 1. szám

# JEL- KÉP

KOMMUNIKÁCIÓ, KÖZVÉLEMÉNY, MÉDIA

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

*Szerkesztőbizottság*

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

*Tanácsadó testület*

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

A szerkesztőség címe:

JEL-KÉP

MTA–ELTE Kommunikációelméleti Kutatócsoport

1064 Budapest, Izabella u. 46.

Tel.: 3423-130/27, 28

e-mail: [terestyeni@izabell.elte.hu](mailto:terestyeni@izabell.elte.hu)

Tördelés és sokszorosítás Osiris Kft.

HU ISSN 0209–584X

# TARTALOM

---

## MÉDIA

---

Császi Lajos: A MÉDIA SZIMBOLIKUS CEREMÓNIAI	3
Mádl András – Szabó Dávid: A HÍRMŰSOROK TÁJÉKOZTATÁSI GYAKORLATA 2000-BEN	18
Terestyéni Tamás: A MAGYARORSZÁGI TELEVÍZIÓS MŰSORKÍNÁLAT 2000-BEN	42

## HÁLÓZAT

---

Varga Barbara: CYBERKONKURENCIA. A MAGYAR NYELVŰ ON-LINE HÍRLAPOK KAPCSOLATHÁLÓZATI JELLEMZŐI	67
---	----

## MŰHELY

---

Terplán Zsózsia: LATIN-AMERIKAI TELENOVELLÁK EURÓPÁBAN ÉS MAGYARORSZÁGON	91
--	----

## KITEKINTÉS

---

Jenei Ágnes: RAINews 24. PÉLDA EGY INTEGRÁLT MÉDIÁRA OLASZORSZÁGBAN	103
---	-----

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



Császi Lajos

## A MÉDIA SZIMBOLIKUS CEREMÓNIAI

Egy már születése pillanatában, 1975-ben is klasszikusnak számító tanulmányában, James Carey az értékek közvetítése szempontjából a kommunikáció két modelljét különböztette meg: a „transzmissziós” és a „rituális” formát (Carey, 1989). Mint hangsúlyozta, mindkettő vallási gyökerekkel rendelkezik, jóllehet a vallás meglehetősen eltérő területeiről származnak, onnan, amelyek mára szekularizálódtak. Kultúránkban, csakúgy mint a legtöbb ipari kultúrában a transzmissziós szemlélet a domináns formula, amely „közöl”, „küld” „közvetít”, „eljuttatja másokhoz az információt”, azaz a kommunikáció geográfiai vagy közlekedési metaforáján alapul. A tizenkilencedik században ugyanis a javak és az információ szállítását egymáshoz nagyon hasonló folyamatnak képelték el, és ez a közös eredet fejeződik ki a kommunikáció szóban. A kommunikációnak ebben a transzmissziós fogalmában az emberiségnek az az ősi vágya jutott kifejezésre, hogy minél nagyobb sebességgel, minél nagyobb távolságon át, minél több és hatékonyabb információt juttasson el. Eredetileg ez a cél Isten üzenetének és birodalma kiterjesztésének a célját szolgálta, amint az a hittérítők munkájában meg is fogalmazódott. Az információ továbbításának a szekularizációja és tudományossá válása máig nem tudta elhomályosítani ezt a vallásos-morális eredetet, mert az információtovábbítás etoszában mindmáig fellelhető az a vágy, hogy az embereket közelebb hozza egymáshoz.

A kommunikáció másik értelmezése, a rituális modell, az előbbinél sokkal ősibb jelentést őriz, a mai világunkban mégis teljesen háttérbe szorult. A rituális kifejezés arra utal, hogy a kommunikáció a „részvételt”, „részesedést”, „társulást”, és a „közös hit birtoklását” teszi lehetővé. Ebben az értelemben a kommunikáció a „közösséggel”, a „hasonlósággal” szinonim kifejezés. Ha a transzmisszió archetipikus esete a közösségek kontrollját lehetővé tévő térbeli szállítás volt, akkor a rituál archetipikus esetét a közösségteremtő szakrális ceremóniákban találhatjuk meg. „A kommunikáció rituális szemlélete – írja Carey – nem az üzenetek térbeli szállítására irányult, hanem a társadalom időbeli fenntartására; nem az információ közlésének aktusára, hanem a közösen osztott hiedelmek megjelenítésére.” (Carey, 1989: 18). A vallásos gyökerek itt is nyilvánvalóak, bár mások, mint a transzmissziós modellnél láttuk. A rituális kommunikáció az istentiszteletre, a misére, a vallásos figyelemztetésekre és szabályokra vezethető vissza, amelyek viszont az imádság, a zsolozsma, a ceremónia fontosságát voltak hivatva megvilágítani. Ennél a pontnál Carey közvetlenül Durkheimnek a Vallási élet elemi formái című könyvére hivatkozik, amely szerint a közös-

ség eszményei és azok az anyagi formák, amelyekben ezek testet öltenek, mint például a táncok, a játékok, az építészet, vagy a hírek egy mesterséges, mégis valóságos szimbolikus rendet hoznak létre, és nem elsősorban információt, hanem megerősítést hordoznak. A kommunikáció rituális szemlélete annyira magától értetődő a számunkra, hogy nem is tulajdonítunk neki jelentőséget, és helyette a részletekre figyelünk, ahogyan a hal számára is sok minden észrevehető, kivéve a vizet magát.

Vegyük például a híreket – javasolta Carey. A kommunikáció transzmissziós modellje szerint ezek információs éhségünket hivatottak csillapítani, újdonságot és újságot közvetítenek. A rituális nézet szerint viszont a hírek nem csupán informálnak, hanem a világot formáló nagy erők drámájáról közvetítenek bennünket, amely drámákban mi magunk, az olvasók és nézők részt veszünk azáltal, hogy helyeslésünkkel vagy tiltakozásunkkal csatlakozunk az eseményt értelmezők csoportjához. A hírek rituális kommunikációja nemcsak leírja a világot, bár azt is teszi, hanem bele is helyezi az információt egy nagyobb összefüggésbe, és egyben el is játssza azt. A kommunikáció így olyan szimbolikus folyamatnak írható le, amelyben a valóságról alkotott képünket – nemcsak a részleteket, de az egészet is – állandóan újratermeljük, korrigáljuk és átformáljuk. Mégpedig úgy, hogy közben a káoszról rendet, az értelmetlenségből befolyásolható kozmoszt teremtünk (Carey 1997).

Carey írása valószínűleg a legtöbbet idézett cikk a kommunikáció kulturális értelmezéséről. Frissessége ma is érezhető, valószínűen kevesen gondolnak arra, hogy megjelenése idején, a kommunikáció szcientista értelmezésének a fénykorában mennyire szentségtörésnek számított ez az álláspont. Carey a későbbiekben azonban – egy mostanában írt fontos tanulmányt leszámítva – nem folytatta tovább a rituális kommunikáció elemzését. Ezért megválaszolatlan maradt a médiarituálokkal kapcsolatos számtalan elméleti és gyakorlati kérdés. Legfőképpen az, hogy milyen feltételek esetén és milyen értelemben beszélhetünk rituális kommunikációról a mai médiában? Hogyan képzeljük el a rituálokat, mint kulturális szerepjátékokat működés közben? Végül, hogy érdemes-e szétválasztani a kommunikáció rituális és nem-rituális formáit egymástól? (Livingstone 1990)

## A MÉDIAESEMÉNYEK MINT CEREMÓNIAK

James Carey definícióját a rituális kommunikációról, mint olyan szimbolikus cselekvésről, amely a közösség identitásának hordozója és kifejezője a modern körülmények között is, Daniel Dayan és Elihu Katz gondolta tovább és fejtette ki részletesen a *Médiaesemények* című könyvben (Dayan and Katz 1992). Álláspontjukat azonban nem lehet megérteni a vizsgálat létrejöttének történeti körülményei, a nyolcvanas évek médiakutatásának két nagy szellemi áramlatának ismerete nélkül. Az egyik – „a média mint veszély” irányzat – a médiával és főleg a televízióval kapcsolatos félelmeket fogalmazta meg. A pszichológusok az egyes egyénre gyakorolt negatív hatást, a szociológusok pedig a média nemkívánatos társadalmi hatását kritizálták (Gerbner and Gross 1976; Gitlin 1985). Ezzel az értelmezéssel állt szemben „a média, mint reménység” irányzat, amely a közösség információt és identitást hordozó fő forrásának, „kulturális fórumnak” (Newcomb and Hirsch 1984), nemzeti „mesemondónak” (Fiske and Hartley 1987) nevezte a tévét, és rendkívüli

társadalomintegráló szerepét hangsúlyozta (Meyrowitz 1985). A *Médiaesemények* szerzői tudatosan ehhez az utóbbi irányzathoz sorolták magukat és sokszor explicit módon is kritizálták a másik irányzat képviselőit (Katz 1985). A könyv annak a tézisnek a bizonyítása kívánt lenni, hogy a televízió igenis alkalmas hosszú távon a közösség megerősítésére és integrációjára, szemben az úgynevezett hatáselmélettel, amely az egyének rövid távú és negatív befolyásolásában látta a televízió hatását. Tudni kell, hogy Elihu Katz, mint az izraeli televízió első elnöke a gyakorlatban is a televízió közösségi szerepének az erősítéséért küzdött. Olyan kivételes kommunikációs eszközt látott benne, amely a „médiaceremóniák különleges ünnepein” keresztül az újságolvasók táboránál sokkal népesebb közönséget, gyakorlatilag az egész társadalmat képes volt befolyásolni, ráadásul az események történéseivel egyidőben.

Dayan és Katz nem általában a rituálokról beszéltek, hanem azoknak egy analitikusan kellőképpen leszűkített és ezért empirikusan is jól megragadható formáját, a ceremóniális „médiaeseményeket” helyezték a vizsgálatuk középpontjába. Médiaeseményeken azokat a kiemelkedő jelentőségű, híres ünnepélyes ceremóniákat értették, amelyeket a média az elmúlt évtizedekben közvetített, és amelyeket mindnyájan ismerünk. Így kerülhettek a könyvben egymás mellé olyan térben és időben egymástól távolos események, mint a pápa lengyelországi látogatása 1979-ben, Szadat jeruzsálemi útja 1968-ban, Kennedy temetése 1963-ban, az amerikai holdséta közvetítése 1969-ben, vagy Diana és Charles házassága 1982-ben.

Ahogy Carey a kommunikáció rituális modelljét megkülönböztette a transzmissziós modelltől, ugyanúgy Dayan és Katz is kétféle médiaeseményről beszélt. A médiaeseményekben megnyilvánuló „ceremoniális politikát” rituálisnak, emocionálisnak, homogénizálónak, egységesítőnek, megbékélést hirdetőnek látták, és szembeállították a racionálisnak, argumentatívának, plurálisnak, differenciálónak és a konfliktusokat képviselőnek tekintett „parlamentari politikával”. A megkülönböztetés alapjául – és az egész vizsgálat elméleti keretétül – Durkheimnek azt a gondolatát választották, amely szerint a modern társadalmakra jellemző, differenciált „organikus integrációt” biztosító intézmények mellett is szükség van a társadalom minden tagját egyformán érintő, differenciálatlan „mechanikus integrációra”, azaz a rituálé a modern társadalmakban sem válik feleslegessé. Ellenkezőleg, éppen a társadalom differenciálódásából következő konfliktusok miatt újból és újból szükség van a közösség alapértékeihez való visszatéréshez, ami a modern médián keresztül valósul meg. Ezért gondolták, hogy a társadalom nagy ünnepeit közvetítő és a mechanikus szolidaritást erősítő médiaesemények kulcsszerepet játszanak az értékrend és a közösség megerősítésében.

A médiaesemények általános jellegzetessége, hogy a mindennapi megszokott hírektől, de akár még az érdekes, váratlan vagy fontos hírektől is eltérően, ezek különleges, kiemelkedő eseményekről szólnak. Gondoljunk például a holdsétára, amelynek az élő közvetítése minden előzetes beharangozás és várakozás ellenére megszakította nemcsak a média adásrendjét, de az élet szokásos menetét is az egész világon. Ezen a közvetítésen keresztül, mint valami „civil vallás” rituálján keresztül a nézők váratlanul az emberiség egyik nagy vívmányának lettek ceremóniális résztvevői. De ugyanilyen különleges jelentést kapott Diana házassága is az angol trónörökösrel, amelyet igazi „Csipkerózsika történetnek” nevezett a média, és amely esküvőn a tévé jóvoltából százmilliók vettek részt. Dayan és Katz szerint a médiaesemények kétrétegűek. Alapjukat ugyan fontos társadalmi ceremóniák képezik, de igazi jelentőségüket mégis azáltal nyerik el, hogy ezeknek a térhez és időhöz kötött esemé-

nyeknek a média jóvoltából azok is résztvevőivé válnak, akik fizikailag vagy az események idején nincsenek jelen. De vajon lehetséges-e a média fizikai jelenlétet helyettesítő hatásáról beszélni ilyen esetekben? Nem jelenti-e a helyettesítés, éppen ellenkezőleg, a közösségtől való visszavonulást?

A kérdésre adott válaszukban Dayan és Katz azokhoz kapcsolódtak, akik a televízió-nak, mint médiaformának a jellegzetességét abban látták, hogy családiasságot teremt, azaz a külső idegen világgal az ismerősség és a biztonság közegén keresztül találkozhat a néző (Newcomb 1974). Ezért elavultnak tekintették azokat a megkülönböztetéseket, amelyek a nyilvánosságot közös fizikai térként képzelték el, és a tévénézésnek helyet adó otthon a magánszférával azonosították. Az otthon szerintük egyáltalán nem jelenti a közéletből való kivonulást, a közösségtől való elfordulást, inkább a tévén keresztül a közösségi részvétel egy sajátos új formája jött létre. Szemben a templom vagy a stadionok személyes kapcsolaton alapuló világával, a televízió elválasztja ugyan egymástól a szereplőket és a közönséget, de ugyanakkor a narratív retorika egyesítő erejével újra össze is kapcsolja őket. Eltérően azoktól, akik ebben a nyilvánosság megszűnését jósolták, ők egy új, eddig még kellőképpen nem vizsgált nyilvánosság megszületését látták, ahol a magán és a nyilvános korábbi jelenése átalakul.

A médiaesemények általában valamilyen különleges társadalmi eseményre vagy krízisre reagálnak, és éppen ezekre a társadalmi kihívásokra adott válasz alapján osztályozhatók.<sup>1</sup> Dayan és Katz a médiaesemények három nagyobb csoportját különítette el: a Versenyt, a Hódítást és a Koronázást. A Versenyt a választási kampányok, továbbá olyan kiemelkedt sportesemények közvetítései jelentik, mint a különbözt Olimpiák és világbajnokságok. Jellemztjük a szabályokhoz való alkalmazkodás, azaz a racionális-jogi keretezése az eseményeknek, továbbá, hogy a populáris kultúra terminusait használva ezekben a történetekben a hős próbatételének lehetünk a tanúi. A Hódítás ettől eltérten az olyan médiaesemények jellemzője, mint amilyen a holdséta, vagy Szadat jeruzsálemi útja, amelyek a karizmatikus uralom jellegzetességeit viselik magukon. Ezeknek az eseményeknek a során új szabályok születnek, új szimbolikus rendet teremtenek a hősök, akik átlépi a korábbi emberi-társadalmi határokat. Végül a Koronázás mint médiaesemény körébe az olyan ceremóniák sorolhatók, mint Diana és Charles esküvője, vagy Lord Mountbattennek, a volt indiai alkirálynak a temetése. Ezek a médiaesemények a tradícióhoz nyúlnak vissza, a folyamatosságot hangsúlyozzák múlt és a jelen között, bennük ceremoniálisan a hős ünneplésének lehetünk a tanúi. A közönség szerepe is változó a három különbözt típusú médiaeseményeknél. A Versenyben a szurkoló és a bíró szerepére van lehetősége, a Hódításnál csodálatlanul viseltethet a hősök iránt, míg a Koronázás esetén az alázatos részvétel az osztályrésze. Dayan és Katz ugyanakkor hangsúlyozta, hogy természetesen lehetetlen minden médiaeseményt ezekben a kategóriákba begyömöszölni, példának a csehszlovák „bársonyos forradalom” tévéközvetítését említették, amely egyszerűen egy forradalom közvetítése volt a tévé jóvoltából, semmi más.<sup>2</sup>

A médiaesemények fogalmával kapcsolatban a szerzők két fontos megszorító megjegyzést tettek. Először is azt, hogy sem a médiaeseményeket, sem az azok alapjául szolgáló lokális társadalmi ceremóniákat nem lehet önkényesen kitalálni. Amikor például olyan fesztiválokat próbáltak bevezetni a jakobinusok a francia forradalom idején, amelyeknek nem volt támogatottsága a lakosság körében, azok sorra megbuktak. A másik fontos elhatárolást Dayan és Katz annak alapján tették, amire Benjamin a fasizmus politikai esztétizálása kapcsán hívta fel a figyelmet. Ebben az esetben a probléma nem annyira a tömegek jóváha-

gyásának a hiánya volt, hanem inkább a politikai ceremóniák cinikus kisajátítása a totalitáriánus diktatúrák céljai számára. Dayan és Katz megszorító meghatározása szerint ezért médiaeseményekről, mint a megerősítő rituálok egy sajátos műfajáról csak a demokráciákban lehet beszélni, diktatúrákban nem. Utóbbiak ugyanis nem konszenzuson, hanem kényszeren alapulnak.

A modern szimbolikus rituálok ideáltípusának tekinthető médiaesemények politikai jellegzetessége ugyanis az, hogy bonyolult tárgyalási folyamat eredményei. A szóban forgó alku szereplői mindenekelőtt a társadalmi ceremóniák rendezői, akik a közvetítéstől saját befolyásuk növelését várják. A másik csoportot a média döntéshozói és riporterei alkotják, akik különböző szempontok alapján arról döntenek, hogy megéri-e nekik a közvetítés, végül a közönségnek is joga van „szavazni”, még ha utólag is, azzal, hogy megnézi-e az adott eseményt vagy sem, illetve hogyan minősíti. Mindezek alapján nagyon bonyolult egyezkedési kombinációk jöhetnek létre a politikai ceremóniák médiaközvetítéseiben. Jellemző példa erre a pápa lengyelországi látogatása 1981-ben, amikor a hatalom képviselői magánlátogatásként akarták értelmezni a pápa útját, nem pedig politikai zarándoklatként egy szabadságától megfosztott országba. Az egyezés alapja kompromisszum lett, amely szerint az utat vallásos zarándoklatnak tekintették egy mélyen katolikus országba. Egyfelől a pápa tudomásul vette a fennálló hatalmi viszonyokat, másrészt a lengyel kommunisták meghajlottak átmenetileg a vendég kívánságai előtt, és üdvözlötték a pápa útját. Vagyis a ceremónia nem azonos azzal a rigid, autoriter, monológikus szerepjátékkal, amivel olyan gyakran azonosítják. Inkább az antistuktúrát és a domináns struktúrát ötvöző politikai dráma sajátosságos keveréke. De ha egyszer az egyezés létrejött, és a közvetítésről megállapodás született, akkor a médiaesemények önálló életre kelnek. Mítosszá válnak, amely önmagunk meghaladásának az igényéből, a kollektív részvétel vágyából fakad, és amelynek a hatása alól senki sem vonhatja ki magát. A holddutatást lehet például úgy is értelmezni, hogy az az amerikai katonai-ipari tömb érdekeit képviselte, és az amerikai műszaki-gazdasági potenciál fölényét kívánta demonstrálni a szovjetekkel szemben. De amikor megtörtént, és azt a tévé az egész világon közvetítette, akkor a jelentése átváltozott valami mássá, már nem egy csoport vagy egy ország, hanem az egész emberiség diadala volt. A nézők nemcsak nézőivé, hanem tanúivá és részeseivé is váltak az eseményeknek.

## A MÉDIAESEMÉNYEK MINT DRAMATIZÁLT SZEREJÁTÉKOK

A médiaesemények legfontosabb jellegzetessége, hogy a valóság és a fikció között elhelyezkedő szakrális szerepjátékok. A hírek például megszűnnek a hír, a valóság fő definiálója és a szórakozás ellentétének lenni, és ehelyett a szórakozás és a hírek keverékéből álló új valóságot teremtenek, ami egyik sem és mindkettő egyszerre. Aligha véletlen, hogy a korábban említett médiaeseményeket a különböző országokban hol hírként, hol szórakoztatásnak tekintették, sőt még ugyanabban az országban is változott időtől és helytől függően a megítélésük. A médiaesemények nem egyszerűen közvetítései vagy másolatai az eredeti eseményeknek, hanem olyan önálló szimbolikus rituálok, amelyek fontosabbak az értékek megjelenítése és ezeken keresztül a közösség integrálása szempontjából, mint a közvetítés alapjául szolgáló eredeti lokális ceremóniák. Nemcsak reprezentációi az

eseményeknek, hanem aktív résztvevői és alakítói is, más szóval nem beszámolóí, hanem olyan eljátszásai a törtéeteknek, amibe a nézőket is bevonják. A médiaközvetítés nemcsak bemutatja a legkülönbözőbb résztvevőket és nézőket, hanem azok kommentálásának is hangot ad, így a ceremónia jelentését és elfogadottságát is közvetíti. A médiaceremónia a valóságos társadalmi ceremónia fölé helyezi magát, amikor radikálisan átértelmezi és átalakítja az eredeti történetet és új zsánert, médiaeseményt csinál belőle. Technikailag ez abban nyilvánul meg, hogy nem interpretál, hanem inkább bemutat, így szerez elfogadottságot magának. A látvány esztétikája a klasszikus hollywoodi film látványosságán alapul, azon, hogy a rendezés a háttérben marad, nem hívja fel magára a figyelmet, hanem kizárólag a látvány – egy alternatív világ – minél hitelesebb, realiztikusabb megteremtésére koncentrálnak. Még a narrátor hangja is belesimul a képbe, annak a szolgálatába állítja magát. A mindennapok valószínűtlennek tűnnek, a „valóság, amilyen”, helyett a „valóság, amilyennek lennie kellene” élménye erősödik meg. Az idealizált új idő és tér érzése kifejeződik a szóhasználatban is, például Szadat látogatásának előestéjén „csodálatos októberi éjszakáról”, Diana esküvőjén „mesés nyári napról” beszélt a média. A maszkok is leválnak az emberekről, nem a mindennapok szerepeit játszó figurával találkozunk a médiaeseményekben, hanem a mögötte rejtőzködő privát személlyel ismerkedhetünk meg. Lord Mountbatten, a merénylet áldozatául esett indiai alkirály temetési menetének a látványa alatt egy vele készített interjút közvetített a televízió, amely ezzel a vallomással kezdődött: „Egész életemben tengerész szerettem volna lenni...”

Dayan és Katz szerint a tévé először dekontextualizálja a közvetített társadalmi ceremóniát, amikor megfosztja attól a konkrét közegetől, amelyben történik, majd rekontextualizálja, azaz új, a médiára jellemző liturgikus kontextust épít köré. Ezáltal nemcsak aláássa azt, hogy mi a „fontos”, a „komoly”, a „valódi”, hanem az új kereten belül újra is építi a jelentéseket valami mássá. A médiaeseményekben a társadalmi dráma kulturális mítosszá alakul át. A médiaesemények első fázisát a szeparáció jelenti, a másodikat a belépés a megpróbáltatások és tanítások „liminális” világába, végül az utolsót a visszatérés a normál társadalomba az újonnan felvett szereppel. Ezek a stádiumok Victor Turnertől származnak, és arra a veszélyre és szorongásra utalnak, amelyet a rituálok közvetítenek. A hős bennünket hagy el, értünk vállalja a kockázatot, és hozzánk fog visszatérni. A néző vele együtt megy, vele együtt harcol és vele együtt tér vissza a mindennapok világába.

John MacAloon a rituálok különböző formáit különböztette meg az olimpiai játékok sajátosságainak az elemzése során, így a látványosságot, a fesztivált, a ceremóniát (MacAloon 1984). Leírása szerint a látványosság a rituálnak az a formája, amely átfogó képet ad az eseményről, méghozzá úgy, hogy a látványokkal lenyűgözi a nézőket, és ezzel a nagyság benyomását kelti a közönségben. A látványosságok esetén, gondoljunk a mozira, vagy a sporteseményekre, a forgatókönyv eleve adott és fókuszált, az interakció a szereplők és a nézők között minimális, a közönség beavatkozása az eseményekbe erősen korlátozott. A látványosságtól eltérően a fesztivál másfajta típusú rituális tevékenységre, a teljes egyéni személyes részvétellel és kötetlen feloldódásra ad alkalmat a résztvevőknek. Forgatókönyvébe a legellentétesebb dolgok is beleférnek, a résztvevők egymással mindenféle kapcsolatba kerülhetnek, és korlátozás nélkül, közvetlenül kifejezhetik véleményüket. MacAloon szerint a tévé eseményei nem tekinthetők fesztiváloknak, hanem csak látványosságnak, mert a nézők nem résztvevők, hanem csak passzív fogyasztók. Ezzel a nézettel vitatkozva Dayan és Katz a ceremóniát olyan rituálnak látja, amely az előbb említett két dramatizációs forma között helyezkedik el, és azok sajátosságait ötvözi. A ceremónia annyiban a látvá-

nyosságához hasonlítható – írják –, hogy forgatókönyve rögzített, továbbá a nézők és a szereplők itt is elkülönülnek egymástól. Annyiban viszont a fesztiválokhoz hasonlít, hogy a nézők válasza, véleménye ugyanolyan fontos része a ceremóniának, mint a fesztiváloknak. A televízió egyszerre jelent egyenlő hozzáférést az eredeti ceremóniális eseményhez, társadalmi rangra, helyre való tekintet nélkül, mint a fesztivál, ugyanakkor a látványosságához hasonlóan mégis fenntart egy virtuális különbséget és távolságot.

Ebből következően a tévés jelenlét a fizikai nem-jelenlét és a szimbolikus jelenlét keveréke. A médiaesemények ezt az utóbbi komponenst még tovább tudják fokozni, amikor olyat tudnak ajánlani a nézőknek, amit még az eredeti lokális ceremónián résztvevők sem kapnak, mint például interjúkat, dokumentumokat, panelbeszélgetéseket. „A modern televízió a nézőknek számtalan váratlan módját kínálja fel a rituális tapasztalatban való részvételre.” (Dayan and Katz 1992: 101). Lehet-e jobb példa a jelenlét és a jelen-nem-lét kettős-ségének az illusztrációjára, mint az, hogy Diana esküvőjének a menüjét a média nyilvánosságra hozta, de az esküvői torta receptjét már titokban tartották?

A ceremónia – érvel Dayan és Katz – olyan szimbolikus dráma, ahol felmutatják a kívánatos célokat, az azokat akadályozó nehézségeket, és erős vágyat keltenek az új értékek megvalósítására. A résztvevők egyszerre kapcsolódnak a valós világhoz, de annak a ceremóniális ellentétéhez is, egy olyan képzeletbeli világhoz, amely a valós szimbolikus átértelmezése, megvilágítása, és amely azt is lehetővé teszi, hogy az első átalakulhasson a másodikká. Ennek érdekében a ceremónia először megszakítja az élet normális menetét, az ezzel járó káoszt és szenvedést újra át kell élniük a résztvevőknek, de közben váratlanul alternatív utak átgondolására is lehetőség nyílik. A ceremónia szerepe az, hogy bebizonyítsa, hogy az általa javasolt modell, annak ellenére, hogy jelenleg nem létezik, a közösség életében mindig is fontos szerepet játszott, és megvalósítása ma is lehetséges. A Victor Turner által liminálisnak nevezett átmeneti periódus jellegzetessége a kételkedés, a kívülállás időleges felfüggesztése. A tévé a sámán szerepét játssza az előadásban, a varázslót, aki átvezet bennünket a nehézségeken és megpróbáltatásokon. Ahogyan a pszichoanalitikus segít a paciensének egy személyes mítoszt kreálni, amely a beteg tapasztalatainak értelmet ad, ugyanígy segít a sámán a közösségnek azokat az új kulturális mítoszait megkonstruálni, amelyek fényében értelmesnek tűnnek a társadalom kaotikussá vált eseményei. Ha ezt a „narratív megoldást” egyszer elérte a ceremónia, akkor a gyakorlati megoldás előtt is megnyílik az út. De az első lépés mindig a gesztus, a szavakkal ki nem mondható érzelmek szimbolikus eljátszása, csak később következik a kognitív megoldás, a tapasztalat diskurzív keretezése.

A ceremónia lebonyolítása után, mihelyt megszűnik a varázs, megindul az értelmezés, és többé már nem a mindennapokat felfüggesztő ceremóniáé, hanem a megszokott rutiné a vezető szerep. Vagyis a kezdet és a vég a ceremónián kívüli drámai esemény, amelynek a ceremónia csak egy rövid, átmeneti, közbülső stádiuma volt. A ceremóniát megelőző stádium gyakran egy traumatikus esemény, bár a leghatásosabb ceremóniák azok, amelyek nem külső alkalomhoz kapcsolódnak, hanem a közösség kulturális emlékezetéhez. A ceremóniát követő esemény pedig olyan drámai történés, amely a ceremónia hatására valamiképpen módosult, átalakult. Némelyik ceremónia tartósan képes befolyásolni azokat az eseményeket, amelyek létrehozták, mások csak időlegesen függesztik fel az élet rendjét, de valamilyen módon mindegyiknek van hatása.

Ezzel elérkeztünk ahhoz a kérdéshez, hogy mi különbözteti meg egymástól a kommunikáció rituális és a nem rituális formáit, és hogy van-e egyáltalán értelme ilyen megkülönböztetésnek? (Livingstone 1990). Victor Turner szerint, akinek a modelljét a *Médiaese-*

mények tudatosan használta, a ceremóniák nem különíthetők el élesen a társadalmi drámáktól, inkább azok relatíve önállósult, önreflexív, stilizált megkettőzésének tekinthetők. A különbség az, hogy a ceremóniák a társadalmi drámák más stádiumaitól eltérően liminális fázissal rendelkeznek, amelynek során a ceremóniák irányítói a résztvevők aktív közreműködésével kulturálisan elsajátítják az események értelmét és ezáltal szimbolikusan a befolyásuk alá vonják azokat. Ezzel szemben a társadalmi drámák lefolyása öntörvényű, az a résztvevőkkel saját akaratukon és tudatukon kívül esik meg (Turner 1982). A kommunikáció rituális és nem-rituális formáinak a megkülönböztetése azért nem éles mégsem, mert a rituálé nem valamiféle eleve önálló entitás, hanem olyan cselekvés, amely a rituálizáció során válik azzá. Elvileg ezért bármilyen társadalmi dráma rituálizálható, azaz szimbolikusan megkettőzhető, újrajátszható az értékek szintjén, és fordítva, ha elveszti a liminális – kreatív, transzformatív – fázisát, akkor bármilyen rituálé ismét társadalmi drámává alakul át. A rituálé a ritualizáció hozza létre (Bell 1992).

Ebben a nagyon általános értelemben a szekuláris ceremóniák a modern társadalmi drámák ritualizációja eredményeinek tekinthetők. Társadalomelméletileg Huizinga gondolatát a játékról mint általános emberi formateremtő eszközről pedig úgy is értelmezhetjük, mint a szekuláris ritualizáció magyarázatát. A játék ugyanis lehetővé teszi a résztvevőknek, hogy önálló szabályokkal rendelkező alternatív valóságokat hozzanak létre, és azt is, hogy a társadalmi drámákat a játékok szabályai szerint játsszák el ceremoniálisan (Huizinga 1990). A Durkheim-tanítvány Roger Caillois viszont kétségét fejezte ki, hogy lehetséges-e a szakrális mozzanat kihagyása a rituálok magyarázatából (Caillois 1959). Azzal érvelt, hogy a játék önmagában nem rendelkezik olyan tekintélyt parancsoló szakrális hatalommal, amely elengedhetetlenül szükséges ahhoz, hogy rajta keresztül a szimbolikusan eljátszott drámák hatással legyenek a közösségre. Az utilitáriánus Jeremy Bentham-mel vitatkozva, aki a közvetlen anyagi haszonnal nem járó játékokban irracionális látott, Cailloishoz hasonló álláspontot foglalt el Clifford Geertz is, aki a „mély játék” fogalmát éppen azért vezette be, hogy az emberi cselekvés egy sokkal mélyebb, ritualizált, szakrális szintjére utaljon azon keresztül (Geertz 1994). Kérdés azonban, hogyan képzeljük el a „mély játékokat” a modern társadalmakban, ahol az értékrend nem eleve adott és zárt, hanem konstruált és nyitott. Bár Dayan és Katz nem hivatkoztak rá, nyilvánvaló, hogy Geertz kategóriáját alkalmazták a modern médiára, amikor a szekuláris rituáloknak a tévéceremóniákban kifejezett formáját „mélyülő játék”-nak nevezték. Arra utaltak ezzel, hogy a modern társadalmakban a rituálok az értelmezésnek nem biztos megérkezési, hanem bizonytalan kimenetelű elindulási pontjait jelölik. Nem a közösség adott, „szakrális” értékrendje által meghatározott „mély játék”-ának a predeterminált újrajátszását jelentik, hanem csak elvont lehetőséget az értékek nyilvános ritualizációjára. Ez azonban nemhogy csökkentené, de növeli a szekuláris ritualizáció fontosságát.<sup>3</sup> A szimbolikusan megkettőzött drámák hatására a médiaceremóniák résztvevői fokozatosan jutnak el odáig, hogy újra egységben lássák azokat az értékeket, amelyek a modern világban már fragmentálódtak, és amelyek a ceremóniák nélkül fragmentáltak is maradtak volna (Turner 1982).

A rendkívüli televíziós események felhasználásával Dayannak és Katznak sikerült a kommunikációs rituálok fogalmának minden korábbinál gazdagabb kibontása és elemzése. Az, hogy a ceremóniákat nem valamilyen kisebb rituállal azonosították, hanem a mindenki által ismert rendkívüli televíziós eseményekkel, nagy segítségükre volt abban, hogy a rituálokat megkülönböztessék a társadalmi cselekvés más formáitól, továbbá bemutassák azokat működés közben. Ezáltal nemcsak analitikusan, hanem empirikusan is könnyebben



kezelhetővé tették a ceremónia addig inkább elméleti értelemben használt kategóriáját. A legnagyobb érdeme persze mégiscsak az a könyvnek, hogy szerzői választ tudtak adni kiinduló kérdéseikre: milyen szerepet játszik a televízió a közösség integrációjában, és hogyan érik el ezt a hatást a ceremóniák közvetítésén keresztül?

Senki számára nem kétséges, hogy a *Médiaesemények* című könyv egyedülálló teljesítmény a médiakutatásban, mégis sok olyan problémát is felvetett, amelyeket az egyszerűség kedvéért három csoportra osztottam. Az első típusú kritika azt kifogásolta, hogy csak a megerősítő ceremóniákat dolgozták ki az elméletükben, az elutasító ceremóniákat nem, sőt még helyet sem hagytak azoknak (Carey 1998). Egy másik fajtájú kritika pedig azzal a rendkívül leszűkített értelmezéssel nem értett egyet, ahogyan Katz és Dayan a ceremóniákat tárgyalta. Csak a különleges, ritka eseményeket sorolták ide, és a sokkal gyakoribb „kisebb ceremóniákat” kizárták a médiaesemények köréből (Scannel 1995). Végezetül a televíziózásban bekövetkezett változások megkérdőjelezték azt a közösségteremtő társadalmi szerepet is, amelyet a szerzők szerint éppen a médiarituáloknak kellett volna garantálniuk. Kezdjük a kritikák ismertetését ezzel az utóbbival, annál is inkább, mert a televízió integratív szerepének a csökkenését Katz maga is észrevette, és külön tanulmányban foglalkozott vele.

## A MÉDIAESEMÉNYEK KRITIKÁJA

Visszapillantva akár ironikusnak is tekinthető, hogy amikor befejeződött a nyolcvanas-kilencvenes években a televízió kulturális és társadalmi szerepének az elméleti kidolgozása, akkor a kábeltévét, a videót, a privatizáció lényegében idejétmúltá is tette a televíziózásnak a korábbi, adásidőben és a csatornák számában korlátozott, a közönség által felügyelt hagyományos formáját. (Nem is szólva az azóta eltelt időben forradalmat előidéző új médiaformáról, az internetről.) Mindezek következtében ugyanis a televízió társadalmi és kulturális szerepe radikális változásokon ment keresztül: nem a fő forrása többé az információknak, nem az egész társadalmat integráló kulturális fórum, és nem éri el a társadalom minden tagját, csak az egyes csatornák szegmentált közönségét (Ellis 1999). Továbbá még a leginkább konzervatív vagy szélsőségesen nemzeti érzelmű kormányok is készséggel lemondanak az állami monopóliumukról és a csatornákat a legtöbbet ígért magánvállalatnak adják el (Katz 1996). A változások drámaiak, és teljesen összekuszálták a nyolcvanas években olyan világosnak és reménytelinek tűnt képet a televízióról, mint a társadalom újfajta integrátoráról.

1996-ban, azaz mindössze négy évvel a *Médiaesemények* megjelenése után, Elihu Katz kétségbeesetten vetette papírra az alábbi sorokat: „A csatornák számának gyors gyarapodásával a televízió megszűnt közös nyilvános térként funkcionálni. Kivéve alkalmi médiaeseményeket, a nemzet nem gyűlik többé össze. Eltérően attól, amikor a televízió a rádió helyére lépett, és a rádió hasonló szegmentációs folyamaton ment keresztül, ma nincs olyan új médiaforma, amely a televízió helyébe lépne és elősegítené a nemzeti politikai integrációt... Maga a nemzetállam kohéziója van veszélyben.” (Katz 1996: 22). Majd így folytatta: „Az egyik tendencia a növekvő atomizáció, vagyis, hogy a kommunikáció egyre növekvő mértékben az egyéni fogyasztóhoz lesz szabva... A másik tendencia a globalizáció, vagyis,

hogy mindenki mindenhol nézheti a *Dallast*, a *Dinasztiát* vagy az olimpiai játékokat egyazon időben. Ezeknek a tendenciáknak egyike sem igazodik a részvételen alapuló nemzet-államhoz.” (Katz 1996: 26).

Fejtegetését azzal a szomorú statisztikával zárta, miszerint a nyolcvanas években az egyetlen izraeli csatornán a híreket, – amelyeknek a közvetítését a közszolgálati média a legfontosabb feladatának tartottak, – még a lakosság 65 százaléka nézte. A kilencvenes évek végén az újonnan bevezetett második kereskedelmi csatornán és a régi közszolgálatin együttesen sem nézték többen a híreket 30 százaléknál, az eredeti kevesebb, mint felénél. Katz úgy vélte, hogy a tévének a kultúrához, a közösséghez és a demokráciához való kapcsolatának a megváltozása miatt elméletileg újra kell fogalmazni a média és a társadalom viszonyát.

Azt hiszem Elihu Katz túlságosan negatívan értékelte a változásokat, és azt is megkérdőjelezte, amire nem lett volna oka. Bár a *Médiaesemények*ben leírtak sok tekintetben valóban felülvizsgálatra szorulnak, a rendkívüli televíziós ceremóniák társadalomintegráló szerepének az eltűnéséről véleményem szerint egyáltalán nem beszélhetünk. Azok a rendkívüli médiaesemények, amelyeknek a könyv megjelenése után lehettünk tanúi, így például Itzak Rabin temetése Izraelben, vagy Diana hercegnőé Londonban, világosan mutatják, hogy a különleges alkalmak továbbra is olyan médiaesemények maradtak, amelyek képesek a közösségeket időről időre összehozni. Visszatekintve a könyvben szerepelt példákra, azokat is évtizedek választották el egymástól, azaz a különleges események korábban sem voltak túlságosan gyakoriak. Tehát éppen abban a kivételes, ünnepélyes értelemben, ahogyan ők használták a kommunikációs ceremóniák fogalmát, lényegében ma is beszélhetünk a televízió társadalomintegrációs szerepéről. De éppen mert ezek nagyon ritkák, meg kellene vizsgálni a kisebb rituálok társadalomintegrációs szerepét is. Legalább ilyen fontos lenne az is, hogy ne csak a szekularizáló-megerősítő, hanem a deszekularizáló-kiközösítő ceremóniákat is számításba vegyük. Azt állítom, hogy amennyiben az említett két kritika segítségével kitágítjuk a rituális kommunikációnak a „Médiaeseményekben” használt szűkös jelentését, akkor lehetőség nyílik arra, hogy a televízióban továbbra is a közösség legfontosabb szimbolikus integrálóját lássuk, úgy, ahogyan azt Dayan és Katz javasolta. Az alábbiakban azt kívánom bemutatni, hogyan képzelhet el a bővítés.

James Carey a *Médiaeseményeket* azért kritizálta, mert az a deszakralizáló-kizáró rituálokat nem vette figyelembe. A kiközösítést – írta – ugyanolyan kommunikációs rituálokon keresztül teszik nyilvánossá és láthatóvá a médiában, mint az elismerést (Carey 1998). Harold Garfinkelnek a degradációs ceremóniákról szóló tanulmányára hivatkozva, azt hangsúlyozta, hogy a megszégyenített, lealacsonyított, kiközösített rituálok, amelyek egyén értékelenségét kommunikálják, minden társadalomban fontos szerepet játszanak. Ezek során a magasabb státusból az alacsonyabba, a tiszteletreméltóból a tiszteletre nem méltóba, a becsültből a meg-nem-becsülőbe, a normálisból az abnormálisba, a szakrálisból a profánba sorolnak át ceremoniálisan valakit. Mi több, figyelmesen tanulmányozva az is feltűnt, hogy sokkal több a negatív rituál, mint megerősítő. Bár nem minden elutasítás nyilvános és ceremoniális, a közösség legfontosabb kiközösítő rituáljait ma már a médiák játsszák el. James Carey részletesen elemzi például a kifogástalan jellemű és nagy tudású Robert Bork bírónak a történetét, akit Reagen elnök a legfelsőbb bíróság tagjává akart kinevezni. A politikai ellenzék ezt úgy akadályozta meg, hogy a jobb sorsra méltó bírót személyében megalázta, szakmailag pedig méltatlanul lekicsinyelte a szenátusi meghallgatások során, amelyeket a televízió jóvoltából az egész ország láthatott.

Carey korrektül emlékeztet arra, hogy Dayan és Katz is beszélt konfliktusokról a *Médiaeseményekben*, de arra is, hogy ezeket nem illesztették be a tipológiájukba. A konfliktusokat ugyanis átmenetieknek tartották, amelyek – Victor Turner rituális modelljét felhasználva – a nehézségek és az ellenségeskedések felől a megoldás, a kibékülés irányába haladtak. Carey ezzel szemben önálló típusnak tartja a kirekesztési ceremóniákat, amelyek nem gyógyítani akarják a társadalom sebeit, hanem kutatnak ilyenek után, sőt maguk is szándékosan sebeket okoznak. Nem kibéküléshez vezetnek, hanem az értékek és identitások körüli harcok és viták fellángolását eredményezik. Visszaulva az egyesítés ceremóniáira, Carey emlékeztet arra, hogy azok nemcsak összetartják a közösségeket, de meg is teremtik azokat a kategóriákat, amelyen a társadalmi rend alapul. Ugyanígy a kiközösítés ceremóniái is, amelyek az eltérésre, a különbségre, az elhatárolódásra törekednek, nemcsak kifejezik a társadalom különböző csoportjainak a távo'ságát egymástól, de még jobban el is távolítják őket. Nem egyesítenek, hanem megosztanak, nem megnyugvást keltenek, hanem nyugtalanságot váltanak ki, nem szakralizálnak, hanem deszakralizálnak. Carey úgy látja, hogy nemcsak a rituálok lefolyásának az irányában van különbség közte és Katz felfogása között, hanem magának a ceremóniák lefolyásának az értelmezésében is. A legtöbb rituál kimenetele szerinte – szemben Katz álláspontjával – a médiában nincs előre megszerveve és ezért eleve eldöntve sem. Inkább poliszémikusak, szabályozatlanok, kaotikusak, vég-eredményük bizonytalan, ezért a megerősítő és a kirekesztő rituálok közötti elválasztás nem olyan éles, amint az Katz modelljéből következik.

Közbülső helyet foglal el Carey és Katz álláspontja között az a tanulmány, amelyben Alexander a Watergate-ügynek, mint médiarituálnak az elemzését adta (Alexander 1989). Carey-hez hasonlóan multivokálisnak, bizonytalan kimenetelűnek írja le a Nixon elnök lemondatása körüli médiaceremóniákat, amelyek csak hosszú évek vitái után vezettek el – előre meg nem jósolható módon – az elnök eltávolításához. A lemondatás körüli káosz és megosztottság állapotát azonban Katzhoz hasonlóan csak átmeneti jelentőségűnek látja, amely nem a krízis állandósulását eredményezte, hanem Nixon eltávolítása után az amerikai politikai élet erkölcsi megújulását. Azt is hozzáteszi viszont, amit sem Katz, sem Carey nem hangsúlyozott, hogy a modern társadalmakban sem a kiközösítő, sem a megerősítő rituálok nem befolyásolják az egész társadalmat, hanem annak mindig csak kisebb-nagyobb szegmentumát érintik. Nixon elnököt – emlékeztet Alexander – még az évekig tartó nyilvános kritika, az önkéntes lemondás, és a hatalomból való csúfos eltávolítás után is a lakosság 20 százaléka ártatlannak tartotta.

Amint azt korábban már említettem, Dayan és Katz elemzéséből kimaradtak a média mindennapi „kis” rituáljai is, így az olimpiai játékoknál kisebb versenyek, a holdsétánál kisebb hódítások, és a királyi pár esküvőjénél kisebb ünnepélyek (Scannel 1995). A következőkben azt vizsgáljuk meg, hogy miért és hogyan vezetett ez a látszólag nem túlságosan nagyjelentőségű mulasztás a rituális kommunikáció fogalmának a beszűküléséhez és torzulásához. „Kis” ceremóniakon alatt azokat a botrányokat, katasztrófákat, bűneseteket, járványokat és baleseteket értem, amelyekkel a média nap mint nap foglalkozik. Ezek meglehetősen banálisak, sem témájuk fontosságában, sem közönségük nagyságában nem mérhetők a jelentős médiaeseményekhez. Önkéntelenül is felvetődik azonban a kérdés, hogy márcsak nagy számuk és gyakoriságuk miatt is nem játszanak-e vajon ugyanolyan – vagy talán még fontosabb – szerepet a társadalmi értékrend szakralizációjában és deszakralizációjában, mint a különleges, kivételes médiaceremóniák.

Az utóbbi évtized legfontosabb fejleménye éppen ezeknek a korábban lenézően csak „kis színeseknek” nevezett híradásoknak, a tabloidoknak a látványos eltretörése volt a televízióban. Az történt, hogy a hírek mindinkább szórakoztató műsorokká alakultak, a korábban magánjellegűnek tekintett ügyek pedig közérdeklődésre számot tartó hírtétrekre tettek szert. Ennek következtében teljesen megváltozott a hírszerkezet és átalakult a televíziók műsora, a közéleti hírek visszaszorultak a szórakoztató tabloidok javára. Mint láttuk, Katz úgy értelmezte a változást, hogy az a televízió közösségi integráló feladatának a megszűnéséhez vezetett. Annyiban kétségtelenül igaza van, hogy a hagyományos közéleti hírek nézettsége valóban visszaesett, de ennek a jelenségnek az értelmezése egyáltalán nem egyértelmű, és az övétől eltérő magyarázat is lehetséges. Egy felmérés szerint a fiatalok például azért nem akarnak közéleti híreket nézni, mert úgy érzik, hogy azok tematikája és problematikája idegen tőlük, továbbá azok olyan világot közvetítenek nekik, amelynek a befolyásolására semmiféle lehetőségük nincs (Buckingham 1997). Eszerint nem a magán-szféra felé tolódott el a média, inkább annak a régi típusú közéletiség válságának vagyunk a tanúi, amelyben a hangsúly a politikai élet szereplőinek, intézményeinek és eseményeinek formális ismertetésén alapult. A kifogásolt tabloidokban viszont éppen olyan újfajta szórakoztató nyilvánosság megszületését láthatjuk, amelyben a magánélet hírei nem választódnak el a közéleti hírektől, és ezért nagyobb személyes involváltságot tesznek lehetővé. Ahogy Schudson írta: „A média legtöbb megfigyeltője arról panaszkodott, hogy a komoly műsorszolgáltatók a híreket szórakoztatássá változtatták át, de a fontosabb trend az volt, hogy a szórakoztatás változott át hírré.” (Schudson 1995: 179).

Bár a tabloidok elemzése még várat magára, egyre több jel utal arra, hogy hatása a televíziózásra sokkal bonyolultabb, mint azt eddig gondolni lehetett (Glynn 2000). Az elmúlt évek egyik leghatásosabb írásában a populáris kultúra részét alkotó tabloid hírek szerkezetét és funkcióját Langer a morális befolyásolás és a társadalom normatív integrációjának a szempontjából vizsgálta (Langer 1992; Langer 1998). Az előzményekhez tudnunk kell, hogy a média-kritikában régóta fontos, bár morálisan meglehettsen alantas helyet foglaltak el a tabloidok. A tüzesetek, balesetek, árvizek, tornádók, bűnügyi híradások, hírességekről szóló botránykrónikák és más „nem-komoly hírek” tartoztak ide. Ezeket a közéleti hírekhez és az informáláshoz képest szokás volt olcsó szórakoztatásnak, a konzumerizmus jeleinek, a nyilvánosság korrumpálásának tekinteni. Altheide és Snow az esztétikai-szórakoztató típusú hírek eltretörését az „újságírás utáni korszak” jegyének látta, ahol a „medialogika” manipulatív érvényesítése a szórakoztatást a közérdeklő információk fölé emelte (Altheide and Snow 1991).

Langer elemzése viszont arra hívta fel a figyelmet, hogy ezek a „másfajta hírek” ugyanolyan fontos szerepet játszanak a hatalom és a társadalom morális reprezentációjában, mint a „komoly” politikai és társadalmi hírek. Ugyanúgy a társadalmi drámák ritualizációját – szimbolikus stilizációját és megkettőzését – láthatjuk bennük, mint a kivételes jelentőségű médiarituálokban. Ahogyan a kivételes eseményeknél, itt is a társadalmi drámákat játsszák újra egy absztraktabb szinten, a normák és az értékek szintjén. A „másfajta hírek” triviális történeteit – legyenek azok egyénekről szóló botrányos beszámolók, az újság címloldalán lévő szerencsétlenségek vagy a televízió híradóban látható pusztítások – úgy szerkesztették meg, hogy azokban a káosz győzelme, a biztonság elvesztése az olvasókból szorongást váltson ki, és ezen keresztül felkeltse a fizikai és a morális rend helyreállítása utáni vágyat. A modernitás legfontosabb jellemzője ugyanis az, hogy a rend nem állító, inkább kizáró kategória, és ezért a deviancia, a negatívítás jelenléte fejezi ki az univer-

zalizmus hiányát. Szemben azonban a devianciák korábbi reprezentációjával a médiában, amely az agresszor, a „mumus” ábrázolására helyezte a hangsúlyt, és morális felháborodást akart provokálni, Langer úgy látja, hogy a tabloidok újdonsága abban áll, hogy hatásukat az áldozatok kiválasztásával érik el. Erre a célra a legmegfelelőbbek azok a személyek, akikkel a lakosság kivétel nélkül könnyen tud azonosulni, mint például a közösség szimbolikus vezetői vagy a társadalom megszokott rendjét ért támadás egyszerű áldozatai, akinek a helyzetébe bárki bele tudja képzelni magát. Az ő sorsuk bemutatásával és a segítségnyújtás történetén keresztül ezek a tudósítások átvezetik közönségüket nemcsak a rossztól a jóig, hanem a káosztól a rendig is. A tabloidok ezzel fokozni tudják a másik személy iránti morális felelősséget és a kollektív rend utáni vágyat, azaz a látszattal ellentétben nem a közönség atomizációját, hanem integrációját szolgálják. Az elmondottak miatt ezért nemcsak a televízió megerősítő vagy kirekesztő jelentős médiaeseményeit, hanem a „jelentéktelen” tabloid híreket is a rituális kommunikáció elengedhetetlen részének kell tekintenünk, amelyek fontos szerepet játszanak az értékrend és az identitás konstrukciójában. Mindegyikük nemcsak lehetővé, de megkerülhetetlenné is teszi a közösség életében való morális állásfoglalást.

A királyi esküvőkről, elnöki temetésekről és más megerősített médiaeseményekről szóló tudósítások a hozzájuk hasonló megerősítő típusú tabloidokkal együtt csökkentik a valóság és az ideálok közötti távolságot. A megerősítő médiaesemények közelítő narratívája ezért szakralizáló, műfaja legtöbbször az idealizáló románcok vagy a tragédia formáját ölti, társadalmilag pedig majdnem mindig stabilizáló feladatot lát el (Dayan and Katz 1988; Dayan and Katz 1992). Ezzel szemben a nyilvános kirekesztő rituálok és botrányok – legyenek azok akár kivételes, akár mindennapi médiaesemények – viszont távolítanak, azaz növelik a távolságot a „valódi” és a „normatív” civil társadalom között. Formájukat tekintve ezek gyakran valamilyen populista-realista, vagy komikus deszakralizáló narratívát tartalmaznak, és nagyon gyakran a társadalmi változások ösztönzőjének a szerepét látják el (Alexander 1998).

A tabloidok eltretörése csak az egyike azoknak az új fejleményeknek, amelyek azt bizonyítják, hogy napjainkra a média és a populáris kultúra az értékrend megújításának és fenntartásának új „szuperstruktúrájává” vált. A média szerepe és kulturális autoritása azért nőtt meg az elmúlt évtizedekben és azért vált a civil társadalomról folyó morális diskurzus centrális területévé, mert a média lett az a hely, ahol a leginkább lehetőség nyílt a máshonnan kiűzött és megoldhatatlan érték tartalmú kérdések nyilvános megtárgyalására és a normaalkotáshoz szükséges általánosítására. A morál szerepének az előtérbe kerülése nem vehető könnyen észre, mert az újságíró társadalom szigorúan ragaszkodik a hírkészítés saját intézményi és professzionális standardjaihoz, a tárgyi megbízhatósághoz, és az objektív távolságtartáshoz. A kivételes médiaesemények és a tabloid hírek elemzése után viszont minden jogunk megvan annak a feltételezésére, hogy az objektivitás iránti kognitív igény még a „komoly hírek” esetén is csak elleplezi a médiareprezentációk mélyebb és ősbibb morális aspektusát, amely még a faktuális hírekben is valamilyen módon a közösség értékítéletét, vágyait, igényeit fejezi ki (West and Smith 1996; West and Smith 1997).

## JEGYZETEK

<sup>1</sup> Érdekes, hogy míg Dayan és Katz általános elméleti horizontul Durkheim mechanikus és organikus szolidaritását használták, addig a médiaesemények interpretációjában tudatosan weberi tipológiát alkalmaztak. A Verseny, a Hódítás és a Koronázás az uralom weberi racionális-legális, karizmatikus és tradicionális formájának felelnek meg.

<sup>2</sup> Kérdés persze, hogy osztályozásuk logikáját követve, nem kellett volna-e a forradalmat is a Hódítás csoportjába sorolni?

<sup>3</sup> A „mélyülő játékhoz” hasonló reflexív értelemben használja Hankiss Elemér az „emberi kaland” fogalmát (Hankiss 1999).

<sup>4</sup> Az alábbiakban a tabloidokról szóló korábbi elemzéseimre támaszkodok (Császi 1999).

<sup>5</sup> Az utóbbi években egyre több jelét lehet látni annak, hogy az újságíró társadalom felismeri azt a komunitáriánus kihívást, amely a média morális szerepének a tudatosítását szorgalmazza (Ettema and Glasser 1998).

## IRODALOM

- Alexander, J. (1989) Culture and Political Crisis: “Watergate” and Durkheimian Sociology. In J. Alexander: *Durkheimian Sociology: Cultural Studies*. Cambridge, Cambridge University Press.
- Alexander, J. (1998) Mass communication, ritual and civil society. In T. Liebes and J. Curran (eds.) *Media, Ritual and Identity*. London and New York, Routledge.
- Altheide, D. and R. Snow (1991) *Media Worlds in the Postjournalism Era*. New York, Aldine.
- Bell, C. (1992) *Ritual Theory, Ritual Practice*. Oxford, Oxford University Press.
- Buckingham, D. (1997) News Media, Political Socialization and Popular Citizenship: Towards a New Agenda. *Critical Studies in Mass Communication* 14 (December): 344–366.
- Callois, R. (1959) *Man and the Sacred*. Glencoe, Illinois, Free Press.
- Carey, J. W. (1989) *Communication as Culture*. London, Routledge.
- Carey, J. W. (1997) Afterword: The Culture in Question. In E. S. Munson and C. A. Warren (eds.) *James Carey: A critical reader*. Minneapolis, University of Minnesota.
- Carey, J. W. (1998) Political Ritual on Television: Episodes in the History of Shame, Degradation and Excommunication. In J. Curran and T. Liebes: *Media, Ritual and Identity*. London and New York, Routledge.
- Császi, L. (1999) A morál kulturális szociológiája és a média. *Szociológiai Szemle* (4): 59–73.
- Dayan, D. and E. Katz (1988) Articulating Consensus: The Ritual and Rhetoric of Media Events. In J. Alexander: *Durkheimian Sociology: Cultural Studies*. Cambridge, Cambridge University Press.
- Dayan, D. and E. Katz (1992) *Media Events*. Cambridge, Harvard University Press.
- Ellis, J. (1999) Television as working-through. In J. Grisprud: *Television and Common Knowledge*. London, Routledge.
- Ettema, J. and T. Glasser (1998) *Custodians of Conscience*. New York, Columbia University Press.
- Fiske, J. and J. Hartley (1987) *Reading Television*. London, Methuen.
- Geertz, C. (1994) Mély játék: Jegyzetek a bali kakasviadalról. In Niedermüller, P. (szerk.) *Az értelmzés hatalma*. Budapest, Századvég, 126–169.
- Gerbner, G. and L. Gross (1976) Living with Television: the Violence Profile. *Journal of Communication* 26: 173–199.
- Gitlin, T. (1985) *Inside Prime Time*. New York, Pantheon.
- Glynn, K. (2000) *Tabloid Culture*. Durham, Duke University Press.
- Hankiss, E. (1999). *Az emberi kaland*. Budapest, Helikon.
- Huizinga, J. (1990) *Homo Ludens*. Szeged, Universum Kiadó.
- Katz, E. (1985) Inside Prime Time. *American Journal of Sociology* 90 (6): 1371–74.

- Katz, E. (1996) And Deliver Us from Segmentation. *The Annals of the American Academy of Political and Social Sciences* 546 (July): 22–33.
- Langer, J. (1992) Truly Awful News on Television. In P. Dahlgren and C. Sparks: *Journalism and Popular Culture*. London, Sage.
- Langer, J. (1998) *Tabloid Television*. London, Routledge.
- Livingstone, S. (1990) *Making Sense of Television*. London, Routledge.
- MacAloon, J. J. (1984) Olympic Games and the Theory of Spectacle in Modern Societies. In J. J. MacAloon: *Rite, Drama, Festival, Spectacle*. Philadelphia, Institute for the Study of Human Issues.
- Meyrowitz, J. (1985) *No Sense of Place*. Oxford, Oxford University Press.
- Newcomb, H. (1974) *TV: The most Popular Art*. New York, Anchor.
- Newcomb, H. and P. Hirsch (1984) Television as a Cultural Forum: Implications for Research. In W. Rowland and D. Watkins (eds.) *Interpreting Television: Current Research Perspectives*. Beverly Hills, Ca., Sage.
- Scannel, P. (1995) Media Events. *Media, Culture & Society* 17: 151–157.
- Schudson, M. (1995) *The Power of News*. Cambridge, Harvard University Press.
- Turner, V. (1982) *From Ritual to Theatre*. New York, PAJ Publications.
- West, B. and P. Smith (1996) Drought, discourse, and Durkheim: a research note. *Australian and New Zealand Journal of Sociology* 32 (March): 93–102.
- West, B. and P. Smith (1997) Natural disasters and national identity: time, space and mythology. *Australian and New Zealand Journal of Sociology* 33 (August): 206–215.

Mádl András – Szabó Dávid

# A HÍRMŰSOROK TÁJÉKOZTATÁSI GYAKORLATA 2000-BEN

A műsorfolyam egészében jól elkülöníthető csoportot alkotnak a hírműsorok. Alapfeladatuk, hogy a társadalom számára folyamatosan biztosítsák mind a nemzetközi, mind a magyarországi politikai, gazdasági és kulturális élet történéseiben való eligazodáshoz szükséges információkat. Elvárás velük szemben, hogy tegyék közzé a legfontosabb eseményeket és az ezekkel kapcsolatos eltérő véleményeket. A hírműsorokkal (híradók, hírek, politikai, gazdasági, kulturális riportok stb.) szemben támasztott követelmények a műsorfolyam egészében elfoglalt helyhez, a műsor tényközlő jellegéhez, a műsor által megvalósított szelekcióhoz és végül a műsor formai jegyeihez köthetők.<sup>1</sup> Köztudott, hogy a hírműsorok nemcsak egyszerűen megjelenítik a tényeket, hanem különféle szempontok alapján szelektálnak is az információk között. Azaz, nem minden történésből lesz hír, a közszereplők nem mindegyike kap médianyilvánosságot.

Az alábbiakban arra keressük a választ, hogy a hírműsorokban milyen arányok, milyen médiahasználat jellemezte a hazai politikai életet, mely ügyekre és témákra fókuszáltak a szerkesztők, és mindezek bemutatása milyen módon történt 2000-ben. (A tanulmányban – mintegy kiegészítésként – ismertetjük az ORTT francia társszervezetének, a CSA-nak hírműsorokra vonatkozó mérési metodikáját, és annak hazai adaptálását egy hónap adatai alapján.)

Az ORTT Műsorfigyelő és -elemző Szolgálat a több mint három éve végez folyamatosan tartalomelemző vizsgálatokat a legfontosabb hazai televíziós és rádiós műsorszolgáltatók hírműsorain, annak feltérképezése céljából, hogy a közölt információk mennyiben tesznek eleget azoknak a követelményeknek, amelyeket az 1996. évi I. törvény a rádiózásról és televíziózásról fogalmaz meg a tájékoztatás sokoldalúságával, tényyszerűségével, időszerűségével, tárgyilagosságával és kiegyensúlyozottságával kapcsolatban. A szokásos mérési mód az, hogy az elemzők megszámlálják a híradókban az egyes politikai pártokat, szervezeteket képviselő szereplők különféle módon történő megjelenéseinek gyakoriságát (műsorvezetői említések száma, vizuális megjelenések gyakorisága és hossza, saját hangon történő megjelenések gyakorisága és hossza stb.), és a gyakoriságokból nyert statisztikával jellemzik a vizsgált műsorokat. Az eljárás objektivitását az biztosítja, hogy a műsorokban csak azon elemek előfordulását regisztrálják, amelyeknek azonosítása nem szubjektív megítélésen nyugszik. A műsoroknak a kiegyensúlyozottság szempontjából végzett vizsgálata tehát olyan statisztikát eredményez, amely a műsorok tartalmát mennyiségileg jellemzi.



A havonta, panelszerűen ismétlődő kvantitatív tartalomelemzések az M1 déli és esti, a Duna Televízió, az RTL Klub esti Híradóra, a TV2 Tények című műsorára, valamint a Kosuth Rádió Reggeli Krónika c. hírműsorának 6<sup>00</sup>-tól 7<sup>00</sup>-ig terjedő részére, a Déli és Esti Krónikára, illetve a Danubius Rádió és a Sláger Rádió reggeli hírosszefoglalóra terjedtek ki. Ez 2000-ben összesen 99 ezer percnyi híryanag, több mint 57 ezer műsoregység és közel 59 ezer magyar vonatkozású szereplés regisztrálását és elemzését jelentette.

A híryanag vizsgálata során a következő fontosabb alapkategóriákat különböztettük meg:

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

– események: azok a történések, amelyek a világban végbemennek, amelyeket a média hírként prezentál,

– szereplők: azok a személyek vagy intézmények, akik/amelyek az események előidézőiként és aktív résztvevőiként tűntek fel a híregységekben,

– témák: azok az ügyek, amelyek körül az események forogtak, és amelyekkel kapcsolatban a szereplők véleményt nyilvánítottak.

A hírműsorok feldolgozása során vizsgáltuk, hogy a hírként prezentált események milyen helyszínekhez és társadalmi intézményekhez kötődtek; a különböző típusú eseményekre a híregységek számát és hosszát tekintve milyen mértékű figyelem irányult; mely intézmények, illetve mely intézményeket reprezentáló személyek jelentek meg, mint az események generálói; milyen mértékű médiafigyelem irányult rájuk, és a megjelenítésükben mutatkoztak-e elfogultságok; milyen témák, milyen publikus ügyek szerepeltek a híradók napirendjén; milyen társadalmi sikerek, konfliktusok artikulálódtak a hírekben.

## GEOPOLITIKAI HELYSZÍNEK

2000-ben is elsősorban olyan eseményeket tártak a nézők és hallgatók elé a televíziós és rádiós hírműsorok, amelyeknek volt valamilyen hazai vonatkozásuk (65%), azaz vagy a szereplőjük volt magyar állampolgár, vagy az esemény helyszíne volt hazánk. A külföldi vonatkozású eseményekről (külföldi helyszín és külföldi szereplő) a hírek közel harmada szólt (30%), míg a határon túl élő magyarokkal a műsoregységek 2%-a foglalkozott.

A médiumok hírvilágának teljesebb feltérképezése céljából megvizsgáltuk, hogy a hírekben mely országokra, illetve geopolitikai régiókra irányult a figyelem (1. táblázat). A felhasznált geopolitikai kategóriák ugyan sok szempontból erőltetettek, mindazonáltal néhány általános tendencia kiolvasható, amely a külföldi hírekben az érdeklődés fő irányait jellemzi. Így szembetűnő, hogy a hírosszefoglalók kitüntetett figyelemben részesítették a válságócokot (Kis-Jugoszlávia 4%, Közel-Kelet 3%), a katonai és gazdasági nagyhatalmakat (Oroszország 4%, Egyesült Államok 4%). A szomszédos országok közül Romániát övezte kiemelt érdeklődés (3%), a többi, Magyarországgal határos állammal (Szlovákia: 1%, és Ausztria: 2%) jóval kevesebb hír foglalkozott. Viszonylag csekély érdeklődés mutatkozott a távoli földrészek és a kevésbé fejlett régiók iránt. A külföldi hírek nyolctizede Európáról szólt, míg az összes többi kontinens együttesen is csak 15%-ot ért el. (1999-hez képest a jugoszláviai események kisebb nyilvánosságot kaptak, akkor a hírek tizede, 2000-ben már csak 4%-a foglalkozott az ottani történésekkel.)

1. táblázat  
A hírek geopolitikai helyszíne

N = 56 648

	M1 Híradó esti kiadás	M1 Híradó déli kiadás	Duna TV Híradó	Reg- geli Krónika	Déli Krónika	Esti Krónika	Tények	RTL Klub Híradó	Danubius Rádió	Sláger Rádió	Átlag
Magyarország	68	69	52	67	58	67	69	61	70	69	65
Ausztria	1	2	2	2	5	3	1	1	2	2	2
Szlovákia	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1
Csehország	0	0	1	0	1	1	0	0	1	1	1
Ukrajna	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0
Románia	2	2	7	3	5	4	1	1	2	2	3
Jugoszlávia	3	0	7	4	4	4	2	3	0	0	4
Horvátország	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1
Szlovénia	0	0	1	0	1	1	1	0	1	1	0
Lengyelország	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
Bulgária	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Oroszország	3	3	4	3	5	4	2	3	3	4	4
Németország	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1
Franciaország	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1
Nagy-Britannia	2	1	1	1	2	3	2	2	2	2	2

A hírek geopolitikai helyszíne (folytatás)

N = 56 648

	M1 Híradó esti kiadás	M1 Híradó déli kiadás	Duna TV Híradó	Reg- geli Krónika	Déli Krónika	Esti Krónika	Tények	RTL Klub Híradó	Danubius Rádió	Sláger Rádió	Átlag
Olaszország	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
egyéb európai ország	3	3	3	3	3	3	4	3	3	1	3
Izrael és az arab államok	3	2	3	3	4	3	3	3	3	1	3
egyéb afrikai ország	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1
Kína	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0	1
Japán	1	1	1	0	0	0	1	1	0	0	1
egyéb ázsiai ország	1	2	2	1	1	1	3	2	1	2	2
USA	3	5	5	5	3	1	6	7	2	3	4
egyéb amerikai ország	1	1	1	0	1	0	1	2	0	1	1
Ausztrália, Óceánia	1	1	1	0	0	0	1	1	0	0	1
egyéb	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
meghatározhatatlan	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	1

A Duna Televízió szerkesztési gyakorlata különbözött leginkább a többi hírműsorétól. Itt az átlagnál kevesebb híradást szenteltek a magyarországi történéseknek (52% vs. átlagos 65%), viszont lényegesen gyakrabban adtak teret a szomszédos országok eseményeinek (Románia 7% vs. átlagos 3%, Kis-Jugoszlávia 7% vs. átlagos 4%). Hasonló – bár kevésbé markáns – eltérések jellemezték a Déli Krónikát is. A Kossuth Rádió leghallgatottabb hír-

műsora az átlagnál gyakrabban számolt be ausztriai (5% vs. átlagos 2%) és romániai (5% vs. átlagos 3%) fejleményekről. A kereskedelmi csatornák közül az RTL Klub Híradója ritkábban (61%), a Tények viszont gyakrabban (69%) számolt be hazai eseményekről. Mindkét híradó viszonylag hangsúlyosan tájékoztatott az amerikai és az ázsiai kontinensről, de ritkábban foglalkozott Romániával.

## HAZAI HELYSZÍNEK

A továbbiakban kizárólag azokkal a hírekkel foglalkozunk, amelyeknek volt valamilyen magyarországi vonatkozásuk. A hazai események földrajzi kötődésének megállapításánál alapelv volt, hogy csak azokat a helyszíneket (egy vagy több helyszínt) regisztráltuk, amelyeket a híradások konkrétan megneveztek, azokat viszont nem, amelyeknél ugyan a helyszín nyilvánvaló volt a kontextusból – például az országgyűlés esetében Budapest –, de külön nem nevezték meg. Hasonlóképpen nem regisztráltuk a helyszín vonatkozásában azokat a híregységeket, amelyek nem informáltak a helyszínről és az nem is volt kikövetkeztethető a szövegből (például több alkalommal is előfordultak olyan híradások nyilatkozatokról, amelyek elvileg többféle helyszínen is elhangozhattak), illetve a helyszínek nem volt relevanciája (például, mert az ország egésze érintve volt). A tudósítások felében (53%) nem hangzott el tényszerű helymeghatározás.

A hírek a történések kétötödében explicit módon Budapestet jelölték meg az esemény helyszíneként (40%) (2. táblázat). A megyeszékhelyek (15%) és a városok (14%) közel azonos arányban szerepeltek. A vidéki Magyarországot a tudósítások 27%-a képviselte. Az adatok tehát a híryanag erős Budapest-centrikusságát tükrözik, amit az magyaráz, hogy az ország életében meghatározó szerepet játszó intézmények túlnyomó többségének a főváros ad otthont, és rendszerint itt játszódik a fontosnak minősíthető országos események zöme.

### 2. táblázat

*A magyar vonatkozású hírek földrajzi kötődése (%)*

	Budapest	Megye- székhely	egyéb város	község	régió
M1 Híradó esti kiadás	38	14	19	33	11
M1 Híradó déli kiadás	66	8	6	12	10
Duna TV Híradó	32	14	17	24	11
Reggeli Krónika	29	13	12	22	14
Déli Krónika	26	15	11	27	18
Esti Krónika	32	17	13	30	11
Tények	31	17	18	25	17
RTL Klub	50	15	13	29	8
Danubius Rádió	44	18	16	31	12
Sláger Rádió	32	17	17	28	16
<i>Átlag:</i>	<i>40</i>	<i>15</i>	<i>14</i>	<i>27</i>	<i>12</i>

A hírműsorok közül az M1 déli kiadását (66%), valamint kisebb mértékben az RTL Klub Híradóját (50%) jellemezte a legerőteljesebb Budapest-centrikusság. A Krónikák (Reggeli: 29%, Déli: 26%, Esti: 32%), a Duna Televízió és a Sláger Rádió (32%–32%) viszont az átlagnál ritkábban számolt be fővárosi eseményekről. A vidéki Magyarország – városok (19%), községek (33%) – életével az M1 esti híradója (33%) foglalkozott a legtöbbször.

## A HÍRANYAG TEMATIKUS ÖSSZETÉTELE

A következőkben azokat a nagyobb témacsoportokat vizsgáljuk, amelyek körül a híregységekben tált események forogtak, és amelyek a híryanagban való megjelenésükön keresztül, mint fontos közügyek definiálódtak a nyilvánosságban (3. táblázat). (Az összegek nem adnak ki 100%-ot, mivel egy híradás több témát is tárgyalhatott.) Az adatfelvétel során használt közel száz témát a könnyebb értelmezhetőség kedvéért tíz nagyobb témacsoportba soroltuk.

Az év során a gazdasági, a bel- és külpolitikai témákkal, valamint a katasztrófákkal és bűncselekményekkel foglalkoztak leggyakrabban a hírműsorok. A hírek harmada gazdasági (külkereskedelem, költségvetés, infláció, adózás, vállalatok, vállalkozások helyzete stb.) és belpolitikai (az országgyűlés, a kormány és a pártok tevékenysége) kérdéseket állított középpontjába. A beszámolók negyede katasztrófákról és bűncselekményekről, tizede pedig külpolitikáról (EU- és NATO-csatlakozás, diplomáciai események stb.) tudósított. A szociális szféra eseményeivel (egészség- és nyugdíjbiztosítás, szociális támogatás stb.) majdnem minden hetedik műsoregységben találkozhatott a közönség. A kultúra, az oktatás és a vallás témaköre, illetve belpolitikai botrány a hírek tizedében fordult elő (természetesen nem feltétlenül ugyanabban a tizedben).

A gazdasági kérdéseknek a Krónikák (Reggeli: 43%, Déli: 39%, Esti: 42%) biztosítottak kitüntetett figyelmet, ezzel szemben az M1 déli kiadása (25%), a Duna Televízió (28%) és a Danubius Rádió (25%) ritkábban érintette a gazdaságot. Belpolitikai kérdések bemutatására csaknem valamennyi hírműsor azonos terjedelmet szánt, kivételként csak az M1 déli kiadása (25%), a Tények (28%) és az Esti Krónika (50%) említhető. Az előbbi két műsor az átlag alatt, utóbbi azt meghaladó arányban emelte be napirendjébe a belpolitikát. A katasztrófák, bűncselekmények prezentálásának elsősorban a kereskedelmi csatornák tulajdonítottak nagy fontosságot. „Véres események” az RTL Klub híreinek 39, a Sláger Rádió beszámolóinak 31%-ában fordultak elő. E témának a Reggeli Krónika (15%), az M1 (16%) és a Duna Televízió híradója (15%) lényegesen kisebb publicitást biztosított. Külpolitikával leggyakrabban a Duna Televízió (23%) és az Esti Krónika (18%) közönsége találkozhatott, szemben a Tények (5%), az RTL Klub Híradó (6%), valamint a Sláger Rádió (5%) „fogyasztóival”. Belpolitikai botrányt legtöbbször az RTL Klub tűzött műsorára, híreinek 14%-a e témakörhöz kötődött. Ezzel szemben az M1 esti kiadásában (3%) ilyen ügyek csak elvétve fordultak elő. Szociális kérdések iránt a Déli és Esti Krónika (19%, illetve 20%) volt a legnyitottabb. A kulturális élet, az oktatás, az egyházak történéseit egyedül a Duna Televízió (20%) és a Déli Krónika (15%) tárta az átlagnál gyakrabban a nézők elé.

3. táblázat

A műsoregységekben tárgyalt főbb témacsoportok (%)

	M1 Híradó esti kiadás	M1 Híradó déli kiadás	Duna TV Híradó	Reg- geli Krónika	Déli Krónika	Esti Krónika	Tények	RTL Klub Híradó	Danubius Rádió	Sláger Rádió	Átlag
Külpolitika	12	12	23	15	16	18	5	6	12	5	12
Gazdaság	32	25	28	43	39	42	33	37	25	33	34
Belpolitika	35	25	32	36	35	50	28	36	40	34	36
Belpolitikai botrányok	3	5	8	11	5	11	8	14	5	5	8
Szociális szféra	11	13	13	17	19	20	12	15	11	18	15
Önkormányzatok											
Kultúra, oktatás, egyházak	5	3	5	3	6	8	4	7	3	6	5
Katasztrófák, bűncselekmények,	12	12	20	12	15	13	11	8	10	12	12
Rendvédeleми szervek helyzete	16	24	15	15	20	26	27	39	21	31	23
Szenzációk	2	2	3	1	2	2	3	3	1	3	2
	7	1	6	3	2	2	6	5	7	9	5

## SZEREPLŐK

A továbbiakban a híreket a szereplők médiahasználatának szemszögéből mutatjuk be. Mint korábban jeleztük, az év során 57 ezer szereplést regisztráltunk. [Szereplőnek azokat a személyeket és intézményeket tekintettük, akiknek/amelyeknek a (verbális vagy nem verbális) aktivitása, tevékenysége az eseményeket generálta.] A szereplések 52%-a személy megjelenését jelentette.

4. táblázat

A szereplő személyek neme (%)

	Férfi	Nő	Összesen
M1 Híradó esti kiadás	87	13	100
M1 Híradó déli kiadás	89	11	100
Duna TV Híradó	89	11	100
Reggeli Krónika	90	10	100
Déli Krónika	88	12	100
Esti Krónika	90	10	100
Tények	84	16	100
RTL Klub	85	15	100
Danubius Rádió	89	11	100
Sláger Rádió	88	12	100
Átlag:	88	12	100

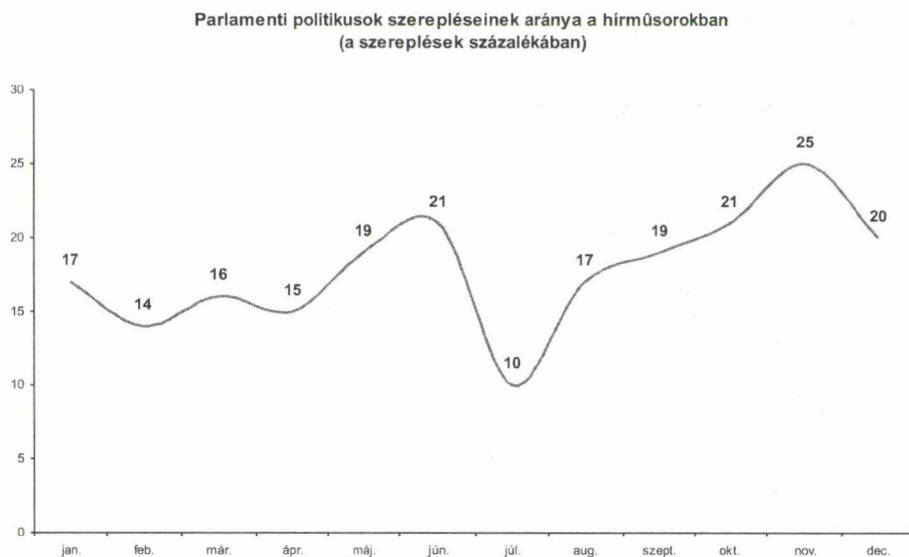
A hírműsorok (nem intézményi) szereplőinek nemek szerinti összetétele jelentős egyenlőtlenséget mutatott a „gyengébbik” nem kárára, a megjelenő személyek közel kilenczede ugyanis a férfiak közül került ki (4. táblázat). Az átlagnál némileg árnyaltabb kép rajzolódott ki a TV2 Tények műsoránál (84%) és az RTL Klubnál (85%). Ezzel ellentétben, erőteljes férfifölény jellemezte a Reggeli és az Esti Krónikát (90%–90%).

## KIEGYENSÚLYOZOTTSÁG

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

A politikusok médiahasználatát elsőként az összes szereplési lehetőség megoszlása alapján közelítjük meg. A szemben álló politikai erők előfordulási gyakoriságában mutatkozó különbségek azt jelzik, hogy az elektronikus médiumok mekkora publicitást biztosítottak az eltérő vélemények kifejtésének. A parlamenti képviselők a híradók aktorainak átlagosan 18%-át tették ki (1. ábra). Médiahasználatukat természetesen alapvetően meghatározta az országgyűlés munkarendje. Ennek tudható be, hogy részarányuk júliusban volt a legalacsonyabb (10%), majd ettől kezdve folyamatosan emelkedett, és novemberben, a törvénykezés szempontjából kiemelten fontos időszakban (költségvetési vita, adótábla megszavazása) érte el csúcspontját.

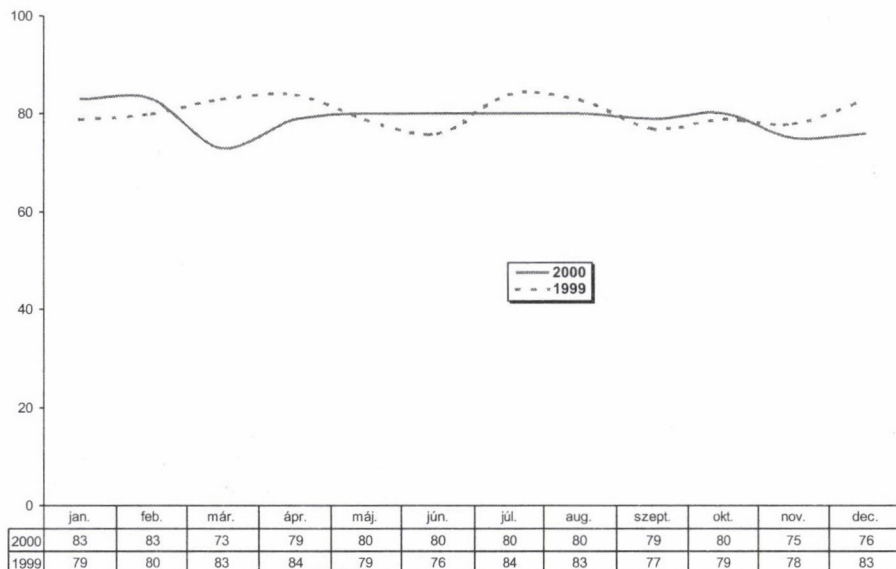
1. ábra



A kormányzati oldal médiahasználata 2000-ben átlagosan 79%-ot mutatott, s ez az érték mindössze 1 százalékponttal maradt el az 1999-estől. A kormány/koalíció médiajelenléte 2000 folyamán kevésbé ingadozott, mint a megelőző évben: 1999-ben részesedése öt alkalommal haladta meg jelentősen a 80%-ot, 2000-ben viszont mindössze kétszer. 1999-ben a kormányerők részaránya 76–84%, 2000-ben pedig 73–83% között mozgott. Az év első két hónapjában a hírműsorokban szereplő politikusok több mint nyolctizede (83%–83%) a kormányzati oldalt képviselte. Márciusban arányuk jelentősen lecsökkent (73%), majd az áprilistól novemberig terjedő időszakban 80% körül állapodott meg. Az év utolsó két hónapjában a kormány/koalíció politikusai valamivel ritkábban kaptak nyilvánosságot, részarányuk 75–76%-ra mérséklődött (2. ábra).

2. ábra

**A kormányzati oldal médiahasználata a hírműsorokban 2000-ben és 1999-ben  
(a parlamenti politikusok szerepléseinek százalékában)**

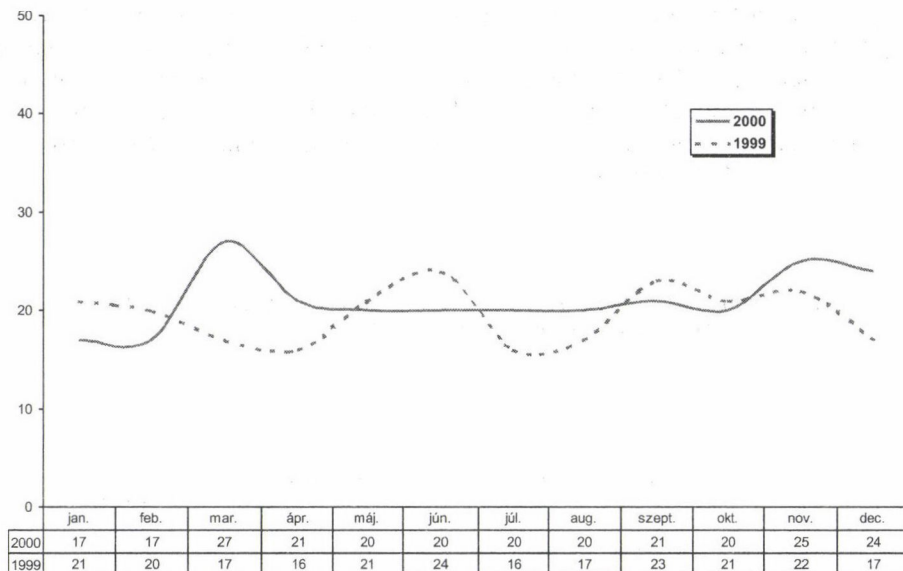


A parlamenti ellenzék médiajelenléte természetesen a kormányzati oldal szerepléseinek függvényében alakult. Az ellenzék részaránya január–februárban nem érte el a politikusok megjelenésének ötödét (17%–17%) (3. ábra). Médiahasználata márciusban kimagaslott (27%), majd az ezt követő hónapokban 20% körül alakult. Az év utolsó két adatfelvételekor aránya ismét a szereplők negyedét tette ki (25%, 24%).



## 3. ábra

A parlamenti ellenzék médiahasználata a hírműsorokban 2000-ben és 1999-ben  
(a parlamenti politikusok szerepléseinek százalékában)



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

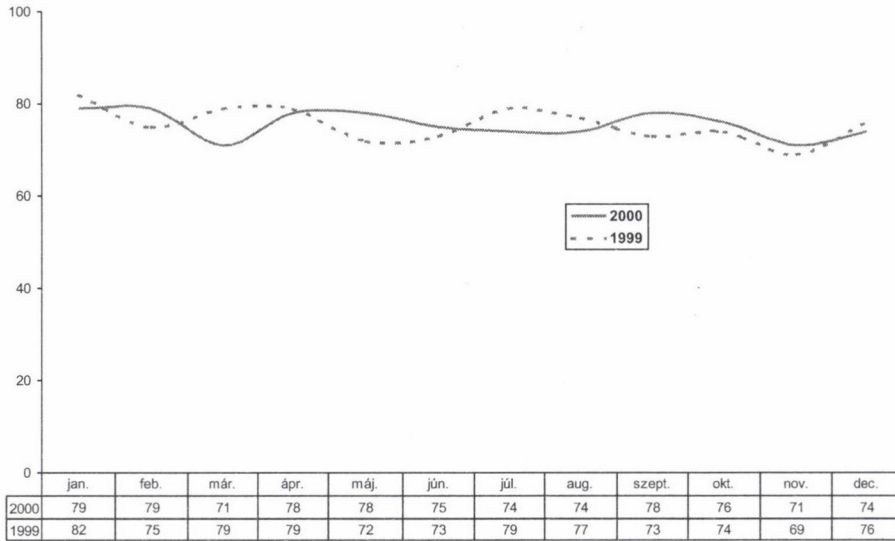
A parlamenti politika megszólaló tagjainak összetétele különbözik az összes szereplés esetében leírtaktól. A nyilatkozó politikusok 71–79%-a a kormány tagjai, valamint a koalíció képviselői közül került ki 2000-ben. A megelőző esztendőben ez az érték 69–82% között mozgott (4. ábra). A kormányzati oldal fölénye 1999-ben havonta 1–6%-kal, 2000-ben pedig 3–9%-kal volt alacsonyabb az összes szereplés esetében mérténél.

A kormány/koalíció élőszóbeli előfordulása az év elején volt a legmagasabb (79%–79%), ezt követően márciusban erőteljes csökkenés történt (71%). Április–május során a politikusok 78–78%-a, júniustól szeptemberig pedig háromnegyede nyilatkozott a kormány/koalíció nevében. Az őszi hónapokban ismét gyakrabban találkozott a közönség a hatalom reprezentánsaival, majd az év utolsó két hónapjában újabb kisebb visszaesés következett be (71%, 74%).



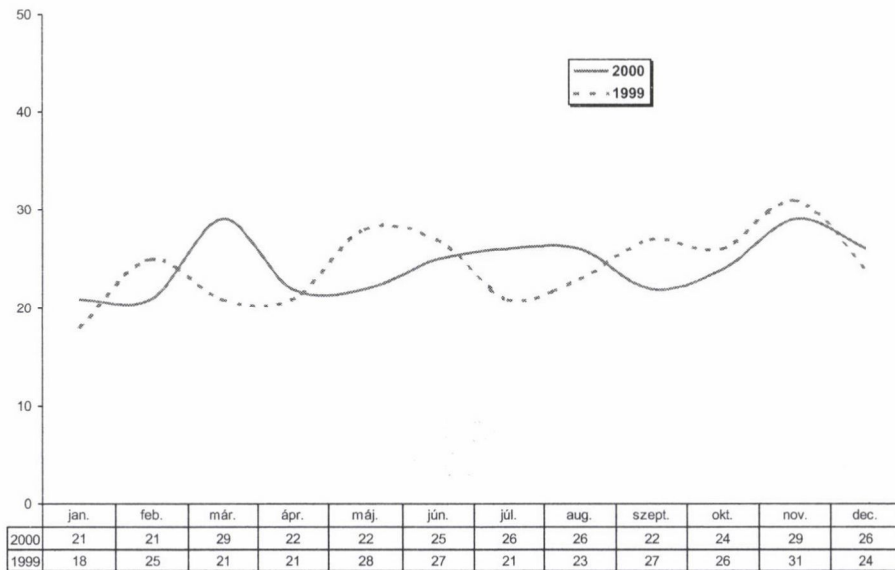
4. ábra

**A kormányzati oldal képviselőinek szóbeli szereplései a hírműsorokban  
2000-ben és 1999-ben  
(a parlamenti politikusok szóbeli szerepléseinek százalékában)**



5. ábra

**A parlamenti ellenzék képviselőinek szóbeli szereplései a hírműsorokban 2000-ben  
és 1999-ben (a parlamenti politikusok szóbeli szerepléseinek százalékában)**

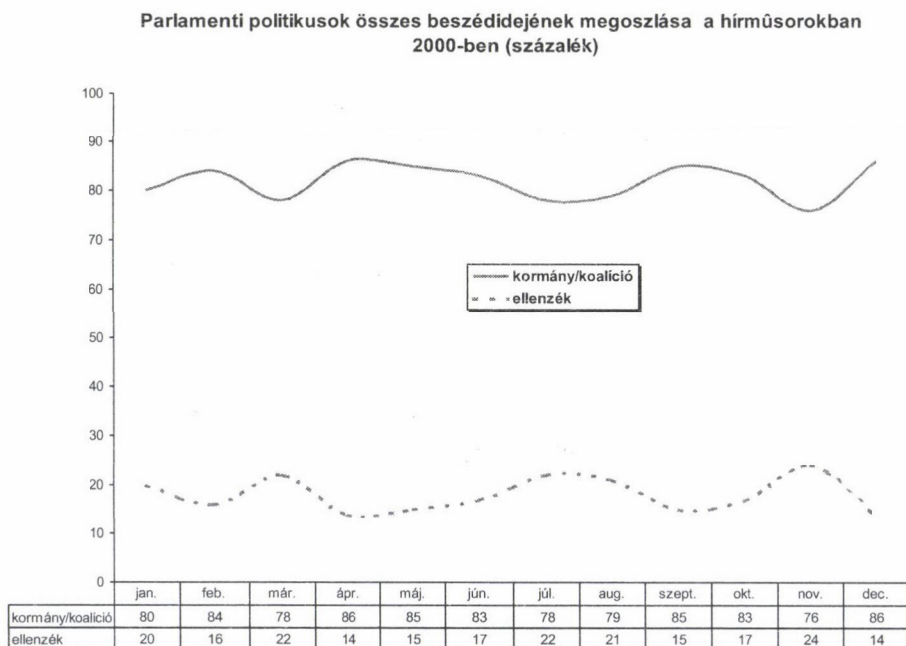


A parlamenti ellenzék élőszbéli megnyilvánulása az év során erősödő tendenciát mutatott. Míg az esztendő elején aránya alig haladta meg a 20%-ot, a nyári hónapoktól kezdve részesedése egynegyed körül mozgott. Nyilatkozó képviselői márciusban és novemberben kapták a legtöbb lehetőséget (29%–29%) véleményük kifejtésére (5. ábra).

Felméréseinkben – a francia CSA példáját követve – állandóan alkalmazott mutató a politikai erők képviselői által adott nyilatkozatok összes idejének megoszlása. Ez a paraméter azt jelzi, hogy a két szemben álló oldal képviselői milyen arányban részesednek a nyilatkozó politikusok számára biztosított teljes beszédidőből (6. ábra). A CSA előírásai szerint a parlamenti politikusok (a köztársasági elnök szereplései nélkül számított) beszédidejének egyharmada a kormányt, egyharmada a koalíciós pártokat, és ugyancsak egyharmada a parlamenti ellenzékét illeti meg.

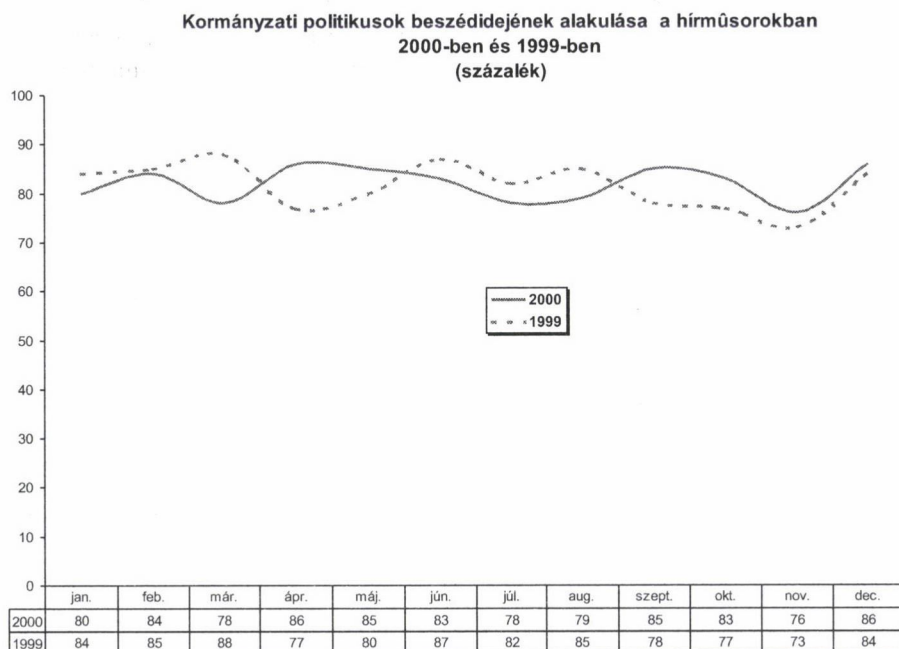
2000-ben a parlamenti politikusok összes „beszért idejének” 76–86%-a (1999-ben 73–88%) a kormánytagokhoz és a koalíciós pártok prominenseihez kötődött. Részesedésük az év során kisebb-nagyobb ingadozásokat mutatott. Az első két hónapban elérte, illetve meghaladta a 80%-ot, majd a márciusi csökkenést követően (78%), április–júniusban újra átlépte a nyolctizedes arányt (86%, 85%, 83%). A nyári hónapokban részesedése ezen értékek alá csökkent (78%, illetve 79%). Az év hátralévő részében – november (76%) kivételével – a hírműsorok ismét nagyobb publicitást biztosítottak a kormányzati politikusok számára, azaz a beszédidő több mint 80%-át birtokolták (szeptember: 85%, október: 83%, december: 86%).

6. ábra



A CSA paramétere alapján nem mutatkoztak lényeges eltérések a kormányzat 2000. évi, illetve 1999. évi médiahasználatában. A kormány/koalíció részesedése mindkét évben átlagosan 82% volt, és 2000-ben hat, 1999-ben pedig öt alkalommal haladta meg a 80%-ot (7. ábra).

7. ábra



## PÁRTPOLITIKUSOK SZEREPLÉSI ARÁNYA

A politikusok szerepléseit nemcsak az alapvető politikai választóvonalak mentén, hanem az egyes pártok szintjén is vizsgáltuk. E megközelítés keretében a párton kívüli, de a parlamenti dimenzióban elhelyezhető politikusok – elsősorban kormánytagok – megjelenéseit nem vettük figyelembe (5. táblázat).

A hírműsorokban szereplő pártpolitikusok legnagyobb része a vezető kormánypárt, a Fidesz-MPP képviselője volt. 2000-ben a fiataldemokraták részaránya 40–50% között ingadozott, ugyanakkor az 50%-os értéket csak két alkalommal közelítette meg (január: 49%, május: 50%). (1999-ben a Fidesz rendszeresen 50% körül mozgott.) Az FKgP politikusainak szereplési gyakorisága meglehetősen rapszodikusán alakult. Képviselői az év első hónapjában a pártpolitikusok ötödét (21%) tették ki, viszont februárban arányuk 29%-ra emelkedett. Március és május között a kisgazdák ritkábban szerepeltek a hírműsorokban (március: 17%, április: 21%, május: 17%). Az év hátralévő időszakában reprezentánsainak

aránya csak két alkalommal – júliusban (18%) és decemberben (22%) – maradt 25% alatt. A párt médiajelenlétének csúcspontja októberben volt, ekkor az összes pártszereplő 30%-a az FKgP-hez kötődött. Az MDF-hez a pártszereplések 4–10%-a tartozott. Az év első felében részaránya a 10%-hoz közelített, szeptembertől viszont visszaesett 4–6%-ra.

Az MSZP képviselőinek aránya 12–19% között ingadozott az év során. A szocialisták leggyakrabban tavasszal, illetve júliusban és augusztusban szerepelhettek a hírműsorokban. Az év többi hónapjában médiahasználatuk 12–15% körül alakult. Az SZDSZ politikusai általában a szereplők 6–8%-át tették ki, ettől az értéktől a párt előfordulása két alkalommal tért el jelentősen: márciusban és decemberben, amikor szereplői arányuk elérte a tíz %-ot is. A MIÉP képviselőinek súlya kevéssé ingadozott 2000 folyamán, átlagosan 2–4%-ot tett ki.

#### 5. táblázat

*A pártok képviselőinek médiahasználatát (a pártok képviselőinek %-ában)*

	Fidesz-MPP	FKgP	MDF	MSZP	SZDSZ	MIÉP	Összesen
Január	49	21	9	15	6	1	100
Február	41	29	10	12	7	2	100
Március	44	17	6	19	10	4	100
Április	45	21	8	18	6	3	100
Május	50	17	7	17	6	3	100
Június	43	25	8	14	6	4	100
Július	45	18	9	18	7	2	100
Augusztus	44	26	7	14	6	3	100
Szeptember	46	24	4	15	7	3	100
Október	40	30	6	17	5	2	100
November	40	26	5	18	8	3	100
December	46	22	6	13	11	3	100

A pártpolitikusok szóbeli szereplése az összes megjelenés kapcsán már ismertetett tendenciát követte. A nyilatkozó politikusok legnagyobb része a Fidesz-MPP képviselői közül került ki. A fiatal demokraták részaránya 40% körül ingadozott, ezt az értéket májusban (47%) és szeptemberben (48%) jelentősen felül-, februárban (36%) viszont alulmúlták (6. táblázat). Erőteljesebb „kilengést” mutatott viszont az FKGP politikusainak szóbeli szereplése. A kiscsapat az év első hónapjában a nyilatkozó pártpolitikusok ötödét (20%) tették ki, majd ezt követően hol gyakrabban, hol ritkábban kaptak lehetőséget szóbeli nyilatkozatra. MDF „színekben” a politikusok 43–11%-a adott interjút, riportot. Az év első két hónapjában a párt aránya 10% volt, azt követően – július (11%) kivételével – viszont ez alatt maradt. Az MSZP reprezentánsainak élőszóbeli jelenléte kiegyensúlyozottnak (17%–23%) tekinthető, kisebb eltérést csak februárban (17%) és decemberben (17%) észleltünk. Az SZDSZ politikusai általában a nyilatkozó szereplők 6–7%-át tették ki, ettől az értéktől csak áprilisban (10%) és az év utolsó két hónapjában tértek el kisebb mértékben. Az év során a MIÉP nevéhez átlagosan a nyilatkozatok 1–2%-a kötődött (a hírműsorok leggyakoribb szereplőinek listáját a Függelék tartalmazza).

6. táblázat

A pártok képviselőinek szóbeli szereplései a hírműsorokban (a nyilatkozók %-ban)

	Fidesz- MPP	FKgP	MDF	MSZP	SZDSZ	MIÉP	Összesen
Január	43	20	10	18	7	1	100
Február	36	27	10	17	8	1	100
Március	41	18	6	23	10	2	100
Április	39	23	8	21	6	2	100
Május	47	17	8	20	7	2	100
Június	40	23	7	19	7	4	100
Július	42	15	11	23	6	3	100
Augusztus	39	23	8	21	8	2	100
Szeptember	48	23	4	19	6	1	100
Október	41	24	7	21	5	2	100
November	38	25	5	21	10	2	100
December	46	19	7	17	10	1	100

A következő táblázatban (7. táblázat) a parlamenti pártok leggyakrabban előforduló és megszólaló országgyűlési képviselőit tüntettük fel pártokra bontva. Mint az adatokból is látszik, a legnagyobb médianyilvánosságot a pártelnökök, frakcióvezetők, illetve a kormány prominensei „érdemelték ki”. Néhány politikus azonban annak köszönhető a hírműsorok érdeklődését, hogy egy-egy nagyobb jelentőségű esemény főszereplőjévé vált, mint például Nógrádi László közlekedési balesete vagy Pallag László a parlamenti olajbizottságban betöltött szerepe kapcsán. Valamennyi pártra jellemző volt 2000-ben, hogy elsősorban a pártelnökök kaptak nagy nyilvánosságot, azonban e téren mégis kimutathatók különbségek. Így szembetűnő, hogy az MDF politikusai közül Dávid Ibolya egymaga többször jelent meg (51,5%) a híradókban, mint a párt összes többi képviselője együttesen. Még ennél is „egyszemélyesebb” pártnak bizonyult a MIÉP, ahol a pártelnök a szereplések közel kétharmadát (62,4%) tudhatta magáénak, csakúgy, mint a megszólalások esetében (61,8%).

7. táblázat

Az egyes parlamenti pártok leggyakrabban szereplő politikusai (előfordulásuk száma és aránya, megszólalásuk száma és aránya)

	megjelenés száma és aránya	megszólalás száma és aránya
	<b>Fidesz-MPP</b>	
Orbán Viktor	1998 (34,4)	504 (26,2)
Áder János	376 (6,5)	77 (4,0)
Pokorni Zoltán	260 (4,4)	73 (3,8)
Nógrádi László	237 (4,1)	70 (3,6)
Varga Mihály	191 (3,3)	73 (3,6)
	<b>FKgP</b>	
Torgyán József	1027 (35,0)	327 (34,1)
Pallag László	419 (14,1)	119 (12,0)
Szabó János	324 (10,9)	89 (9,0)
Pepó Pál	168 (5,9)	47 (4,9)
Bánk Attila	135 (4,4)	57 (6,0)

	megjelenés száma és aránya	megszólalás száma és aránya
<b>MDF</b>		
Dávid Ibolya	498 (51,5)	153 (44,2)
Balsai István	82 (8,5)	27 (7,8)
Balogh László	72 (7,4)	41 (11,8)
Font Sándor	63 (6,5)	28 (8,1)
Csapody Miklós	52 (5,4)	28 (8,1)
<b>MSZP</b>		
Kovács László	574 (27,7)	254 (27,8)
Juhász Ferenc	147 (7,1)	91 (10,0)
Burány Sándor	82 (4,0)	49 (5,4)
Horn Gyula	80 (3,9)	16 (1,8)
Kökény Mihály	72 (3,5)	32 (3,5)
<b>SZDSZ</b>		
Magyar Bálint	227 (24,4)	94 (26,9)
Kuncze Gábor	156 (16,7)	48 (13,7)
Kóródi Mária	101 (10,8)	46 (13,1)
Szent-Iványi István	89 (9,5)	29 (8,3)
Fodor Gábor	61 (6,5)	15 (4,3)
<b>MIÉP</b>		
Csurka István	232 (62,4)	55 (61,8)
Lentner Csaba	59 (15,9)	16 (18,0)
Kiss Andor	20 (5,4)	2 (2,2)
Balezó Zoltán	14 (3,8)	5 (5,6)
Gidai Erzsébet	12 (3,2)	4 (4,5)

## TÉMÁK ÉS POLITIKUSOK

A szereplési arányok általános leírása mellett állandó vizsgálati szempont az is, hogy a fontosabb témakörökben a szemben álló politikai erők milyen eséllyel nyilváníthattak véleményt (8. táblázat).

Bizonyos kérdéscsoportokban a hírműsorok csaknem kizárólag a kormányzati oldal politikusainak véleményét idézték. Külpolitikai és gazdasági témákban, valamint szociális kérdésekben a politikusok több mint nyolctizede a kormány/koalíció álláspontját képviselte. Ezzel szemben a belpolitikai ügyekben a kormányzati oldal képviselőinek aránya – január kivételével – általában nem haladta meg a 80%-ot. A belpolitikai botrányokat, a kultúra, a média és az egyházak, illetve a rendvédelmi szervek helyzetét, problémáit taglaló megnyilvánulások esetében a két szemben álló fél részesedése – a kormányoldal főlénye mellett – esetlegesen alakult, e témákban a kormányzat képviselőinek aránya csak az év utolsó harmadában haladta meg a 80%-ot.

## 8. táblázat

A kormány, a koalíció, valamint a parlamenti ellenzék képviselőinek élőszóbeli szereplése a fontosabb témacsoportokban, %-ban

		Külpoli- tika	Gazda- ság	Belpoli- tika	Belpoli- tikai botrá- nyok	Szociá- lis szféra	Kultúra	Rendvé- delmi szervek helyzete
Január	kormány, koalíció	84	85	87	83	84	79	77
	ellenzék	16	15	13	17	16	21	23
Február	kormány, koalíció	90	86	78	63	85	73	74
	ellenzék	10	14	22	37	15	27	26
Március	kormány, koalíció	80	87	74	50	76	73	79
	ellenzék	20	13	26	50	24	27	21
Április	kormány, koalíció	89	87	78	74	76	75	90
	ellenzék	11	13	22	26	24	25	10
Május	kormány, koalíció	90	86	77	83	76	89	91
	ellenzék	10	14	23	17	24	11	9
Június	kormány, koalíció	91	85	74	82	77	90	93
	ellenzék	9	15	26	18	23	10	7
Július	kormány, koalíció	82	88	73	79	87	84	90
	ellenzék	18	12	27	21	13	16	10
Augusztus	kormány, koalíció	91	90	75	76	96	82	67
	ellenzék	9	10	25	24	6	18	33
Szeptember	kormány, koalíció	84	82	76	68	88	93	86
	ellenzék	16	18	24	32	12	7	14
Október	kormány, koalíció	92	80	72	84	81	92	89
	ellenzék	8	20	28	16	19	8	11
November	kormány, koalíció	83	87	72	71	82	90	75
	ellenzék	17	13	28	29	18	10	25
December	kormány, koalíció	88	87	73	69	91	90	94
	ellenzék	12	13	27	31	9	10	6

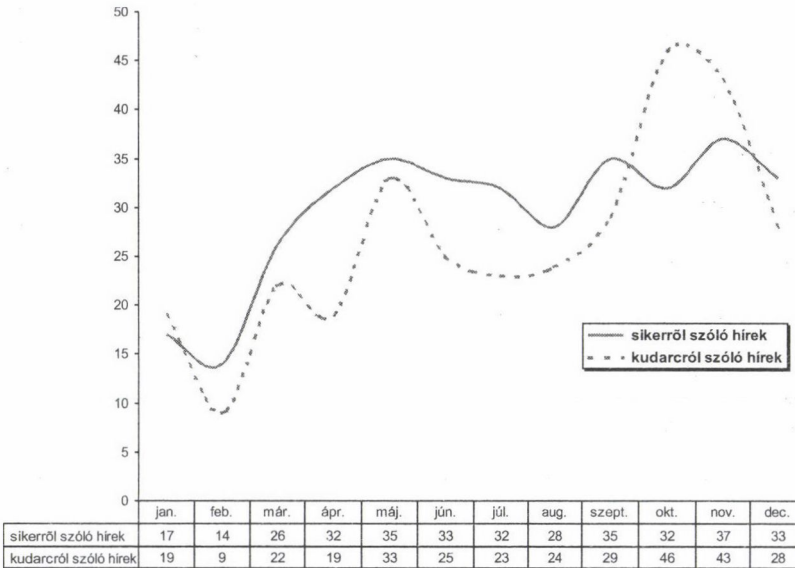
## SIKEREK ÉS KUDARCOK

A politikai szereplők médiahasználatának mennyiségi szempontjai mellett az elemzések a hírszolgáltatás tartalmi jellemzőire is kiterjednek. A magyar vonatkozású tudósításokkal kapcsolatban elsősorban a „sikerpropaganda” jelenlétét próbáljuk mérni az országos jelentőségű sikerekről, illetve kudarcokról beszámoló híradások regisztrálásával. A tartalom megítélésében egy további szempont a kritikai élű álláspontok előfordulásának vizsgálata, másképpen, annak feltérképezése, hogy a médiumok milyen mértékben adtak lehetőséget a különböző intézmények, és ezen belül a kormányzat tevékenységének bírálata. Ez utóbbi paraméter alakulását 2000 áprilisától figyeljük.

Az év első nyolc hónapjában a kudarcokat tartalmazó hírek kevesebb, mint negyede – május (33%) kivételével – a kormányzat gondjairól, konfrontációjáról szólt (8. ábra). Ebben az időszakban a hírműsorok közönsége gyakrabban találkozhatott a kormányzat sikereivel, mint kudarcival. Jelentős változás történt azonban szeptemberben, ettől kezdve a hírek lényegesen gyakrabban számoltak be a kormány/koalíció sikertelenségeiről. Az év utolsó három hónapjában a kudarc tartalmú beszámolók közel 30%-a a hatalomhoz kötődött, mi több, októberben (46%) és novemberben (43%) ezt a határt is jelentősen túllépte. E két időszakban a kormányzat prezentációját alapvetően a negatív elemek határozták meg, a hírműsorokban többször foglalkoztak a kormányzat kudarcival, mint sikereivel.

8. ábra

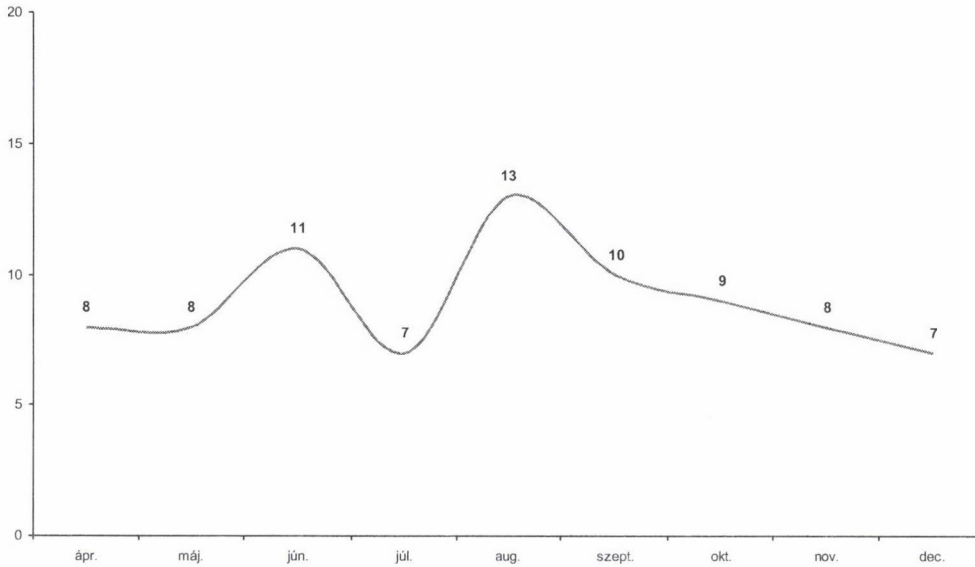
**A kormány/koalíció sikereiről, illetve kudarciról szóló hírek aránya  
(a sikerről, illetve kudarcról szóló magyar vonatkozású hírek százalékában)**



Az év során a hírműsorok szereplőinek átlagosan 8–10%-a fogalmazott meg valamilyen közéleti vonatkozású kritikát (9. ábra).



**A hírműsorokban elhangzott bírálatok aránya  
(az összes szereplés százalékában 2000. április december között)**

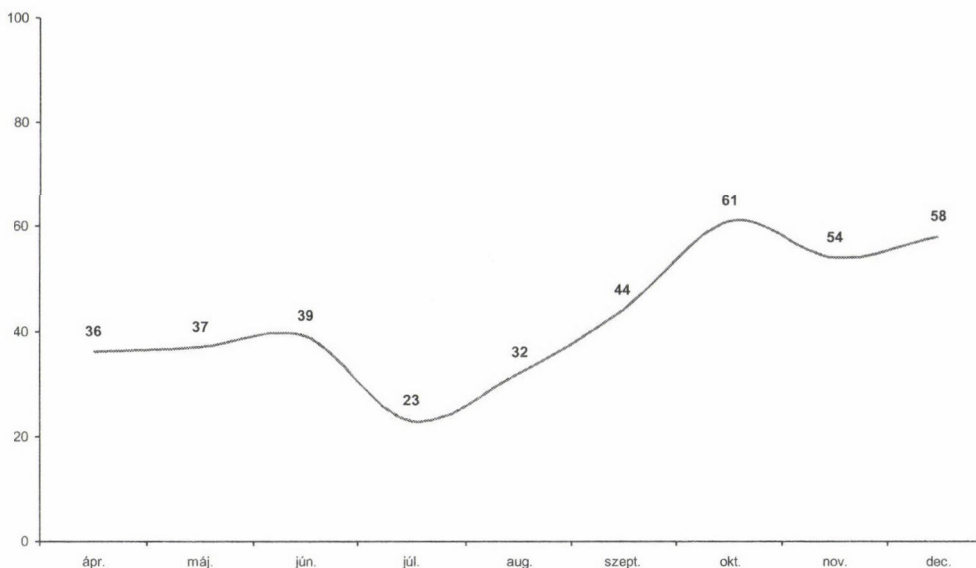


Mivel a hírműsorok szereplőinek döntő többsége „civil” volt, azaz nem politikus, ezért a bírálatok legnagyobb része (58–67%) is tőlük származott. A parlamenti ellenzék, illetve a kormányzati oldal képviselőihez a kritikák közel azonos része kötődött. Ellenzéki politikusok általában a bírálatok 14–21%-át, míg a kormány/koalíció politikusai 12–26%-át fogalmazták meg.

Az év első nyolc hónapjában a kritikák 30–40%-a vonatkozott a kormány/koalíció tevékenységére. A kormányzat prezentációjában szeptember e szempontból is változást hozott, ettől kezdve a bírálatok mind nagyobb része érintette a hatalom működését. A csúcspontot október (61%) jelentette, amikor a hírműsorokban elhangzott kritikák közel kétharmada a kormányzat tevékenységére irányult (10. ábra).

10. ábra

**A kormány/koalíció tevékenységére vonatkozó bírálatok aránya  
(a bírálatokat tartalmazó szereplések százalékában 2000. április december között)**



### A CSA-MODELL, AVAGY A POLITIKUSOK VERBÁLIS SZEREPLÉSE A HÍRMUSOROKBAN

A hírműsorok elemzésével kapcsolatban az elmúlt időszakban többen hangoztatták kétségeiket az ORTT méréseinek helytállóságát illetően. Ezért indokoltnak tűnt, hogy a Franciaországban már bevált metodikát követve végezzük el nyolc országos műsor-szolgáltató valamennyi hírműsorának (hírek, híradók, hírösszefoglalók) vizsgálatát.

E modell alkalmazását az ORTT franciaországi megfelelője, a Média Főtanács (Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, CSA) a közszolgálati és kereskedelmi médiumokra egyaránt kötelezően előírja. A CSA 1994-ben kiadott rendelete szerint, választási kampányidőszakon kívül, az ún. háromharmad elvnek kell érvényesülnie, azaz a mindenkori köztársasági elnököt leszámítva, a kormányt, a kormánypárto(ka)t, valamint a parlamenti ellenzékét egyaránt a politikusok beszédidejének egyharmada-egyharmada illeti meg. A szabályzat különbséget tesz a hír- és a magazinműsorok között. Hírműsorok esetében havi, magazinműsoroknál pedig éves szinten követeli meg a kvóta betartását. A szabály megsértése esetén a CSA először figyelmezteti a műsorszolgáltatót, ismételt esetben közleményt ad ki, a későbbiekben pedig pénzügyi szankciókat is alkalmazhat. Erre azonban csak a legkritikább esetben kerül sor, a műsorszolgáltatók elfogadták a háromharmad elvét, mint a kiegyensúlyozott tájékoztatás egyik alapvető követelményét.

Nemzetközi kutatások sora bizonyította, hogy a médiaszereplések közül a legnagyobb hatása a saját hangon, azaz élőszóban előadott mondanivalónak van. Ugyanis a szöveg- környezetből kiragadott idézetek, összefoglalások azzal a veszéllyel járhatnak, hogy az eredeti gondolat és értelem módosul, eltorzul. Ezért felmérésünkben kizárólag az élőszóban elhangzott nyilatkozatokra, azok témájára, valamint az aktorok politikai hovatartozására (kormány, koalíció és ellenzék viszonylatban) fektettünk súlyt, amint azt Franciaországban a CSA előírja.

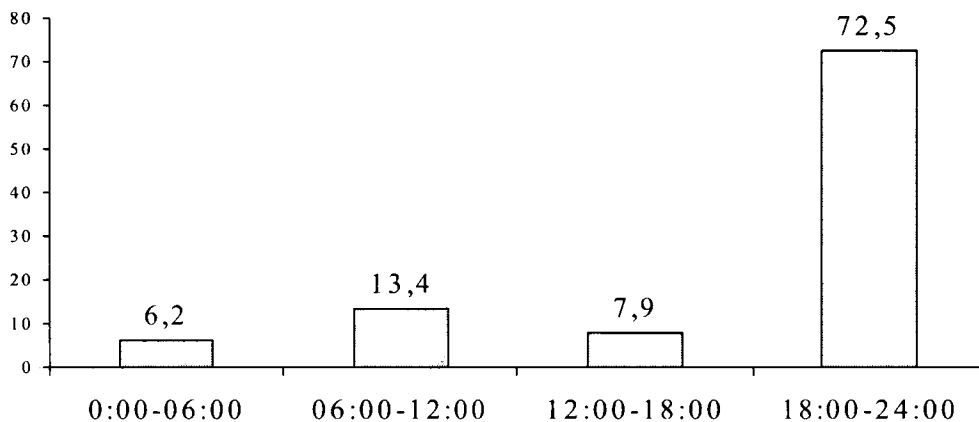
A Műsorfigyelő és -elemző Szolgálat 2000. október 2. és november 1. között nyolc országos műsorszolgáltató (M1, Duna Televízió, Kossuth Rádió, Petőfi Rádió, TV2, RTL Klub, Danubius Rádió és Sláger Rádió) teljes hírszámláját elemezte a CSA paramétereinek alapján. A vizsgálat legfőbb célkitűzése az volt, hogy megtudjuk, a teljes hírfolyam elemzésének eredményei mutatnak-e bármiféle eltérést a havi rendszerességgel készülő kvantitatív tartalom-elemzésektől, hiszen ez utóbbiak csak a műsorszolgáltatók főbb hírműsoraira terjednek ki.

A nyolc csatorna teljes műsorkínálatából – egy hónap alatt – körülbelül 265 órányit a különféle hírszámlák tettek ki. Ebben 1380 saját hangon előadott megnyilatkozást regisztrálhattunk politikusoktól.

A médiumok hírszerkesztési gyakorlatát nagy különbség jellemezte abban a tekintetben, hogy mennyire „éltek” a saját hangon történő megszólalások (riportok, interjúk, akár ezek részletei) adta lehetőséggel. A Petőfi, a Danubius és a Sláger rádiók híradóiban, rövid híreikben, az élőszóban nyilatkozó politikusok előfordulása minimális volt, ezért adataik elemzésekre és következtetésekre levonására nem alkalmasak. Ezzel ellentétben, a másik öt csatorna (M1, Duna Televízió, Kossuth Rádió, TV2, RTL Klub) gyakran iktatott napirendjébe politikussal készült beszélgetést. Ezek további közös jellemvonása, hogy a reggeli magazinműsoraikban és a kora délutáni időszokban adásba került híreikben, híradóikban csak ritkán közvetítettek élőszóban elhangzott véleményeket, riportokat. A saját hangon előadott politikusi megnyilvánulások közel háromnegyede (72,5%) este és éjszaka került adásba (11. ábra).

11. ábra

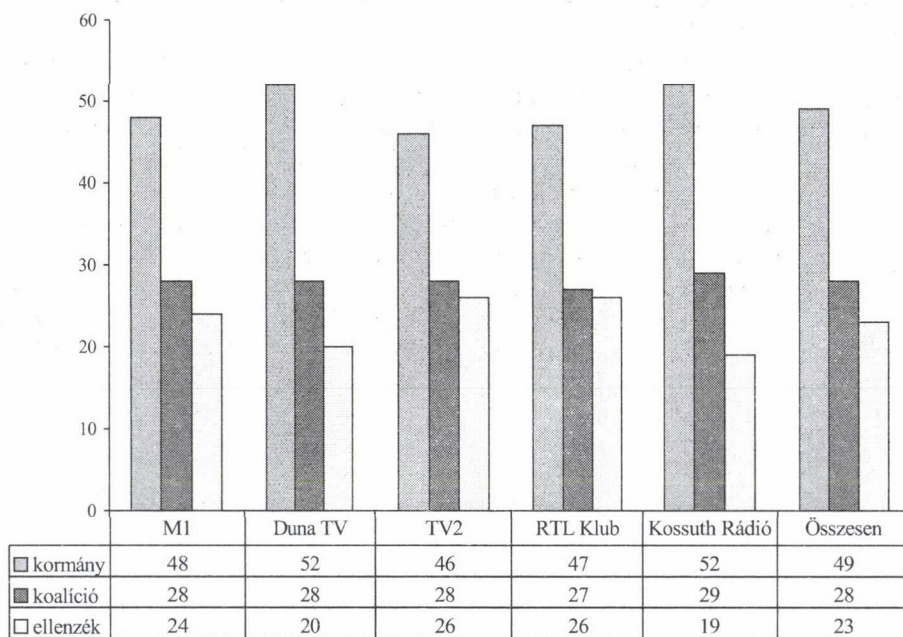
A saját hangon történt megszólalások időszavok szerint (%)



A saját hangon történt megszólalások 47–52%-a a kormánytagokhoz kapcsolódott, s ez egyezik a főbb hírműsorok októberi tartalomelemzésénél kimutatott aránnyal (49%). A koalíció 28%-ban, a parlamenti ellenzék prominensei pedig 23%-ban részesedtek az összes „beszélt időből” (12. ábra). Az ellenzék a két kereskedelmi műsorszolgáltató híradásaiban közel hasonló arányt ért el, mint a koalíció (TV2 28% vs. 26%, RTL Klub 27% vs. 26%). A Duna Televízióban és a Kossuth Rádióban viszont jelentős eltérések mutatkoztak a szemben állók megszólaltatásában. E médiumok szerepeltették a legnagyobb arányban élőszóban a kormány tagjait (52%–52%), és ezzel párhuzamosan itt volt az ellenzék részesedése a legalacsonyabb (19%, illetve 20%).

12. ábra

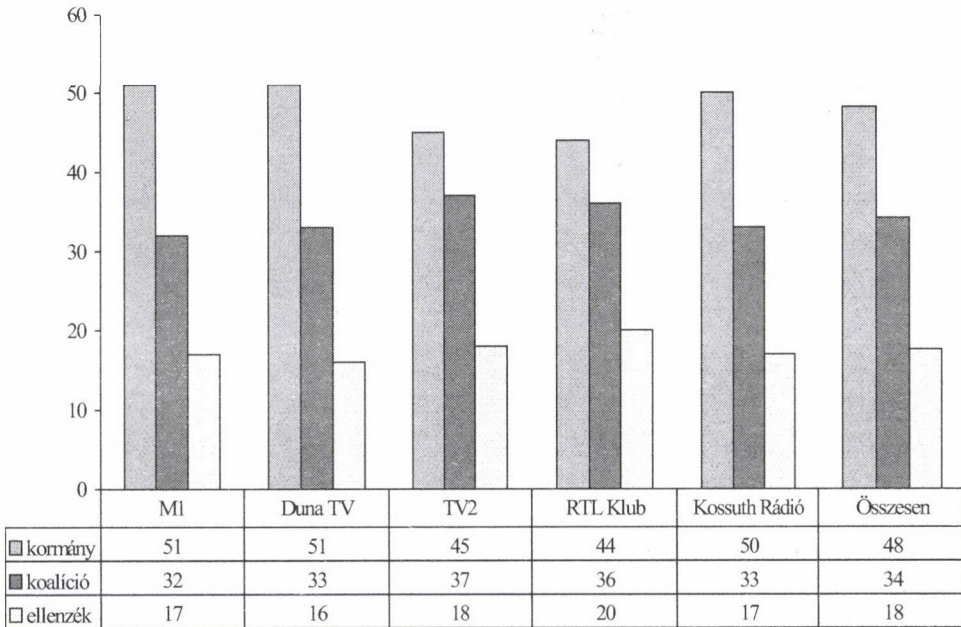
### A kormány, a koalíció és az ellenzék szóbeli megnyilatkozása csatornánként (%)



A megszólalások hossza tekintetében az ellenzék még inkább alulreprezentált volt, átlagosan 18%, és csak az RTL hírműsoraiban érte el a politikusok összes beszélt idejének egyötödét. A közszolgálati televíziókban és rádiókban az ellenzék aránya mindössze 16–17%-ot tett ki. A koalíciós pártok valamennyi csatornán a megszólalások egyharmadával rendelkeztek. Meg kell jegyeznünk, hogy e magas arányszámok háttérben minden bizonnyal a vizsgálat ideje alatt kirobbant belpolitikai botrányok állnak (például Székely Zoltán képviselő ügye). A három közszolgálati médiumban a politikusok saját hangon előadott nyilatkozatainak fele a kormányhoz kötődött. A két kereskedelmi televízióban nem mutatkozott ekkora túlsúly, de a kormány megszólalási ideje itt is több mint kétszerese volt az ellenzékének (13. ábra).



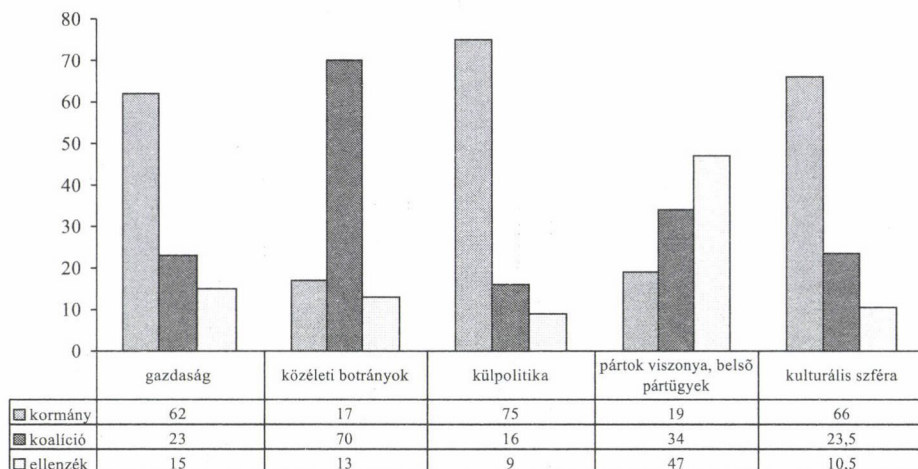
### A kormány, a koalíció és az ellenzék összes beszédidejének megoszlása csatornánként (%)



A fontos és a legtöbb beszédidőt felölelő témákat is megvizsgáltuk a kormány, a koalíció és az ellenzék viszonylatában. Arra vártunk választ, mely témakörökben, milyen arányban nyilvánítanak véleményt a különböző felek. A külpolitika, a kultúra és a gazdaság területén egyértelműen a hatalmon lévők fejthették ki bővebben álláspontjukat. Külpolitikai ügyekben 91%-ban a kormány és a kormánypártok hallatták hangjukat, de a gazdasággal és a kultúrával kapcsolatos kérdésekben is sokkal több idő állt a rendelkezésükre, mint az ellenzéknek. Pártügyekben viszont az ellenzék szólalhatott meg hosszabban. Kiemelkedő kormánypárti túlsúllyal találkoztunk a közéleti botrányok területén (14. ábra). Az FKGP képviselőit ötször olyan hosszán faggatták a műsorvezetők, mint az ellenzékiet (70% vs. 13%).

14. ábra

**A kormány, a koalíció és az ellenzék összes beszédidejének megoszlása a leggyakrabban előfordult témákkal kapcsolatban (%)**



Összefoglalva, a CSA metodika alapján előállított adatok – néhány százalékos eltéréssel – megegyeztek a panelszerűen ismétlődő (és csak néhány fontosabb hírműsort feldolgozó) kvantitatív tartalomelemzés révén nyert októberi eredményekkel. Azaz a kormány az élőszóbeli szereplések közel 50%-ával rendelkezett, míg az ellenzék kevesebb, mint negyedével. A Kossuth Rádió és a Duna Televízió hírkínálatában felülreprezentált volt mind a kormány, mind a koalíció a saját hangon előadott véleményével. Az RTL Klub, a TV2 és az M1 nézői némileg árnyaltabb képet kaptak a politikusok munkájáról.

## ÖSSZEFOGLALÁS

Az elmúlt év sem hozott változást abban a tekintetben, hogy a politikusok részéről a legtöbb vád a tekintetben éri a műsorszolgáltatókat, hogy azok bizonyos pártoknak aránytalanul kevés megszólalási lehetőséget biztosítanak, viszont a „másik oldal” képviselőit indokolatlanul gyakran szerepeltetik. Nyilvánvaló, hogy az elektronikus médiumok pártatlansága sok tényező egyidejű jelenlétén múlik, és ezek közül csupán az egyik a pártok szereplési aránya. A hazai és a külföldi gyakorlat között azonban van egy jelentős különbség. A nyugati szabályozás ugyanis sok helyütt felvállalja a szereplési arányok számszerűsítését. A háttérben az a megfontolás húzódik meg, amely a pártatlanságot nem egy elvont fogalomnak, hanem egy mérhető, a mindennapi gyakorlatban is alkalmazható kritériumnak tekinti. Ennek különböző technikai lehetnek: a pártok médiaszereplését vagy konstans arányokhoz (pl. CSA-modell) vagy közvetlenül a parlamenti erőviszonyokhoz igazítják. A magyar helyzet legfőbb jellemzője a szabályozás túlon túl általános volta. Ez a hétköznapi gyakorlat szintjén azt eredményezi, hogy a műsorszervezőkre bízzák annak eldöntését,

milyen szereplési arányt kínálnak fel az egyes pártoknak, ez pedig magában hordozza annak veszélyét, hogy egy bizonyos időszakban valamely politikai csoport médiatúlsúlyra tehet szert. Minden bizonnyal sokat használna a magyar média helyzetének, ha a pártok médiaszereplését nyilvánosan is vállalt, számszerűsített korlátok közé szorítanák.

## FÜGGELÉK

*A hírműsorok leggyakoribb szereplői 2000-ben, pártkötődésük, illetve a nem párttag politikusok esetében közjogi beosztásuk, szerepléseik száma és aránya, valamint nyilatkozataik részaránya*

He-lye-zés	név	pártkötődése/közjogi beosztása	szereplések száma	szereplések aránya	nyilatkozatok aránya
1.	Orbán Viktor	Fidesz-MPP	1998	3,9%	26%
2.	Torgyán József	FKGP	1027	2%	32%
3.	Martonyi János	párton kívüli miniszter	625	1,2%	23%
4.	Kovács László	MSZP	574	1,1%	44%
5.	Mádl Ferenc	köztársasági elnök	507	1,1%	22%
6.	Dávid Ibolya	MDF	498	1%	31%
7.	Göncz Árpád	volt köztársasági elnök	476	0,9%	19%
8.	Gógl Árpád	Fidesz-MPP	428	0,8%	33%
9.	Pallag László	FKGP	419	0,8%	28%
10.	Járai Zsigmond	párton kívüli miniszter	381	0,8%	28%
11.	Áder János	Fidesz-MPP	376	0,7%	20%
12.	Demszky Gábor	SZDSZ	371	0,7%	31%
13.	Pintér Sándor	miniszter	338	0,7%	22%
14.	Szabó János	miniszter	324	0,7%	27%
15.	Matolcsy György	miniszter	303	0,6%	29%
16.	Katona Kálmán	volt miniszter	289	0,6%	41%
17.	Kövér László	Fidesz-MPP	269	0,5%	24%
18.	Pokorni Zoltán	Fidesz-MPP	260	0,5%	32%
19.	Polt Péter	legfőbb ügyész	242	0,5%	26%
20.	Nógrádi László	volt miniszter	237	0,5%	29%
a listán nem szereplő parlamenti pártelnökök					
24.	Csurka István	MIÉP	232	0,5%	24%

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

## JEGYZET

<sup>1</sup> Terestyéni Tamás: A közszolgálatosság követelményeinek értelmezése, különös tekintettel a média-törvény előírásaira. *Jel-Kép*, 1997/2.

Terestyéni Tamás

# A MAGYARORSZÁGI TELEVÍZIÓS MŰSORKÍNÁLAT 2000-BEN

## BEVEZETÉS

*Az előzmények*

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

*Az országos műsorkínálat 1985 és 1999 közötti legfontosabb jellemzői*

E kutatássorozat keretében 1985 és 1999 között minden esztendő márciusából az országos televíziós csatornáknak a Rádió és Televízió Újságban meghirdetett teljes műsoranyagát kódoltuk a műsorkezdésektől a műsorzárásokig.<sup>2</sup> Mielőtt a 2000-re vonatkozó vizsgálati eredmények ismertetésébe belekezdenénk, az előzményeknek és az időbeli összehasonlítások bázisának felvázolása céljából röviden összefoglaljuk az 1985 és 1999 közötti időszakra vonatkozó legfontosabb megállapításainkat.

- A vizsgálat által dokumentált legszembetűnőbb változás a műsorkínálat mennyiségének megsokszorozódása a nyolcvanas évek közepétől a kilencvenes évek végéig. A műsorok számában és a műsoridőben – nem utolsósorban az új csatornák belépésének köszönhetően – látványos gyarapodás következett be. Míg 1985 márciusában az alig másfél csatornás Magyar Televízió mintegy 850 műsort sugárzott egy hónap alatt, 1999 márciusában – a TV3 nélkül vett – öt teljes csatorna több mint 4 ezret, és



ugyanezen időszak alatt az átlagos napi összes műsoridő 22–23 órától 94–95 órára emelkedett.

- Azzal párhuzamosan, hogy a nyolcvanas évek közepétől a kilencvenes évek végéig a hazai televíziós programkínálat a többszörösére növekedett, a műsorfolyam egészében egyre inkább a tömegkultúra jellegzetességeit mutató könnyű szórakoztatás lett a domináns tartalmi kategória. Ez a tendencia igen nagy mértékben felerősödött a kereskedelmi csatornák belépésével, ezeknek műsorában ugyanis a hírműsorokat leszámítva alig jelent meg olyan program, amely ne a könnyű szórakoztatás kategóriájába tartozott volna.
- Az országos csatornák kínálatában a kilencvenes évtized végére csökkent a hazai, és jelentősen emelkedett a külföldi gyártású produkciók mennyisége. A fiction műfajokban meghatározóvá vált az Amerikai Egyesült Államokból és Nyugat-Európából származó programok jelenléte, de egyre gyakrabban tűntek fel dél-amerikai (brazil, argentin, mexikói) sorozatok is. A kereskedelmi televíziók kínálatában különösen nagy szerepet játszottak a külföldi gyártású anyagok, mégpedig eltsorban az USA-ból érkezettek.
- A közszolgálati és a kereskedelmi csatornák kínálatában között igen jelentős különbségek tapasztalhatók. A közszolgálati csatornákon a kereskedelmiekhez képest lényegesen több a politikai-társadalmi-gazdasági aktualitásokkal kapcsolatos tájékoztató és vitaanyag, a kulturális információ, az ismeretterjesztés, a dokumentumszerű valóságábrázolás, a sport, valamint a vallási műsor, viszont kevesebb a sorozat, a játékos vetélkedő, a talk-show és kabaré, valamint a (mozi)film. Ezzel szemben a kereskedelmi csatornák műsorszerkezetének meghatározó darabjai a (film)sorozatok, és bár nem hiányoznak a politikai tájékoztatásnak, a kultúra területéről szóló informálásnak, az ismeretterjesztésnek a műsorai sem, a kereskedelmi csatornákra egyértelműen a szórakoztató irányultság nyomja rá a bélyegét.
- A kilencvenes évek televíziós műsorainak túlnyomó többsége nem speciális közönségre tegeket, hanem differenciálatlanul a nagyközönséget vette célba. A fiatalok jelentették az egyetlen olyan nézői csoportot, amelyet viszonylag jelentősebb számú produkció igyekezett elérni. Lényegében csak az MTV két programjáról mondható el, hogy az ifjúsági korosztályokon kívül, ha nem is jelentős gyakorisággal, de legalább alkalmanként más nézői rétegeket, így nemzetiségeket, nőket, időseket, falusiakat is megcélzott.
- Az országos televíziók mezőnyének egészét tekintve a műsортípusok gyakorisági listáját a kilencvenes évek végén a könnyű szórakozást szolgáló, szappanopera jellegű (film)sorozatok vezették. Ezen belül azonban a közszolgálati csatornák programja valamivel egyenletesebben oszlott el a különféle műsортípusok között, mint a kereskedelmieké. Az utóbbiakra sokkal inkább jellemző, hogy néhány műsортípus, elsősorban a sorozatok önmagukban elviszik a műsoridő igen jelentős részét, miközben más műsортípusok csak csekély mértékben vagy esetleg egyáltalán nem nyernek teret.
- A politikai, társadalmi, gazdasági, kulturális aktualitásokról való tájékoztatás mennyiségi mutatóit tekintve a kilencvenes évtized utolsó éveiben kiemelkedően az MTV-é volt a vezető szerep. Az is elsősorban az MTV két csatornájára és a Duna TV-re volt jellemző, hogy az általában nagy közönséget vonzó filmek és sorozatok között viszonylag jelentős számban és arányban fordultak elő a realizisztikus valóság-

ábrázolás műfajai, így dokumentumfilmek és társadalmi drámák, valamint történelmi és természetfilmek, viszont a kereskedelmi adókhöz képest lényegesen kisebb volt az erőszakos cselekményeket gyakran naturalisztikusan ábrázoló produkcióknak, az akció-, bűnügyi, kaland- és horrorfilmeknek a gyakorisága.

- Ellentétben azzal a gyakran megfogalmazódó véleménnyel, hogy a közszolgálati rendeltetésű csatornák közszolgálati jellege az utóbbi években erősen hanyatlott, adataink szerint, bár a szórakoztató produkciók mennyisége a közszolgálati csatornákon is növekedett, és bizonyos közművelődési műsortípusok – így például az oktatóműsorok és a dokumentumfilmek – valóban háttérbe szorultak, a fajsúlyosabb tájékoztatást szolgáló és a magasabb kulturális értékeket közvetítő műsorok számában és részarányában nem következett be drámai csökkenés, sőt az előbbiek esetében még némi emelkedés is mutatkozott. (Más kérdés természetesen, hogy a közszolgálatiként azonosítható műsorok milyen időpontokban – főműsoridőben vagy kevésbé frekvenciált napszakokban – kerülnek adásba, és milyen színvonalat képviselnek, mennyire vonzóak a közönség számára.)

### *A 2000. évi vizsgálat*

A 2000-es műsorkínálat vizsgálatában – néhány kisebb, a folyamatosságot és az összehasonlíthatóságot nem befolyásoló módosítást-javítást leszámítva – ugyanúgy jártunk el, mint a korábbi éveknél:

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

Itt említjük meg, hogy bár időközben a Magyar Televízió két csatornájának neve Magyar 1-re, illetve Magyar 2-re változott, több évre visszatekintő adatbázisunk és táblázatos anyagunk egységes formájának megőrzése érdekében továbbra is az MTV1 és MTV2 elnevezést használjuk.

## A KÍNÁLAT TOVÁBBI MENNYISÉGI NÖVEKEDÉSE

2000 márciusában az öt országos tévécsatorna összességében 4438 műsort sugárzott, ami kis mértékű – 5,3%-os – növekedést jelent az 1999. évi mennyiséghez (4216 műsor) képest. (1. táblázat)

1. táblázat

A műsorok március havi mennyiségének alakulása 1985 és 2000 között (abszolút számok)

	MTV1	MTV2	DunaTV	TV2	RTL	TV3	összesen
1985. márc.	602	253					855
1986. márc.	691	313					1004
1987. márc.	549	294					843
1988. márc.	636	311					947
1989. márc.	719	454					1173
1990. márc.	699	471					1170
1991. márc.	847	543					1390
1992. márc.	847	554					1401
1993. márc.	813	736	261				1810
1994. márc.	942	668	497				2107
1995. márc.	959	633	633				2225
1996. márc.	914	700	701				2315
1997. márc.	879	613	822				2314
1998. márc.	832	731	981	833	749	–	4126
1999. márc.	911	655	982	766	902	439	4655 (TV3 nélkül: 4216)
2000. márc.	928	787	1078	774	871	–	4438

Mint várható volt, az összműsorszám növekedése együtt járt az összműsoridő hasonlóképpen kis mértékű – mintegy 5,9%-os – emelkedésével. (2. táblázat)

2. táblázat

A műsoridő március havi hossza 1999-ben és 2000-ben (percekben)

	MTV1	MTV2	Duna TV	TV2	RTL Klub	összesen
1999	32 650	29 141	34 193	33 665	34 086	163 735
2000	33 251	36 897	36 055	32 743	34 410	173 356

A növekedés mind a műsorok számát, mind a műsoridő hosszát tekintve elsősorban a MTV2-nél és a Duna TV-nél jelentkezett, és különösen az MTV2 műsoridejében volt jelentős nagyságú (27%-os emelkedés 1999-hez képest), de ez – mint a 3. táblázat adataiból érzékelhető – nem annyira az új produkciók, sokkal inkább az ismétlések gyarapodásából adódott. (Az év hátralévő részében az MTV2-nél tovább nőtt mind a műsorszám, mind a műsoridő, mivel a csatorna a teljes éjszakai sávra kiterjesztette adásait.) Az MTV1-nél a műsorszámokban bekövetkezett emelkedés elhanyagolható mértékű volt, és a műsoridő növekedése sem érte el a 2%-ot. A TV2-nél és az RTL Klubnál is csak egészen kis mértékű mennyiségi változások történtek, de éppen ellentétes módon: az előbbi csatornán valamelyest csökkent a műsoridő, miközben egy keveset emelkedett a műsorok száma, az utóbbi csatornán viszont kissé nőtt a műsoridő, de valamivel alacsonyabb lett a műsorszám. Ez azt jelzi, hogy 2000 márciusában – szemben az egy évvel korábban tapasztaltakkal – a TV2-nél némileg rövidebb, az RTL Klubnál pedig némileg hosszabb lett a műsorok átlagos időtartama, mindennek azonban valószínűleg nem érdemes különösebb jelentőséget tulajdonítani, feltehető ugyanis, hogy csak esetleges hullámzásokról, nem pedig tartós műsorszerkezeti átalakulásokról van szó.

A műsorok túlnyomó hányada mind az öt vizsgált televíziós csatornán új produkció volt. (3. táblázat) Összességében mintegy 14%-ot tettek ki az ismétlések, és ezen belül is az egy héten belüli újrajátzások voltak túlnyomó többségben. (Megjegyezzük, hogy a műsor-újság szinte egyáltalán nem tünteti fel, ha valamely csatorna egy hétnél régebben sugárzott műsort ismételt meg, tehát a sajtóbeli információk alapján a hosszabb távú ismétlésekről nem lehet megbízható adatokhoz jutni.) Ha azonban nem számítjuk az olyan műsorokat, amelyek – mint a híradások, tudósítások, magazinok, napi ügyekről folytatott beszélgetések, vitaműsorok stb. – erősen kötődnek az aktualitásokhoz, akkor már lényegesen nagyobb arányú, akár a 30%-ot is jóval meghaladó ismétlési arányt találunk, különösen a (bármilyen műfajú) filmek, valamint a legnépszerűbb produkciók, így a sorozatepizódok és néhány szórakoztató show-műsor esetében.

2000 márciusában kiemelkedően a Duna TV és az MTV2 sugárzott ismétléseket a leggyakrabban: műsoruknak közel az egynegyedét egyszer már leadott anyagok tették ki. A kereskedelmi csatornák közül az RTL Klub ismételt sűrűbben, de még így is csak feleannyiszor, mint az előbbi két műsorszóró.

### 3. táblázat

*Az új és az ismételt műsorok mennyisége az egyes csatornákon 2000 márciusában (%)*

	MTV1	MTV2	DunaTV	TV2	RTL Klub	összesen
új műsor	97,1	76,4	75,0	95,5	87,3	85,8
ismétlés egy héten belül	2,9	23,6	24,2	4,5	12,7	14,0
ismétlés régebből	0	0	0,7	0	0	0,2
összesen	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
N	928	787	1078	774	871	4438

Több évre visszatekintve azt látjuk, hogy valamelyest emelkedett az új produkciók aránya, és csökkent az ismétléseké, különösen az egy hétnél régebből származóké (4. táblázat), itt azonban ismét figyelembe kell venni, hogy a műsorújságból nem állnak rendelkezésre megbízható információk a héten túli ismétlésekről.

### 4. táblázat

*Az új és az ismételt műsorok március havi mennyisége 1992-ben, 1998-ban, 1999-ben és 2000-ben (abszolút számok és %)*

	1992. márc.		1998. márc.		1999. márc.		2000. márc.	
	absz. szám	%	absz. szám	%	absz. szám	%	absz. szám	%
új műsor	1256	89,6	3415	82,7	3881	83,4	3809	85,8
ismétlés egy héten belül	86	6,1	628	15,2	655	14,1	620	14,0
ismétlés régebből	59	4,2	83	2,1	118	2,5	9	0,2
összesen	1401	100,0	4126	100,0	4655	100,0	4438	100,0

\* TV3-mal együtt

Az előző évhez hasonlóan 2000-ben is azt állapíthattuk meg, hogy a vizsgált televíziós műsorok túlnyomó többsége (legalábbis a Rádió és Televízió Újság információi szerint) nem speciális közönség rétegeket, hanem differenciálatlanul a nagyközönséget vette célba. A fiatalok jelentették az egyetlen olyan nézői alcsoportot, amelyet viszonylag jelentősebb számú produkció igyekezett elérni. (5. táblázat) Természetesen ezen a téren is jelentős különbségek voltak a csatornák között. Az ifjúság az összes adónál megkülönböztetett nézői kategóriának minősült, a mezőnyből azonban kiemelkedett a Duna TV, amely jóval nagyobb arányban sugárzott fiataloknak szánt műsort, mint a többi csatorna. Ugyanakkor – a korábbi évekhez hasonlóan – 2000-ben is tulajdonképpen csak az MTV két programjáról volt elmondható, hogy az ifjúsági korosztályokon kívül – ha nem is jelentős gyakorisággal, de legalább alkalmanként – más nézői rétegeknek, így nemzetiségieknek, nőknek, időseknek, falusiaknak is készített programokat.<sup>3</sup>

##### 5. táblázat

A műsorok célközönsége az egyes csatornákon 2000 márciusában (%)

	MTV1	MTV2	DunaTV	TV2	RTL Klub	összesen
nagyközönség	88,4	83,0	85,9	89,9	92,1	87,8
ifjúság	5,3	8,6	12,2	6,5	7,9	8,3
idősek	0,4	0,4	0	0	0	0,2
nők	0	0	0,6	0,6	0	0,3
nemzetiségek	2,6	3,7	0,1	0,3	0	1,3
falusiak	3,3	4,3	1,1	2,7	0	2,2
összesen	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
N	928	787	1078	774	871	4438

Abban, hogy a műsorok milyen célközönséget tartanak szem előtt (illetve hogy az RTV újság milyen információt közöl ezzel kapcsolatban), az utóbbi években nem mutatkozott jelentősebb változás, mindenestre a megfigyelhető módosulások a rétegműsorok súlyának kis mértékű folyamatos csökkenését jelzik. (6. táblázat)

##### 6. táblázat

A műsorok célközönsége 1992, 1998, 1999 és 2000 márciusában (abszolút számok és %)

	1992. márc.		1998. márc.		1999. márc.		2000. márc.	
	absz. szám	%	absz. szám	%	absz. szám	%	absz. szám	%
nagyközönség	1188	84,7	3431	83,1	3992	85,8	3897	87,8
ifjúság	140	9,9	580	14,1	571	12,3	368	8,3
idősek	3	0,2	6	0,1	14	0,3	7	0,2
nők	3	0,2	7	0,1	5	0,1	12	0,3
nemzetiségek	37	2,6	53	1,3	55	1,2	56	1,3
falusiak	30	2,1	49	1,2	18	0,4	98	2,2
összesen	401	100,0	4126	100,0	4655	100,0	4438	100,0

\*TV3-mal együtt

## A SZÓRAKOZTATÁS DOMINANCIÁJA

Az előző két évhez hasonlóan 2000-ben is azt állapíthattuk meg, hogy a műsортípusok gyakorisági listáját a többségükben a könnyű szórakozást szolgáló programok, mindenekelőtt a szappanopera jellegű (film)sorozatok vezetik. (7. táblázat)<sup>4</sup> A közszolgálati és a kereskedelmi csatornák között azonban igen nagyok a különbségek. Míg az utóbbiak esetében kétség sem férhet a könnyű szórakoztatás dominanciájához, az előbbieknél a fajsúlyosabb műsorkategóriák, így a politikai tájékoztatás, a kulturális magazinok, az ismeretterjesztés, a gazdasági programok, a szolgáltatás jellegű információk, a dokumentumfilmek és a vallási műsorok, tehát a közszolgálati kategóriába sorolható adások együttesen ugyanolyan vagy esetleg még nagyobb súllyal vannak jelen, mint a szórakoztató műfajok; különösen igaz ez, ha az MTV sportközvetítéseit is a közszolgálati körbe soroljuk. Másfelől ugyanakkor az sem vitatható, hogy a szórakoztatás uralta kereskedelmi csatornákról sem hiányoznak a közszolgálati tartalmak, mindenekelőtt a politikai tájékoztató és a kulturális információk, valamint a szolgáltató magazinok, bár részesedésük együttesen véve is lényegesen kisebb, mint a közszolgálati csatornákon. (A félreértelmezések elkerülése végett zárójelben ezúttal is megjegyezzük, hogy a közszolgálati irányultság önmagában még nem jelent valóban színvonalas, a nézők érdeklődését felkelteni és magas kulturális értékeket közvetíteni képes műsort. Emellett a közszolgálati irányultság megítélésénél természetsze-

7. táblázat

Műsортípusok az egyes csatornákon 2000 márciusában (%)<sup>5</sup>

	MTV1	MTV2	DunaTV	TV2	RTL Klub	összesen
politikai hírműsor	18,2	7,8	13,1	6,7	12,3	11,9
politikai fórum, vita	2,9	2,8	2,4	0,1	1,1	1,7
parlamentari közvetítés	0,1	0,9	0	0	0	0,2
gazdasági műsor	5,1	5,0	1,1	3,9	0,1	2,9
vetélkedő, kvíz, játék	2,7	1,1	0	3,7	11,0	3,6
talk-show, kabaré	6,8	4,8	0	2,5	2,4	3,2
(mozi- és tévé)film	3,8	5,8	8,7	5,8	4,7	5,9
ifjúsági műsor	0,2	0,3	0,6	0,5	0	0,3
(film)sorozat	14,5	7,4	4,5	46,9	32,4	20,0
dokumentumfilm	3,1	3,3	5,7	0	0,1	2,6
rajzfilm	1,5	4,1	4,3	2,8	2,6	3,1
színházi közvetítés	0,5	0,9	0,1	0	0	0,3
zenei műsor	2,0	8,0	5,9	0,8	6,8	4,8
kulturális magazin	12,2	18,4	12,2	5,8	3,8	10,5
ismeretterjesztő műsor	4,7	7,7	17,5	4,6	2,7	7,9
szolgáltató műsor	5,8	6,6	4,9	10,6	9,1	7,2
információs magazin	2,8	2,7	9,1	2,8	11,4	6,0
vallási műsor	5,8	5,3	1,5	1,7	0,5	2,9
sportműsor	7,1	7,2	1,2	0,6	0,1	3,2
egyéb	0	0	7,2	0	0	1,8
összesen	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
N	928	787	1078	1774	871	4438

rülleg azt is számításba kell venni, hogy a közszolgálati céllal készült műsorok a nap milyen szakában kerülnek adásba, hiszen a kora reggel, a késő délelőtt vagy a késő éjszaka sugárzott programok, akármilyen magas kulturális értéket képviseljenek is, alig találunk közönségre.)

A műsортípusok gyakoriság szerinti eloszlása és az ebből kirajzolódó csatornaprofilok 2000-ben is az 1999-ben tapasztaltakhoz hasonló képet mutattak, azzal a különbséggel, hogy még inkább kiugrottak az egyes közszolgálati és kereskedelmi adók specifikus sajátosságai. Így 2000-ben is érvényes volt az a megállapítás, hogy a műsортípusok gyakoriság szerinti eloszlása a közszolgálati adóknál némileg egyenletesebb volt, mint a kereskedelmi-eknél, vagyis az előbbieket programjában valamelyest nagyobb volt a valószínűsége annak, hogy a nézők egy rövidebb időszakot tekintve is mindenféle műsортípussal találkozhattak legalább néhány alkalommal. Ezen belül az MTV1 a politikai hírműsorok nagy arányával tűnt ki, az MTV2-t pedig elsősorban a kulturális műsorok magas száma különböztette meg, de az utóbbi programoknak a részesedése a másik két közszolgálati csatornán is lényegesen magasabb volt, mint a kereskedelmi-eken. Az MTV csatornáit a sportközvetítéseknek, valamint a vallási műsoroknak a viszonylag magas aránya is kiemelte a mezőnyből. A Duna TV szembetűnő sajátossága, hogy a többi televízióhoz képest alig adott sorozatokat, viszont az MTV2-höz hasonlóan kiemelkedően nagy arányban sugárzott ismeretterjesztő és kulturális műsorokat, továbbá a (mozi- és dokumentum-)filmek sugárzásának gyakoriságában is az élen állt.

A két kereskedelmi csatornán lényegesen magasabb volt a sorozatok aránya, mint a közszolgálatiakon; különösen a TV2 műsorszerkezete hívta fel magára a figyelmet azzal, hogy benne a szappanopera jellegű sorozatok epizódjainak száma majdnem elérte az egyéb típusba tartozó összes műsor mennyiségét. Az RTL Klub a vetélkedők és a játékok terén vezette a mezőnyt, mintegy átvéve a TV2 előző évi szerepét. Ami a közszolgálati kategóriákat illeti, mindkét kereskedelmi csatorna élen járt a szolgáltató magazinok sugárzásában. Az RTL Klubon viszonylag jelentős volt a politikai tájékoztató összeállítások és az információk magazinok mennyisége, a TV2 viszont több kulturális és ismeretterjesztő műsört adott.

A műsортípusok gyakorisága általában a legszorosabban együtt jár ezen típusok összműsoridőből való részesedésének nagyságával. Például magától értetődő összefüggésnek tűnik, hogy a kiemelkedően nagy számú sorozatepizód a TV2-n a műsoridő kiemelkedően nagy hányadát tölti ki. (8. táblázat) Ugyanakkor az is lehetséges, hogy valamelyik csatorna egy bizonyos típusú műsorból a mezőny átlagához képest kevesebbet ad, de a műsorok hosszabbak, mint a többi csatorna hasonló programjai, és fordítva. Például 2000-ben – éppúgy, mint az előző évben – a TV2-n a politikai hírműsorok száma és részaránya a műsorszerkezeten belül alacsonyabb, az időbeli terjedelmük viszont nagyobb volt, mint a másik kereskedelmi csatornán, vagyis a TV2 a konkurenciához képest viszonylag ritkábban foglalkozott politikai aktualitásokkal, de ezt hosszabb műsorokban tette. Ezzel szemben az RTL Klubnál éppen fordított volt a helyzet: műsorában a másik kereskedelmi televízióhoz képest viszonylag gyakrabban, de alkalmanként rövidebben kerültek terítékre politikai hírek.

## 8. táblázat

Műsортípusok a műsorok hosszában az egyes csatornákon 2000 márciusában  
(percekben mérve)

	MTV1	MTV2	DunaTV	TV2	RTL Klub	összesen
politikai hírműsor	3 481	2 425	2 435	1 800	1 605	11 746
politikai fórum, vita	670	535	620	45	15	1 885
parlamentari közvetítés	60	1 050	0	0	0	1 110
gazdasági műsor	674	675	360	500	30	2 239
vetélkedő, kvíz, játék	1 055	345	0	660	1 907	3 967
talk-show, kabaré	2 500	1 585	0	1 285	1 329	6 699
(mozi- és tévé)film	2 842	3 557	7 685	4 685	5 423	24 192
ifjúsági műsor	91	167	240	110	0	608
(film)szorozat	5 566	2 923	2 265	13 890	12 815	37 458
dokumentumfilm	817	1 030	1 775	0	60	3 682
rajzfilm	213	985	945	1 960	1 199	5 302
színházi közvetítés	336	821	170	0	0	1 285
zenei műsor	615	2 125	1 150	193	804	4 881
kulturális magazin	3 325	5 303	2 655	925	142	12 350
ismeretterjesztő műsor	1 248	3 319	4 140	925	540	10 172
szolgáltató műsor	1 438	1 675	1 545	2 365	1 900	8 923
információs magazin	3 960	3 510	7 980	2 640	6 140	24 430
vallási műsor	776	414	450	370	120	2 130
sportműsor	3 360	4 395	560	165	90	8 570
egyéb	0	0	455	0	0	455
összesen	33 251	36 897	36 055	32 743	34 410	173 356
N						

Az egyes műsортípusokra fordított időhossz az előző évhez hasonlóan 2000-ben is megerősítette azt a megfigyelést, hogy a közszolgálati csatornák programja valamivel egyenletesebben oszlik el a különféle műsортípusok között, mint a kereskedelmié. Az utóbbiakra sokkal inkább jellemző, hogy néhány műsортípus, elsősorban a sorozatok önmagukban elviszik a műsoridő igen jelentős részét – több mint a harmadát –, miközben más műsортípusok csak csekély mértékben vagy esetleg egyáltalán nem nyernek teret.

### A MŰSORSZERKEZET VISZONYLAGOS ÁLLANDÓSÁGA

A 9. és 10. táblázat időbeli összehasonlításai azt mutatják, hogy míg a kilencvenes évek elejétől az évtized végéig igen jelentős változások mentek végbe a műsorkínálatban – mindenekelőtt a filmsorozatok mennyiségének növekedése szembetűnő –, 1999-ről 2000-re igazán lényeges változások nem voltak tapasztalhatók sem a műsортípusok számában, sem az egyes típusok által kitöltött műsoridőben. Úgy tűnik tehát, hogy a televíziós műsorkínálat az utóbbi két évben megfigyelt szerkezetben állandósul: miközben az



egyes műsortípusokon belül nagy a változékonyság, például új (film)sorozatok, új vetélkedők, új kulturális összeállítások és egyéb új produkciók jelennek meg, maguknak a fontosabb műsortípusoknak a részesedése nem nagyon módosul.

9. táblázat

Műsortípusok a műsorok számában 1992, 1998, 1999 és 2000 márciusában (abszolút számok és %)<sup>6</sup>

	1992. márc.		1998. márc.		1999. márc.*		2000. márc.	
	absz. szám	%	absz. szám	%	absz. szám	%	absz. szám	%
politikai hírműsor	157	11,2	447	10,8	496	10,7	530	11,9
politikai fórum, vita	32	2,3	174	4,2	176	3,8	77	1,7
parlamentari közvetítés	10	0,7	6	0,1	7	0,2	8	0,2
gazdasági műsor	36	2,6	75	1,8	53	1,1	129	2,9
vetélkedő, kvíz, játék	66	4,7	270	6,5	202	4,3	159	3,6
talk-show, kabaré	60	4,3	130	3,1	107	4,3	141	3,2
(mozi- és tévé)film	31	2,2	275	6,7	274	5,9	261	5,9
ifjúsági műsor	23	1,6	99	2,4	34	0,7	14	0,3
(film)sorozat	99	7,1	602	14,6	947	20,3	886	20,0
dokumentumfilm	4,7	57	1,4	91	2,0	117	2,6	
rajzfilm	84	5,9	251	6,1	241	5,2	137	3,1
színházi közvetítés	5	0,4	5	0,1	11	0,2	13	0,3
zenei műsor	85	6,1	193	4,7	282	6,1	211	4,8
kulturális magazin	105	7,5	360	8,7	541	11,6	468	10,5
ismeretterjesztő műsor	103	7,4	215	5,2	418	9,0	352	7,9
szolgáltató műsor	253	18,1	742	17,9	251	5,4	320	7,2
információs magazin	–	–	–	–	288	6,2	266	6,0
vallási műsor	35	2,5	92	2,2	96	2,1	129	2,9
sportműsor	90	6,4	102	2,5	132	2,8	142	3,2
egyéb	61	4,3	31	0,7	8	0,2	78	1,8
összesen	1401	100,0	4126	100,0	4655	100,0	4438	100,0

\*TV3-mal együtt.

A 10. táblázat adataiból az olvasható ki, hogy az utóbbi években az állandósuló műsorszerkezetben két nagy tartalmi irányultság látszott megerősödni: egyfelől a szórakoztatásé (filmek, sorozatok, vetélkedők, játékok, show-műsorok), másfelől a (közérdekű) aktualitásokról való információközlésé (hírek, gazdasági információk, szolgáltató műsorok).

## 10. táblázat

Műsortípusok a műsorok hosszában 1992, 1998, 1999 és 2000 márciusában (percek és %)

	1992. márc.		1998. márc.		1999. márc.*		2000. márc.	
	absz. szám	%	absz. szám	%	absz. szám	%	absz. szám	%
politikai hírműsor	3 346	6,5	12 849	8,4	10 790	5,6	11 746	6,8
politikai fórum, vita	1 051	2,0	5 200	3,4	5 310	2,7	1 885	1,1
parlamentari közvetítés	1 275	2,5	2 050	1,3	1 560	0,8	1 110	0,6
gazdasági műsor	705	1,4	2 180	1,4	1 615	0,8	2 239	1,3
vetélkedő, kvíz, játék	1 463	2,8	4 793	3,1	3 705	1,9	3 967	2,3
talk-show, kabaré	2 730	5,3	8 196	5,3	5 348	2,7	6 699	3,9
(mozi- és tévé)film	2 966	5,8	25 837	16,9	24 477	12,7	24 192	13,9
ifjúsági műsor	1 659	3,2	2 598	1,6	1 228	0,6	608	0,3
(film)szorozat	4 136	8,0	25 373	16,6	39 255	20,4	37 458	21,6
dokumentumfilm	2 931	5,7	2 701	1,7	3 907	2,0	3 682	2,1
rajzfilm	2 375	4,6	11 584	7,5	10 517	5,4	5 302	3,1
színházi közvetítés	320	0,6	798	0,5	1 062	0,5	1 285	0,7
zenei műsor	2 818	5,5	6 385	4,2	12 040	6,2	4 881	2,8
kulturális magazin	1 971	3,8	10 548	6,9	18 254	9,5	12 350	7,1
ismeretterjesztő műsor	3 114	6,0	8 434	5,5	13 281	6,8	10 172	5,9
szolgáltató műsor	13 900	26,9	15 836	10,3	5 960	3,1	8 923	5,1
információs magazin	–	–	–	–	26 251	13,6	24 230	14,1
vallási műsor	420	0,8	1 810	1,2	1 755	0,9	2 130	1,2
sportműsor	3 095	6,0	5 260	3,7	5 730	2,9	8 570	5,0
egyéb	1 231	2,4	670	0,4	240	0,1	455	0,3
összesen	51 506	100,0	153 102	100,0	192 296	100,0	173 356	100,0

\*TV3-mal együtt.

A műsorok funkció<sup>7</sup> szerinti megoszlása is azt jelzi, hogy az országos csatornákat összességükben tekintve, a televíziós kínálatra egyfelől a szórakoztatás, másfelől az aktualitásokkal kapcsolatos informálás nyomja rá a bélyegét. (11. táblázat) Ez persze sem magyar, sem nemzetközi vonatkozásban nem minősülhet meglepő vagy eredeti megállapításnak, hiszen közhely, hogy a tömegmédiák mindenütt a világon a szórakoztatásból és a hírközlésből élnek. Természetesen a közszolgálati és a kereskedelmi csatornák között óriásiak a különbségek. Míg az utóbbiaknál meghatározó módon dominál a könnyű szórakoztatás, az előbbieknél jelentős teret kap a fajsúlyosabb „komoly” tájékoztatás és a magasabb kulturális értékek közvetítése. (Persze ez sem újdonság!)

A politikai, társadalmi, gazdasági, kulturális aktualitásokról való „komoly” informálás terén kiemelkedően az MTV két csatornájáé, valamint a Duna TV-é a vezető szerep. Ezzel összefüggésben feltétlenül külön említésre kívánkozik, hogy a „komoly” aktuálisok és kulturális értékek körébe tartozó információk gyakoriságát és a műsoridőből való részesedését 2000-ben igen jelentős mértékben megemelték a millenniummal, illetve a millenniumi ünnepekkel foglalkozó műsorok. Az elitkultúra fajsúlyos értékeinek közvetítésében kiemelkedően a Duna TV állt az élen, majd némileg lemaradva az MTV2, aztán az MTV1 következett.

A kereskedelmi csatornák közül – a könnyű szórakoztatás dominanciája mellett – az előző évekhez hasonlóan 2000-ben is a TV2 biztosított viszonylag jelentősebb teret a magasabb kulturális értékeket közvetítő műsoroknak.

#### 11. táblázat

A műsorok megoszlása funkció szerint az egyes csatornákon 2000 márciusában (%)

	MTV1	MTV2	DunaTV	TV2	RTL Klub	összesen
praktikus	0	0	7,2	3,0	7,8	3,8
komoly aktuális	47,2	42,7	34,3	22,6	14,1	32,5
(komoly) elitkultúra	13,0	23,6	34,5	8,7	6,5	18,1
könnyű aktuális	10,1	9,1	5,2	3,6	11,7	7,9
könnyű egyéb	29,6	24,5	18,7	32,1	59,6	37,6
összesen	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
N	928	787	1078	774	871	4438

A műsorok funkció szerinti megoszlásának összehasonlítása a korábbi években tapasztaltakkal azt mutatja, hogy 1999-ről 2000-re a televíziós kínálat egészében viszonylag jelentős mennyiségi eltolódás következett be a „komoly”, fajsúlyos információk javára, illetve a könnyű, szórakoztató tartalmak rovására. (12. táblázat) Ebben a változásban egyértelműen a már említett millenniumi műsorok játszottak fontos szerepet.

#### 12. táblázat

A műsorok megoszlása funkció szerint 1992, 1998, 1999 és 2000 márciusában (abszolút számok és %)

	1992. márc.		1998. márc.		1999. márc.*		2000. márc.	
	absz. szám	%	absz. szám	%	absz. szám	%	absz. szám	%
praktikus	42	2,9	93	2,2	77	1,7	170	3,8
komoly aktuális	455	32,4	1064	25,7	1019	21,9	1443	32,5
(komoly) elitkultúra	303	21,6	475	11,5	874	18,8	803	18,1
könnyű aktuális	216	15,4	791	19,1	821	17,6	352	7,9
könnyű egyéb	385	27,4	1703	41,2	1864	40,0	1670	37,6
összesen	1401	100,0	4126	100,0	4655	100,0	4438	100,0

\*TV3-mal együtt

## MŰSORTÍPUSOK ÉS FILMES TARTALMAK AZ ESTI FŐMŰSORIDŐS SÁVBAN

Az előző évekhez hasonlóan 2000 márciusában is megvizsgáltuk, hogy a 19 és 23 óra közötti esti főműsoridős tartományt milyen típusú programok töltötték ki az országos csatornákon. (13. táblázat) A legnézettebb időszámban meghatározóan voltak jelen a szórakoztatás műsorai (filmek, sorozatok, show-műsorok, kabarék, vetélkedők, játékok), de jelentős részt töltöttek ki a politikai és a kulturális informálódást célzó műsorok is (politikai hírek, fórumok, kulturális magazinok). 1999-ről 2000-re az esti órákban a szórakoztató műsortípusok közül emelkedett a show- és kabaréműsorok, valamint a (mozi)filmek mennyisége, viszont csökkent a (film)sorozatoké. Úgy tűnik, ez utóbbiak egyre nagyobb arányban a délutáni és kora esti sávra koncentrálnak. A komolyabb műfajok közül 19 és 23 óra között megnövekedett a politikai hírműsorok és a kulturális magazinok részaránya. Az előbbi műsorkategóriánál a változás nem utolsó sorban az MTV2 ismétléseinek, az utóbbinál pedig a millenniumi megemlékezéseknek volt köszönhető.

### 13. táblázat

*Az esti főműsoridős sávban (19.01–23.00) kezdődött műsorok típusa 1992, 1998, 1999 és 2000 márciusában (%)*

	1992	1998	1999*	2000
politikai hírműsor	19,8	10,9	14,9	17,4
politikai fórum, vita	6,8	6,9	7,6	4,1
parlamentari közvetítés	0	0	0	0
gazdasági műsor	1,3	1,4	0,3	1,1
vetélkedő, kvíz, játék	1,0	4,9	5,7	5,5
talk-show, kabaré	4,1	3,6	3,5	6,7
(mozi- és tévé)film	6,1	21,8	14,8	15,7
ifjúsági műsor	3,0	0	0	0
(film)sorozat	7,8	15,7	23,1	14,9
dokumentumfilm	7,4	2,6	3,4	3,4
rajzfilm	5,6	0,4	2,8	3,1
színházi közvetítés	0,5	0,5	0,1	0,7
zenei műsor	6,8	3,7	3,5	2,0
kulturális magazin	12,9	8,9	6,4	11,4
ismeretterjesztő műsor	3,0	2,8	3,1	2,4
szolgáltató műsor	6,8	3,8	3,2	3,5
információs magazin	–	–	1,4	0
vallási műsor	1,5	0,4	0	0
sportműsor	11,7	8,3	4,9	5,3
egyéb	2,5	0,1	0,3	2,5
összesen	100,0	100,0	100,0	100,0
N	394	798	1121	904

\*TV3-mal együtt.

A legnépszerűbb műsortípusok között számontartott sorozatok és filmek esetében az előző évhez hasonlóan arról is megkíséreltünk információt gyűjteni, hogy a műfajukat és a történetüket tekintve milyen tartalmi típusba tartoztak, és ezen keresztül – nagy valószínűséggel – milyen kulturális értéket képviseltek. (14. táblázat) A 2000 márciusi anyag alapján ugyanazt a megállapítást tehetjük, mint 1999-ben. Bár gyakran megfogalmazódik az az aggodalom, hogy a hazai televíziós kínálatban eluralkodik a torz magatartási mintákat közvetítő erőszak és agresszivitás, adataink szerint az erőszakos cselekményű produkciók, így az akciófilmek, a bűnügyi történetek, a félelmet keltő horror és thriller, a vadnyugati történetek, valamint a háborús borzalmakat ábrázoló alkotások 2000. márciusában a teljes (sorozat)filmek kínálatnak mintegy 19–20%-át, tehát meglehetősen kis hányadát tették ki, és a túlnyomó többséget olyan családhistóriák, romantikus szerelmi történetek, gyermekfilmek, vígjátékok stb. (60–62%), illetve nem ritkán dokumentumértékű, realiztikus, valós társadalmi helyzeteket megjelenítő, esetenként komoly esztétikai értékkel bíró művek (14–15%) alkották, amelyek ugyan esetenként tartalmazhatnak erőszakos, agresszív elemeket, ezek azonban semmiképpen sem tekinthetők az erőszak öncélú, személyiség- és közösségromboló bemutatásának.

14. táblázat

*A sorozatok és filmek műfaji-tartalmi típusai az egyes csatornákon 2000 márciusában (%-ban)*

	MTV1	MTV2	DunaTV	TV2	RTL Klub	összesen
akciófilm	8,4	9,8	0	8,0	6,4	6,5
krimi	5,6	3,0	5,6	5,9	4,4	5,1
thriller, horror	5,1	4,3	0,4	1,6	2,3	2,4
kalandfilm	2,3	0,6	0,8	5,7	49,0	4,5
sci-fi	4,2	0	0	2,3	0,9	1,6
romantikus, szerelmes						
film	19,6	8,5	6,5	37,1	23,3	22,3
családi film	19,2	15,2	11,7	19,9	26,2	19,3
történelmi film	3,3	5,5	3,2	0,5	0,3	1,9
háborús film	0	1,8	2,8	0	0,6	0,9
western	0	0	0,4	0,5	0	0,2
vígjáték	2,8	0	6,0	8,5	4,4	5,2
gyermekfilm	11,2	21,3	29,0	6,2	19,8	16,1
társadalmi dráma	2,8	6,1	6,0	1,6	1,2	3,0
dokumentumfilm	14,5	20,7	24,6	0	0,3	9,0
természetfilm	0,5	1,8	1,2	0,5	0	0,6
erotikus film	0	0	0	1,8	1,2	0,9
zenés film	0,5	0,6	0	0	0	0,1
egyéb film	0	0,6	1,6	0	0	0,4
összesen	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
N	214	164	248	437	1407	1407

A csatornák között persze ebben a vonatkozásban is jelentősek voltak a különbségek. Szembetűnő, hogy a dokumentumfilmek és társadalmi drámák túlnyomórészt csak a Duna TV-ben és az MTV-ben kerültek adásba, és gyermekfilmek is itt szerepeltek nagyobb arányban. Ugyanakkor a korábbi évek tapasztalatainak fényében 2000 márciusában a vára-

kozásukhoz képest igencsak meglepő volt, hogy éppen a közszolgálati csatornákon fordultak elő a viszonylag legnagyobb arányban az olyan műfajok – akciófilmek, krimik, horror és thriller stb. –, amelyek nagy valószínűséggel jelenítenek meg naturalisztikus módon erőszakos cselekményeket. Persze mielőtt túl nagy jelentőséget tulajdonítanánk ezeknek az arányoknak, nem árt figyelembe venni, hogy a kereskedelmi csatornákon abszolút számokban még így is jóval több fordul elő ezekből az „erőszak- és agressziógyanus” produciókból.

A 15. táblázaton látható időbeli összevetés leginkább arra világít rá, hogy bár 2000-re emelkedett az akciófilmek és a thrillerek, horrorfilmek mennyisége, lényegesen nagyobb növekedés következett be a vitathatatlanul szelídebb tartalmú romantikus szerelmi és családi sorozatok, továbbá a fajsúlyosabb dokumentumfilmek mennyiségében; igaz, hogy ugyanakkor csökkent a gyermekfilmek, a vígjátékok és a társadalmi drámák aránya.

#### 15. táblázat

*Sorozatok és filmek műfaji-tartalmi típusai 1999 és 2000 márciusában*  
(abszolút számok és %)

	1999. márc.		2000. márc.	
	absz. szám.	%	absz. szám.	%
akciófilm	54	3,4	91	6,5
krimi	155	9,8	72	5,1
thriller, horror	22	1,4	34	2,4
kalandfilm	55	3,5	64	4,5
sci-fi	41	2,6	22	1,6
romantikus, szerelmes film	150	9,5	314	22,3
családi film	277	17,4	272	19,3
történelmi film	35	2,2	27	1,9
történelmi film	10	0,6	12	0,9
háborús film	5	0,3	3	0,2
western	136	8,6	73	5,2
vígjáték	398	25,1	226	16,1
gyermekfilm	50	2,9	0	0
társadalmi dráma	78	4,9	42	3,0
dokumentumfilm	89	5,6	127	9,0
természetfilm	17	1,1	9	0,6
erotikus film	10	0,6	12	0,9
zenés film	2	0,1	2	0,1
egyéb film	2	0,1	6	0,4
összesen	1584	100,0	1407	100,0

A műfaji-tartalmi típusoknak az esti főműsoridős sávban való eloszlása arra látszik utalni, hogy az előző év azonos hónapjával összehasonlítva 2000 márciusára összességében valamelyest „barátságosabb”, kevésbé fenyegetővé vált a legnézettebb műsorsáv filmkínálata: az egyes csatornákat együtt nézve, valamivel kevesebb lett az akciófilm, a krimi, a thriller és horror, viszont lényegesen többször volt látható romantikus szerelmi és családi történet. (16. táblázat)

## 16. táblázat

Az esti főműsoridős sávban (19.01 és 23.00 között) kezdődött sorozatok és filmek műfaji-tartalmi típusai az országos televíziós kínálat egészében 1999 és 2000 márciusában (abszolút számok és %)

	1999. márc.		2000. márc.	
	absz. szám.	%	absz. szám.	%
akciófilm	49	10,5	31	9,4
krimi	66	14,2	32	9,7
thriller, horror	16	3,4	8	2,4
kalandfilm	11	2,4	15	4,5
sci-fi	29	6,2	4	0,9
romantikus, szerelmes film	20	4,3	61	18,5
családi film	57	12,3	48	14,5
történelmi film	19	4,1	10	3,0
háborús film	2	0,4	9	2,7
western	0	0	0	0
vígjáték	83	17,8	20	6,1
gyermekfilm	34	7,3	29	8,8
kórházfilm	0	0	0	0
társadalmi dráma	43	9,2	25	7,6
dokumentumfilm	31	6,7	31	9,4
természetfilm	4	0,9	4	1,2
erotikus film	0	0	0	0
zenés film	0	0	0	0
egyéb film	1	0,2	3	0,9
összesen	656	100,0	330	100,0

## A HAZAI ÉS AZ EURÓPAI GYÁRTÁSÚ MŰSOROK ALACSONY RÉSZESEDESE

1998-ig visszatekintve állandósulni látszik az az arány, hogy az országos televíziós csatornák műsor kínálatának közel a 30%-át külföldi eredetű produkciók alkotják. 2000-ben a külföldi anyag 40%-át amerikai, elsősorban az Egyesült Államokban gyártott műsorok tették ki, másik 40%-át európai – főképpen nyugat-európai – művek alkották, a fennmaradó 20% pedig túlnyomórészt Dél- és Közép-Amerikából származott. (17. táblázat) Az utolsó három év összehasonlításában különösen a dél- és közép-amerikai sorozatok térnyerése szembetűnő.

17. táblázat

A műsorok megoszlása a gyártás helye szerint 1992, 1998, 1999 és 2000 márciusában (abszolút számok és %)

	1992. márc.		1998. márc.		1999. márc.*		2000. márc.	
	absz. szám	%	absz. szám	%	absz. szám	%	absz. szám	%
magyar	1079	77,0	3006	72,8	3054	72,9	3210	72,3
német	40	2,8	139	3,4	92	2,0	114	2,6
angol	74	5,3	122	2,9	131	3,1	110	2,5
francia	44	3,1	108	2,6	104	2,5	121	2,7
olasz	12	0,8	55	1,3	40	0,9	42	0,9
egyéb nyugat-európai	16	1,1	65	1,6	97	2,1	45	1,0
(volt) szocialista ország	5	0,3	18	0,4	20	0,4	33	0,7
USA (+Kanada)	88	6,3	416	10,1	416	9,9	423	9,5
dél- és közép-amerikai	29	2,1	52	1,3	50	1,1	9	0,2
ázsiai	0	0	86	2,1	132	2,8	206	4,6
ausztrál	0	0	24	0,6	35	0,8	13	0,3
afrikai	12	0,8	1	0	0	0	0	0
külföldi kooperáció	2	0,1	34	0,8	47	1,2	112	2,5
összesen	1401	100,0	4126	100,0	4216	100,0	4438	100,0

\*TV3 nélkül

A tengerentúlról érkező műsorok mennyiségének növekedése szükségképpen az európai és a hazai gyártású anyag részarányának csökkenését jelenti. (18. táblázat)

18. táblázat

A magyar, az európai, az észak-amerikai és az egyéb produciók aránya 1986, 1992, 1998 és 1999 márciusában (%)

	1992. márc.	1998. márc.	1999. márc.	2000. márc.
magyar	77	73	73	72
európai	14	12	11	10
USA és Kanada	6	10	10	10
egyéb	3	5	6	8
összesen	100	100	100	100
N	1401	4126	4216	4438

\*TV3 nélkül

2000 márciusában sem következett be érdemleges változás abban a tekintetben, hogy a közszolgálati csatornákon lényegesen több a hazai gyártású műsor, mint a kereskedelmieken. (19. táblázat) A legkevesebb külföldi anyag az MTV2-n fordult elő, ami alighanem összefüggött azzal, hogy ez az adó viszonylag kevés sorozatot és filmet közvetít. Az MTV1 2000-ben is több észak- és dél-amerikai produkciót sugárzott, mint a két másik közszolgálati csatorna együttvéve, az európai művek viszont a Duna TV műsorában voltak többségben.



A kereskedelmi csatornák közül az RTL Klubon lényegesen nagyobb mennyiségben szerepeltek hazai gyártású produkciók, mint a TV2-n, azonban ezeknek nem kis része csak egészen rövid műsor, például néhány perces játék volt. A dél- és közép-amerikai import elsősorban a két kereskedelmi adón jelent meg, de az MTV1 is sugárzott belőle.

19. táblázat

*A műsorok megoszlása a gyártás helye szerint az egyes csatornákon 2000 márciusában (%)*

	MTV1	MTV2	DunaTV	TV2	RTL Klub	összesen
magyar	81,5	87,9	80,3	43,4	64,3	72,3
német	3,3	2,2	0,7	6,8	0,6	2,6
angol	1,3	1,4	4,7	2,6	1,8	2,5
francia	1,0	1,3	4,5	0,1	6,1	2,7
olasz	0,2	0,3	1,3	2,8	0,2	0,9
egyéb nyugat-európai	0,6	1,8	2,3	0	0	1,0
(volt) szocialista ország	0,4	0,9	2,1	0	0	0,7
USA (+Kanada)	5,6	2,5	0,8	25,2	16,9	9,5
dél- és közép-amerikai	0,5	0	0	0,5	0	0,2
ázsiai	4,6	0	0	11,0	9,0	4,6
ausztrál	0,2	0,8	0,1	0	0,5	0,3
afrikai	0	0	0	0	0	0
külföldi kooperáció	0,6	1,0	3,2	7,5	0,7	2,5
összesen	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
N	928	787	1078	774	871	4438

20. táblázat

*A filmek és (film)sorozatok megoszlása a gyártás helye szerint 1999 és 2000 márciusában (abszolút számok és %)*

	1999		2000	
	abszolút számok	százalék	abszolút számok	százalék
magyar	121	9,8	310	22,0
német	138	11,3	108	7,7
angol	77	6,3	65	4,6
francia	54	4,4	93	6,6
olasz	36	2,8	39	2,8
egyéb nyugat-európai	33	2,7	35	2,5
(volt) szocialista ország	14	1,2	28	2,0
USA (+Kanada)	583	47,9	401	28,5
dél- és közép-amerikai	2	0,2	6	0,4
ázsiai	131	10,7	203	14,4
ausztrál	22	1,8	11	0,8
afrikai	0	0	0	0
külföldi kooperáció	10	0,9	108	7,7
összesen	1221	100,0	1407	100,0

\* TV3-mal együtt

Az általában a nagy nézettségű műsorok között található filmek és sorozatok gyártási hely szerinti megoszlása 1999-ben egyértelműen a hazai alkotások háttérbe szorulását, és az amerikai műveknek a nyugat-európaiakkal szemben is egyre meghatározóbb előtérbe kerülését jelezte. 2000 márciusában viszont, bár a külföldi kínálatnak kedvező alaptendenciákban nem következett be lényegi módosulás, a magyar filmek képernyőre kerülésének gyakorisága látványosan emelkedett. (20. táblázat) Egyetlen hónap alapján természetesen nem lehet eldönteni, vajon csak esetleges mennyiségi hullámról, vagy pedig hosszabb távon érvényesülő műsorszerkezeti és produkciós változásról van szó.

## A KÖZSZOLGÁLATI ÉS A KERESKEDELMI CSATORNÁK EGYRE HATÁROZOTTABB KÜLÖNBÖZÉSE

A 2000. márciusi elemzés ismételten rámutatott arra az alapvető tényre, hogy a közszolgálati és a kereskedelmi televíziók műsorszerkezetük szinte minden fontosabb mutatója tekintetében karakteresen különböznek egymástól. Hogy csak a legnyilvánvalóbb eltéréseket említsük, közszolgálati csatornákon a kereskedelmiekhez képest lényegesen több a politikai-társadalmi-gazdasági aktualitásokról való tájékoztatás és vita, a kulturális információ, az ismeretterjesztés, a dokumentumszerű valóságábrázolás, a sport, valamint a vallási műsor, viszont kevesebb a sorozat, a vetélkedő, a talk-show és kabaré, valamint a (mozi)film. (21. táblázat) Ezzel szemben a kereskedelmi csatornák műsorszerkezetének meghatározó darabjai a sorozatok, és bár nem hiányoznak a politikai tájékoztatásnak, a kultúra területéről szóló informálásnak, az ismeretterjesztésnek a műsorai sem, a kereskedelmi csatornákra egyértelműen a szórakoztató irányultság nyomja rá a bélyegét.

21. táblázat

A közszolgálati és a kereskedelmi csatornák műsorszerkezete 1999 és 2000 márciusában (%)

	1999. március		2000. március	
	közszolgálati	kereskedelmi	közszolgálati	kereskedelmi
politikai hírműsor	11,5	8,6	13,3	9,7
politikai fórum, vita	5,1	3,1	2,7	0,1
parlamentari közvetítés	0,3	0	0,3	0
gazdasági műsor	1,7	0,2	3,5	1,9
vetélkedő, kvíz, játék	1,6	5,3	1,2	7,6
talk-show, kabaré	1,9	3,4	3,6	2,4
(mozi- és tévé)film	5,1	6,8	6,3	5,2
ifjúsági műsor	0,3	0,1	0,4	0,2
(film)sorozat	12,3	35,1	8,6	39,2
dokumentumfilm	3,5	0,1	4,1	0,1
rajzfilm	5,2	4,1	3,2	2,7
színházi közvetítés	0,3	0	0,3	0
zenei műsor	6,5	6,6	5,2	4,0
kulturális magazin	15,7	6,2	13,9	4,7

	1999. március		2000. március	
	közszolgálati	kereskedelmi	közszolgálati	kereskedelmi
ismeretterjesztő műsor	13,4	7,8	9,6	2,9
szolgáltató műsor	5,0	4,8	5,7	9,8
információs magazin	5,1	6,3	5,2	7,4
vallási műsor	2,5	1,0	4,1	1,0
sportműsor	4,0	1,9	4,9	0,4
egyéb	0,3	0	2,8	0
összesen	100,0	100,0	100,0	100,0
N	2548	2107	2993	1645

\* TV3-mal együtt

A funkciók szerinti megoszlás 2000-ben is arra világított rá, hogy a közszolgálati televíziókban a műsor meghatározó nagyságú részét a magasabb kulturális értékeket képviselő, a politikai, társadalmi, gazdasági aktualitásokat komoly formában feldolgozó, a nézőket orientáló programok teszik ki, míg a kereskedelmi csatornákon a könnyű szórakoztatás van túlsúlyban, és még a politikai, társadalmi és egyéb aktualitások is inkább könnyed szórakoztató köntösben jelennek meg (22. táblázat). Sőt 2000-ben a közszolgálati csatornákon a „komoly” aktuális tájékoztatásnak és az „elitkultúra” részeként azonosítható műveknek a mennyisége – nem utolsósorban a millenniumi megemlékezések nagy számának köszönhetően – még jelentősen emelkedett is, tovább fokozva a kétféle televízió-típus közötti különbséget.

## 22. táblázat

*A közszolgálati és a kereskedelmi csatornák műsorkínálatának funkciók szerinti megoszlása 1999 és 2000 márciusában (%)*

	1999		2000	
	közszolgálati	kereskedelmi	közszolgálati	kereskedelmi
praktikus	9,3	0,4	2,8	5,5
komoly aktuális	27,2	14,8	40,4	18,2
(komoly) elitkultúra	28,8	7,0	24,3	7,5
könnyű aktuális	18,9	17,1	7,9	7,9
könnyű egyéb	24,1	59,2	23,4	60,8
összesen	100,0	100,0	100,0	100,0
N	2548	2107	2793	1645

Az általában nagy közönséget vonzó filmek és sorozatok vonatkozásában az előző évhez hasonlóan 2000-ben is pregnánsan kiütközött az a különbség, hogy míg a közszolgálati csatornákon viszonylag jelentős számban és arányban fordultak elő a realiztikus valóságábrázolás műfajai, így dokumentumfilmek és társadalmi drámák, valamint történelmi és természetfilmek, és lényegesen kisebb volt az erőszakos cselekményeket gyakran naturalisztikusan ábrázoló produkcióknak, az akció-, bűnügyi, kaland- és horrorfilmeknek a gya-

korisága, továbbá több volt a kifejezetten gyerekeknek szóló darab, addig a kereskedelmi csatornák filmjei illetve sorozatai között csak egészen csekély számban jelent meg fajsúlyosabb társadalmi dráma és dokumentumfilm, viszont nem kis részt foglaltak el a nem éppen a realiztikus valóságábrázolásról híres romantikus szerelmi történetek, valamint családi és kórházi szappanoperák, és miközben viszonylag kisebb volt a gyermekfilmek mennyisége, gyakran kerültek adásba az erőszakos cselekményeket sokszor öncélúan bemutató alkotások. (23. táblázat)

## 23. táblázat

*A közszolgálati és a kereskedelmi csatornák filmjeinek és sorozatainak tartalmi-műfaji típusok szerinti megoszlása 1999 és 2000 márciusában (%)*

	1999. március		2000. március	
	közszolgálati	kereskedelmi	közszolgálati	kereskedelmi
akciófilm	0,1	5,5	5,4	7,3
krimi	8,4	11,8	4,1	5,2
thriller, horror	0,4	2,1	3,0	5,4
kalandfilm	0,6	5,8	1,3	7,2
sci-fi	0	5,3	1,4	1,7
romantikus, szerelmes film	5,7	10,1	11,5	31,0
családi film	18,2	18,4	15,2	22,6
történelmi film	4,9	0,4	3,8	0,4
háborús film	0,8	0,4	1,6	0,2
western	0	0,4	0,1	0,2
vígjáték	6,3	12,2	3,4	6,6
gyermekfilm	28,1	18,8	20,9	12,2
kórházfilm	0	4,4	0	0
társadalmi dráma	9,9	1,9	4,9	1,4
dokumentumfilm	13,0	0,6	20,2	0,1
természetfilm	2,6	0,2	1,1	0,2
erotikus film	0	0,8	0	1,5
zenés film	0	1,6	0,3	0
egyéb film	0,5	0	0,3	0
összesen	100,0	100,0	100,0	100,0
N	621	963	626	781

Végezetül a 24. táblázat adatai annak a jellegzetes különbségnek a változatlan fennállásáról tanúskodnak, hogy míg a közszolgálati csatornák műsorainak több mint a négyötöde hazai gyártású, addig a kereskedelmi csatornák műsorainak majdnem a fele külföldről származik, és amíg a közszolgálati csatornákon a külföldi produkcióknak a kétharmada – a teljes anyagnak az egytizede – európai eredetű, addig a kereskedelmi televíziókban a külföldi alkotásoknak jóval több mint a fele – a teljes műsornak több mint a 30%-a – Amerikában, elsősorban az USA-ban készült.

24. táblázat

A műsorok megoszlása a gyártás helye szerint a közszolgálati és a kereskedelmi csatornákon 1999 és 2000 márciusában %)

	1999. március		2000. március	
	közszolgálati	kereskedelmi	közszolgálati	kereskedelmi
magyar	82,4	53,8	82,8	54,5
német	1,4	2,4	2,5	3,5
angol	2,8	4,2	2,6	2,2
francia	1,6	2,3	2,3	3,3
olasz	0,5	1,1	0,9	2,4
egyéb nyugat-európai	3,6	0,1	1,9	0
(volt) szocialista ország	0,7	0	0,3	0
USA (+Kanada)	2,5	29,6	2,9	20,8
dél- és közép-amerikai	0	1,8	0,2	0,2
ázsiai	1,3	3,7	1,5	9,9
ausztrál	1,3	0,1	0,3	0,2
afrikai	0	0	0	0
külföldi kooperáció	1,6	0,5	1,7	3,9
összesen	100,0	100,0	100,0	100,0
N	2548	2107	2793	1645

## ÖSSZEFOGLALÁS

A hazai országos televíziós csatornák 2000. márciusi műsorkínálatának vizsgálatából adódó legfőbb megállapítás egyértelműen az lehet, hogy az előző két évben tapasztalt jellegzetességekhez képest nem következtek be igazán jelentős változások a műsor-szerkezetben és a csatornaprofilokban.

- Összességében véve ugyan emelkedett a műsorok száma és a műsoridő, számottevő növekedés azonban akár a műsorok számát, akár a műsoridő hosszát tekintve csak az MTV2-nél és a Duna TV-nél jelentkezett. Különösen az MTV2 műsoridejében volt jelentős nagyságú gyarapodás 1999-hez képest, de ez nem annyira az új produkcióknak, sokkal inkább az ismétléseknek a gyarapodásából adódott.
- Bár több évre visszatekintve valamelyest emelkedett az új produkciók aránya, és csökkent az ismétléseké, 2000 márciusában összességében véve a műsorok 14%-át így is újrarádott anyagok tették ki. Kiemelkedően a Duna TV és az MTV2 sugárzott ismétléseket a leggyakrabban: műsoruknak közel az egynegyedét egyszer már le-adott produkciók alkották. A kereskedelmi csatornák közül az RTL Klub ismételt sűrűbben, de még így is csak fele annyiszor, mint az előbbi két műsorszóró.
- A televíziós műsorok túlnyomó többsége 2000-ben éppúgy, mint a korábbi években nem speciális közönségretegeket, hanem differenciálatlanul a nagyközönséget vette célba. A fiatalok jelentették az egyetlen olyan nézői alcsoportot, mégpedig elsősorban a Duna TV-n, amelyet viszonylag jelentősebb számú produkció igyekezett elérni. Csak az MTV két programjáról volt elmondható, hogy az ifjúsági korosztályokon kívül – ha nem is jelentős gyakorisággal, de legalább alkalmanként – más nézői rétegeknek, így nemzetiségieknek, nőknek, időseknek, falusiaknak is készített programokat.

- 2000 márciusából az előző két esztendőre visszatekintve a televíziós műsorkínálat állandósulni látszik: miközben az egyes műsортípusokon belül nagy a változékonyság, például új (film)sorozatok, új vetélkedők, új kulturális összeállítások és egyéb új produkciók jelennek meg, maguknak a fontosabb műsортípusoknak a részesedése, tehát a műsorszerkezet egésze nem nagyon módosul.
- Az állandósulni látszó műsorszerkezetben 2000-ben tovább erősödött két nagy tartalmi irányultság: egyfelől a szórakoztatásé (filmek, sorozatok, vetélkedők, játékok, show-műsorok stb.), másfelől a (közérdekű) aktuálításokról való információközlésé (hírek, gazdasági információk, szolgáltató műsorok stb.). A szórakoztatás terén – különösen a kereskedelmi csatornákon – tovább növekedett a sorozatok mennyisége, és a szappanoperák a kínálat meghatározó elemeivé váltak.
- A politikai, társadalmi, gazdasági, kulturális aktualitásokról való „komoly” információ terén az MTV két csatornájáé, valamint a Duna TV-é volt a vezető szerep, az elit-kultúra fajsúlyos értékeinek közvetítésében pedig kiemelkedően a Duna TV állt az élen, majd némileg lemaradva az MTV2, aztán az MTV1 következett. Bár a kereskedelmi csatornákat 2000-ben egyértelműen a könnyű szórakoztatás dominanciája jellemezte, kínálatukban megkérdőjelezhetetlenül jelen voltak a fajsúlyos közéleti információs műsортípusok is. A magasabb kulturális értékeknek a kereskedelmi adók közül a TV2 biztosított viszonylag jelentősebb – a Duna TV-ben tapasztalhatóhoz azonban semmiképpen sem mérhető – részesedést.
- A műfaji-tartalmi típusoknak az esti főműsoridős sávban való eloszlásából arra lehet következtetni, hogy az előző év azonos hónapjával összehasonlítva 2000 márciusára összességében valamelyest „barátságosabbá”, kevésbé fenyegetővé vált a legnézettebb műsorsáv filmkínálata: az egyes csatornákat együtt nézve, valamivel kevesebb lett az akciófilm, a krimi, a thriller és horror, viszont lényegesen többször volt látható romantikus szerelmi és családi történet.
- 1998-ig visszatekintve állandósulni látszik az az arány, hogy az országos televíziós csatornák műsorkínálatának közel a 30%-át külföldi eredetű produkciók alkotják. 2000-ben a külföldi anyag 40%-át amerikai, elsősorban az Egyesült Államokban gyártott műsorok tették ki, másik 40%-át európai – főképpen nyugat-európai – művek alkották, a fennmaradó 20% pedig túlnyomórészt Dél- és Közép-Amerikából származott. Az utolsó három év összehasonlításában különösen a dél- és közép-amerikai sorozatok térnyerése szembetűnő. 2000 márciusában sem következett be érdemleges változás abban a tekintetben, hogy a közszolgálati csatornákon lényegesen több a hazai gyártású műsor, mint a kereskedelmiéken.
- A 2000. márciusi elemzés ismételten rámutatott arra az alapvető tényre, hogy a közszolgálati és a kereskedelmi televíziók műsorszerkezetük szinte minden fontosabb mutatója tekintetében karakteresen különböznek egymástól. Hogy csak a legnyilvánvalóbb eltéréseket említsük, közszolgálati csatornákon a kereskedelmiékhöz képest lényegesen több a politikai-társadalmi-gazdasági aktualitásokról való tájékoztatás és vita, a kulturális információ, az ismeretterjesztés, a dokumentumszerű valóságábrázolás, a sport, valamint a vallási műsor, viszont kevesebb a sorozat, a vetélkedő, a talk-show és kabaré, valamint a (mozi)film. Ezzel szemben a kereskedelmi csatornák műsorszerkezetének meghatározó darabjai a sorozatok, és bár nem hiányoznak a politikai tájékoztatásnak, a kultúra területéről szóló informálásnak, az ismeretterjesztésnek a műsorai sem, a kereskedelmi csatornákra egyértelműen a szórakoztató irányultság nyomja rá a bélyegét.

<sup>1</sup> A szóban forgó kutatássorozat két intézmény, az Országos Rádió és Televízió Testület és az MTA–ELTE Kommunikációelméleti Kutatócsoport kooperációjában valósult meg. Az 1985 és 1992 közötti anyag feldolgozását az utóbbi, az 1993 és 2000 közötti anyagét az előbbi finanszírozta. A kódolást, az elemzést és az eredményeket összefoglaló tanulmányok előállítását a Kommunikációelméleti Kutatócsoport munkatársai végezték.

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

<sup>3</sup> Meg kell jegyeznünk, a célközönség vonatkozásában sem kizárt, hogy a Rádió és Televízió Újság információi hiányosak, félrevezetőek. Például a zenei műsoroknak egy része popzenei tartalmuknál fogva nyilvánvalóan elsősorban az ifjúsági szubkultúrához kötődik, azonban a műsorújság nem mindig tesz említést arról, hogy ifjúsági programról lenne szó.

<sup>4</sup> A műsortípusok többsége bizonyára nem szorul magyarázatra. Azt azonban meg kell jegyeznünk, hogy a szolgáltató típusba a műsorismertetéstől a főzőtanfolyamon keresztül az Ablak című magazinhoz hasonló összeállításokig olyan műsorokat soroltunk, amelyek a nézőket a mindennapi életükben segítő, hétköznapi ügyekkel foglalkozó, hasznos, gyakorlatias információkkal, tanácsokkal látták el.

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

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

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

A műsortípus kategóriák nem minősítik a programok színvonalát, tehát bármely típuson belül előfordulhattak jó és gyenge produkciók.

<sup>5</sup> A hosszú táblázatokban a függőleges százalékos sorok végösszege a tört számok miatt nem mindig adja ki tizedes pontossággal a 100%-ot.

<sup>6</sup> Az alaptendenciákat nem befolyásolja, legfőljebb csak fölerősíti, hogy itt és a későbbiekben néhány más táblázatnál is az 1999. márciusi adatok a korábbi években nem vizsgált TV3 adataival együtt értendők.

<sup>7</sup> A műsorok funkció szerinti osztályozása a következő szempontok szerint történt.

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

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

• **(Komoly) elitkultúra:** magas kulturális értéket képviselő műsorok (művészfilmek, kulturális magazinok, komolyzene, vers stb.);

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

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

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





# HÁLÓZAT

---

Varga Barbara

## CYBERKONKURENCIA. A MAGYAR NYELVŰ ON-LINE HÍRLAPOK KAPCSOLATHÁLÓZATI JELLEMZŐI

A KAPCSOLATHÁLÓZATI JELLEMZŐK PROBLÉMÁJA

Az on-line hírlapok, mint az interneten való megjelenésre tervezett szövegek általában, számos vonatkozásban eltérnek a hagyományos nyomtatott, vagy elektronikus médiában megjelenő társaiktól, mégpedig két alapvető okból: egyfelől azért, mert egy speciális lehetőségeket hordozó *mediumon*, a számítógépes hálózaton keresztül kommunikálnak; másfelől – ám az előbbitől egyáltalán nem függetlenül – pedig azért, mert szükségszerűen beleolvadnak egy, a legkülönbözőbb üzeneteket hordozó szövegek, hangok és képek alkotta tartalmi környezetbe, az Internet hatalmas hypertextjébe. Mindez messzemenő következményekkel jár az üzenetek létrehozására, kódolására, megszerkesztésére, valamint a közönség általi elérésére és dekódolására nézve. Noha felületesen szemlélve úgy tűnik, hogy ezek a hatalmas hypertext részeiként megjelenő hírlapok csupán korlátozott mértékben tekinthetők véges, a szerzők és a szerkesztők által megkomponált üzenetrendszereknek, hiszen mindig csak egy tőlük relatíve független, külsődleges, ám azzal állandó interakcióban álló tartalmi kontextus részeként létezhetnek, rendszeresen el kell szenvedniük azt, hogy az egyes szövegrészek, illetve a külső szövegekörnyezet legkülönbözőbb egységei között szabadon válogató olvasó/látogató folytonosan dekonstruálja, „átszerkeszti” és újrakontextualizálja a szöveget.

Ugyanakkor mindez korántsem jelenti azt, hogy az on-line hírlap egy, a felhasználó szeszélyesen csapongó, teljesen szabad választásait passzív módon elszenvedni kényszerülő entitás: a szerkesztőnek ugyanis lehetősége van arra, hogy bizonyos mértékben előre strukturálja a honlapját felkeresők választásait azáltal, hogy különböző, a szöveg linearitását egy-egy meghatározott irányban megtörő kapcsolódási pontokat (linkeket) ajánl fel. S mivel a hypertextnek a legkülönbözőbb témájú szövegeket egységbe tömörítő, kusza és sokszintű hálózata kezelhetetlen információmennyiséggel állítja szembe az újságolvasót, az internetes napilap szerkesztője a linkjei által felkínált választási lehetőségek révén tulajdonképpen a különböző szövegvariációk „félkész” komplexumait tárja az olvasó elé, s ezáltal sok esetben keretek közé szorítja a látogató „szabad” választásait. Mindez egyúttal azt is jelenti, hogy míg a hagyományos, nyomtatással előállított hírlapok esetében a világ eseményeiről szóló híradások és háttéranyagok alkotják az eladni kívánt terméket (a különböző áruk és szolgáltatások eladását elősegíteni hivatott reklámok és hirdetések zömében pusztán a sajtótermék kiadásához szükséges anyagi feltételek megteremtéséhez já-

rulnak hozzá, de tartalmi szempontból nem tekinthetők fontos részeknek), addig az on-line hírlapok esetében már nemcsak a híradások és háttéranyagok képezik az olvasónak kínált termék lényegét, hanem egy az előbbieket, illetve a közvetlen linkekkel elérhető „külső” szövegek által együttesen alkotott komplex információ- és szolgáltatáskészlet.

S mivel ily módon az on-line hírlapok nem csupán a „saját gyártású” anyagaik révén gyakorolnak hatást látogatóikra, nemcsak ezek által építik ki többé-kevésbé állandó közönségüket, hanem egyúttal a szolgáltatáskészletükbe „belinkelt” külső szövegek révén is, elmondhatjuk, hogy a hálózati napilapok (és természetesen más, interneten megjelenő szövegek) egyik leglényegesebb – s már csak ezért is vizsgálatra méltó – sajátosságát éppen az adott lap kapcsolathálózati jellemzői jelentik. E kutatásra kínálkozó, ám ugyanakkor rendkívül szerteágazó területen pedig talán a közvetlen konkurenciához való viszonyoknak a hírlapok kapcsolat-hálózati jellemzőiben történő leképeződése az egyik legizgalmasabb és minden bizonnyal az egyik legextrémebb szegmentum. Már csak azért is, mert pontosan a „termék” fent említett átlényegülésével párhuzamosan a konkurenciával való kapcsolattartás normáinak is jelentős változásokon kell keresztül menniük: ha ugyanis a világhálón való sikeres lét egyik alapfeltétele a – nemcsak műfaji szempontból, hanem egy-egy konkrét probléma feldolgozását tekintve is – minél színesebb és sokoldalúbb szolgáltatáskészlet felkínálása, akkor a rivális termékek népszerűségének túlszárnyalása sem képzelhető el pusztán a konkurens termék létének negligálásával, hanem sokkal inkább annak minőségi meghaladásával, mégpedig oly módon, hogy a hírlap a versenytárs produktumának láthatóvá tételével biztosítja közönsége számára a versengő teljesítmények egyszerű összehasonlíthatóságát. Ezen elv betartása vagy be nem tartása pedig jelentős mértékben hozzájárul egy, a kommunikációs networkok működése szempontjából talán a legfontosabb tényezőnek, az információ-áramoltató képesség karakterisztikájának meghatározódásához.

Mindezen megfontolások alapján vizsgálatomban egyfelől a magyar nyelvű on-line napilapok egymás közti kapcsolatépítési jellegzetességeinek feltárására tettem kísérletet, másfelől pedig arra kerestem a választ, hogy a feltárt kapcsolatalkotási jellegzetességekből visszatükröződik-e egyfajta, a világhálózaton eladni kívánt termék kapcsolathálózati jellemzőnek befolyásolására törekvő – s ezzel együtt természetesen a konkurencia hagyományos jelentésének átértelmezésére utaló – tudatos marketing stratégia, amelynek megléte jelentős mértékű pozitív hatást gyakorolhat a mintába került hírlapok networkjének üzenetközvetítő, információáramoltató képességére?

## ELEMZÉSI EGYSÉGEK ÉS MINTAVÉTEL

**A** mintába kerülő hírlapok kiválasztásánál az „Újságosstand”<sup>1</sup> honlapjáról indultam el, amelynek elsődleges célja, hogy összegyűjtse és tematikus csoportokba sorolja linkeken keresztül minden látogatója számára elérhetővé tegye a magyar nyelvű on-line lapokat. Noha az Újságosstand tartalomszolgáltatójának deklarált célja a teljességre való törekvés, elvileg létezhetnek olyan magyar nyelvű internetes hírlapok, amelyekhez nem jutottam el, mivel a „Standról” nem elérhetőek és nem kapcsolódnak más konkurens termékhez sem, ami viszont azt jelentené, hogy kvázi-magányosan lebegnek a virtuális térben, ennek valószínűsége azonban meglehetősen csekély.

Mivel arra törekedtem, hogy a vizsgálandó újságok tartalmi szempontból a lehető leg-homogénebbek legyenek, az Újságosstand „Napilapok” menüjéből azokat a hírlapokat választottam a mintába, amelyek egész Magyarországra vonatkozóan tartalmaznak „saját gyártású” anyagokat és nem tekinthetők egy adott témakörre specializálódott szaklapnak. (Ennek megfelelően nem kerültek a mintába a csak egy témakörre – például csak a gazdaságra, vagy a számítástechnikára – szakosodott napilapok; illetve olyan hírlapok, amelyek nem tartalmaznak „saját készítésű” anyagokat, csak más lapoktól átvett írásokat.) A fenti kritériumoknak a következő 13 lap felelt meg: *Curier*<sup>2</sup>, *EuroAstra*<sup>3</sup>, *Index*<sup>4</sup>, *Internetto*<sup>5</sup>, *Magyar Netlap*<sup>6</sup>, *Netkapu*<sup>7</sup>, *Origo*<sup>8</sup>, *Stop*<sup>9</sup>, *Népszabadság*<sup>10</sup>, *Népszava*<sup>11</sup>, *Magyar Hírlap*<sup>12</sup>, *Magyar Nemzet*<sup>13</sup>, *MTI*<sup>14</sup>.

Mint az a minta<sup>15</sup> elemeinek számbavétele során azonnal nyilvánvalóvá válik, a vizsgált hírlapok két nagy alcsoportba sorolhatók: az A csoport elemei (*Index*, *Internetto*, *Origo*, *Stop*, *Curier*, *EuroAstra*, *Magyar Netlap*, *Netkapu*) olyan napilapok, amelyek kizárólag elektronikus formában jelennek meg (virtuális újságok<sup>16</sup>); ezzel szemben a B csoportba tartozó elemek (a *Népszabadság*, a *Népszava*, a *Magyar Hírlap*, a *Magyar Nemzet* és az *MTI*) a magyar olvasóközönség számára mindenekelőtt nyomtatott napilapokként ismertek, mégpedig olyan újságokként, amelyeknek hosszabb-rövidebb ideje elektronikus kiadása is létezik (hagyományos újságok). A B csoport elemei közül speciális helyzetben van az *MTI*, amely – csoporttársaival ellentétben – egységes, önálló napilapként nyomtatott formában nem nyer publicitást, ám amelynek híryanagjai mégis elsősorban a hagyományos médiumokból válnak közismertté (ezért került a B csoportba), ugyanakkor az Interneten önálló elektronikus napilapként jelenik meg.

## A VIZSGÁLAT ALAPKÉRDÉSEI ÉS MÓDSZERE

A hypertext környezetben kialakított kapcsolathálózatok jellegzetességeinek feltárására irányuló vizsgálatom során először annak a kérdésnek megválaszolására törekedtem, hogy milyen mennyiségű és szintű „linkkel” kapcsolódnak egymáshoz a rivális on-line hírlapok? Szem előtt tartva azt a tényt, hogy az elemzési egységeim közötti összeköttetések egymástól nagyon különböző szinten valósulhatnak meg, különböző irányúak és egymástól eltérő erősségűek lehetnek, a következő kapcsolattípusokat különböztettem meg:

„A”-tól közvetlen link vezet „B”-ig és viszont. (Kétirányú, azonos szinteken megvalósuló kapcsolat.)

„A”-tól közvetlen link vezet „B”-ig, „B”-től viszont csak közvetett linken keresztül közelíthető meg „A”. (Kétirányú, különböző szinteken megvalósuló kapcsolat.)

„A”-tól közvetlen link vezet „B”-hez, „B”-ből viszont sem közvetett, sem pedig közvetlen kapcsolat nem vezet „A”-hoz. (Egyirányú kapcsolat.)

„A”-tól közvetett link vezet „B”-hez, és viszont. (Kétirányú, azonos szinteken megvalósuló kapcsolat.)

„A”-tól közvetett link vezet „B”-hez, „B”-ből viszont semmiféle link nem vezet „A”-ba. (Egyirányú kapcsolat.)

„A”-ból sem közvetlen, sem pedig közvetett link nem vezet „B”-be és „B”-ből sem „A”-ba. (A két napilap között ebben az esetben egyáltalán nincs kapcsolat.)

A kapcsolathálózati jellemzők leírásánál és elemzésénél különbséget tettem továbbá kapcsolódási, illetve elérési viszonyok és hálózatok között. Harary és munkatársai definíciójának megfelelően<sup>17</sup> megkülönböztettem tehát a *kapcsolódást*, amikor az összeköttetés irányát figyelmen kívül hagyva vettem szemügyre az elemzési egységek közötti összeköttetéseket; illetve az *elérést*, amikor a kapcsolat irányait ábrázoló nyilak mentén haladva törekedtem különböző elérési útvonalak feltárására.

A kapcsolódási, illetve az elérési útvonalak ismeretében szerkesztett térképek alapján a vizsgálat következő lépésében – az N. E. Friedkin által leírt módon<sup>18</sup> – a magyar nyelvű on-line napilapok egymással kialakított kapcsolati struktúráját jellemző sűrűséget, tömörséget és összefonódottságot elemezve próbáltam rávilágítani a vizsgált networknek és al-egységeinek legfontosabb jellegzetességeire, e hálózati jellemzők gyakorlati következményeire, valamint az „egóra rögzített hálózatok” felvázolása révén az egyes hírlapoknak a kapcsolathálózati struktúra egészében betöltött szerepére.

## SŰRŰSÉG

Nyilvánvaló, hogy egy hálózati struktúra annál jobban elősegíti az információk gyors, többirányú áramoltatását, mennél több és mennél rövidebb kommunikációs útvonal kapcsolja össze egymással a network elemeit. Ebből következik, hogy az információáramlás szempontjából az olyan hálózatot tekinthetjük ideáltipikusnak, amelynek minden egyes tagja közvetlenül kapcsolódik a network összes többi eleméhez. Mivel azonban a valóságban csekély a valószínűsége annak, hogy egy hálózat megtestesíti az ideáltípust – minél nagyobb egy hálózat elemszáma, annál kisebb az erre való esély –, az információ áramoltató képesség megítélése érdekében valamilyen módon meg kell mérnünk, hogy a vizsgált network hol helyezhető el az ideáltípus, illetve a lehető legkedvezőtlenebb állapot (azaz amikor a vizsgált elemek egyáltalán nem kapcsolódnak össze, tehát tulajdonképpen nem is alkotnak hálózatot) között húzódó skálán. Pontosan e kérdés megválaszolására kínál megoldást a kapcsolathálózati *sűrűség*, melynek mértékét a hálózat tagjai közötti lehetséges közvetlen kapcsolatok és a ténylegesen megfigyelt közvetlen kapcsolatok egymáshoz viszonyított arányának kiszámításával állapítjuk meg:  $S = 2A/N(N-1)$ , ahol A a hálózat irányultság nélküli kapcsolatainak tényleges száma, N pedig a hálózatot alkotó elemek száma.<sup>19</sup>

A magyar nyelvű on-line napilapok közvetlen kapcsolódását bemutató táblázat (1. ábra) alapján látható, hogy a vizsgált 13 hírlap között az elvileg lehetséges 78 helyett ténylegesen csupán 32 közvetlen kapcsolódás található. Ez – a fenti képletbe való behelyettesítés alapján – azt jelenti, hogy a vizsgált hálózat sűrűsége az ideáltipikus állapotnak mindössze a 41%-a ( $S = 0,41025641$ ), ami meglehetősen csekély egy elektronikus hálózaton létező networkkel kapcsolatos várakozásainkhoz képest.

Részleges választ kaphatunk az alacsony sűrűség okaival kapcsolatban felvetődő kérdéseinkre, ha alcsoportonként elkülönítve is megvizsgáljuk a mintába került hírlapokat.

1. ábra

A magyar nyelvű on-line napilapok közötti közvetlen kapcsolódások

	Curier	Euro-Astra	Index	Inter-netto	M. Hírlap	M. Nemzet	M. Netlap	MTI	Népszabadság	Nép-szava	Net-ka-pu	Origo	Stop
Curier												+	
Euro-Astra				+		+	+		+		+	+	
Index		+	+	+	+	+	+	+	+	+		+	
Internetto		+						+				+	
M. Hírlap			+				+					+	
M. Nemzet		+	+				+					+	
M. Netlap		+	+		+	+		+	+	+	+	+	
MTI			+	+			+					+	
Népszabadság		+	+				+					+	
Népszava			+				+					+	
Net-ka-pu		+	+				+					+	
Origo	+	+		+	+	+	+	+	+	+	+		+
Stop			+									+	

2. ábra

Az A csoport elemei közötti közvetlen kapcsolódások

	Curier	EuroAstra	Index	Internetto	M. Netlap	Netkapu	Origo	Stop
Curier							+	
EuroAstra			+	+	+	+	+	
Index		+		+	+		+	
Internetto		+	+				+	
M. Netlap		+	+			+	+	
Netkapu		+			+		+	
Origo	+	+	+	+	+	+		+
Stop							+	

Az A csoportba tartozó 8 elem között a lehetséges 21 közvetlen kapcsolódásból 14 ténylegesen is megvalósul, tehát az alminta sűrűsége  $S = 0,6666666$ , ami már lényegesen magasabb, mint a minta egészén mért hálózati sűrűség, ám egy ilyen kis elemszámú csoportnál, amely ráadásul eredendően hálózati létre tervezetett, ez még mindig alacsonynak tűnik. (2. ábra)

Ennél azonban sokkal megdöbbentőbb képet kapunk a B csoportba tartozó, azaz korábban csak nyomtatott formában publikált, s az interneten csupán az utóbbi években megjelenő hírlapok egymás között kialakított kapcsolatainak hálózati sűrűségét vizsgálva. (3. ábra)

## 3. ábra

A B csoport elemei közötti közvetlen kapcsolódások

	M. Hírlap	M. Nemzet	MTI	Népszabadság	Népszava
M. Hírlap					
M. Nemzet					
MTI					
Népszabadság					
Népszava					

Mint azt a 3. ábra mutatja, a szintén csekély elemszámú B csoport tagjai között egyáltalán nem léteznek közvetlen kapcsolatok, azaz a kapcsolatok sűrűsége  $S=0$ , tehát a B csoport elemei önmagukban nem is alkotnak hálózatot. Mindez azt sugallja, hogy érdemes lehet megnézni a két csoport tagjai között létesített, úgynevezett „interface kapcsolatok” arányát.

## 4. ábra

Az A és a B csoport tagjai közötti közvetlen kapcsolódások

	M. Hírlap	M. Nemzet	MTI	Népszabadság	Népszava
Curier					
EuroAstra		+		+	
Index	+	+	+	+	+
Internetto			+		
M. Netlap	+	+	+	+	+
Netkapu					
Origo	+	+	+	+	+
Stop					

Mint azt a 4. ábra mutatja, a két csoport közötti 40 lehetséges kapcsolódásból 18 (45%) ténylegesen is létezik. Mindezek alapján elmondható, hogy a magyar nyelvű on-line hírlapok kapcsolathálózata egységes egészként szemlélve viszonylag alacsony sűrűségű (41%-os). E hálózat alegységei közül a legnagyobb hálózati sűrűség az A csoportba tartozó, vagyis a kizárólag elektronikus formában publikált napilapok között tapasztalható (66%); viszonylag jelentős a csoportközi kapcsolatok aránya (az elvileg lehetséges kapcsolódások 45%-a); ugyanakkor minimális a B csoport elemei, tehát a nyomtatott formában is megjelenő napilapok között kialakult kapcsolathálózat sűrűsége (0%), ami egyúttal azt is jelenti, hogy a vizsgált lapok e frakciója önmagában nem tekinthető hálózatnak.

A kommunikációs networkok információáramoltató képességének egy másik fontos mutatója a hálózat *tömörsege*, amely – nagyon leegyszerűsítve – azt méri, hogy mekkora a vizsgált hálózatban egy adott hosszúságú – például az egy lépéses, kétlépéses stb. – útvonalon összekapcsolódó elempárok aránya. Könnyen belátható, hogy egy tömör hálózat, amelyben jelentős azon párok mennyisége, amelyek elég rövid útvonalon kapcsolódnak egymással össze, sokkal kedvezőbb feltételeket biztosít az információáramlás számára, mint egy kevésbé tömör, amelyben az előbbinél sokkal kisebb a hasonlóan rövid útvonallal összekapcsolódó elempárok aránya. N. E. Friedkin definíciója szerint egy network tömörségét a hálózatban kapcsolódással vagy eléréssel, egy lépéses, kétlépéses, három lépéses stb. útvonalon kialakult lehetséges párkapcsolatok kumulatív arányának kiszámításával határozhatjuk meg:  $T = (X_1 + X_2 + \dots + X_n) / N(N-1)$ , ahol  $X_1, X_2, \dots, X_n$  azon személyek száma, akikhez mindegyik személy bizonyos hosszúságú útvonalon kapcsolódik,  $N$  pedig a hálózat nagysága<sup>20</sup>.

## 5. ábra

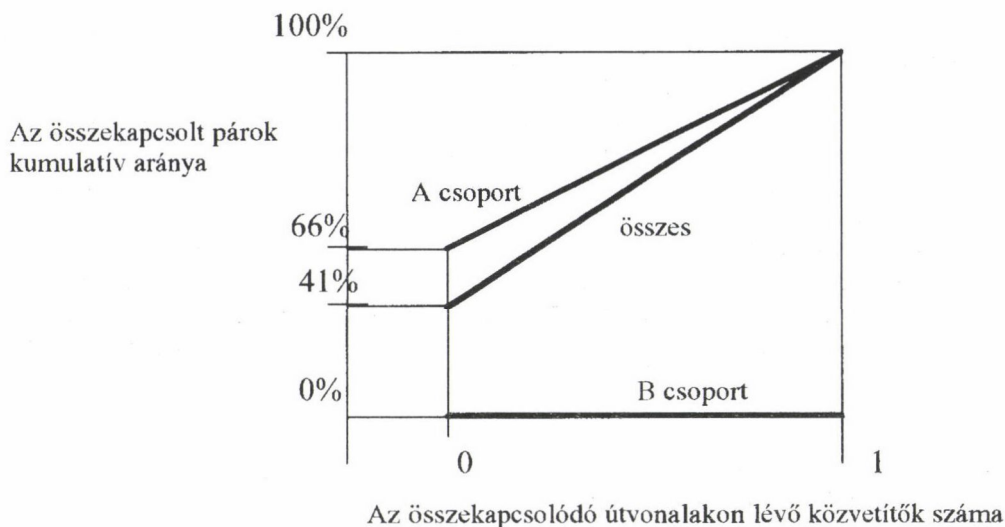
A magyar nyelvű on-line napilapok kapcsolódási térképe (A cellákba került számok az elempárok közötti összekapcsolódást biztosító közvetítők számát jelzik.)

	Curier	Euro-Astra	Index	Inter-netto	M. Hírlap	M. Nemzet	M. Netlap	MTI	Népszabadság	Nép-szava	Net-ka-pu	Origo	Stop
Curier		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1
Euro-Astra	1			0	1	0	0	1	0	1	0	0	1
Index	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
Internetto	1	0	0		1	1	1	0	1	1	1	0	1
M. Hírlap	1	1	0	1		1	0	1	1	1	1	0	1
M. Nemzet	1	0	0	1	1		0	1	1	1	1	0	1
M. Netlap	1	0	0	1	0	0		0	0	0	0	0	1
MTI	1	1	0	0	1	1	0		1	1	1	0	1
Népszabadság	1	0	0	1	1	1	0	1		1	1	0	1
Népszava	1	1	0	1	1	1	0	1	1		1	0	1
Net-kapu	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1		0	1
Origo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0
Stop	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	

Mivel – mint azt az 5. ábra is mutatja – a minta egészében, a kapcsolatok irányától eltekintve a vizsgált napilapok mindegyike legfeljebb egy közvetítőn keresztül kapcsolatban áll az összes többivel, viszonylag egyszerűen, csupán a kétlépésnyi távolságokat figyelembe véve megállapíthatjuk a vizsgált napilapok kapcsolódási hálózatának tömörségét.

6. ábra

A magyar nyelvű on-line hírlapok kapcsolathálózatának az összekapcsolódó párok kumulatív arányával mért tömörsége

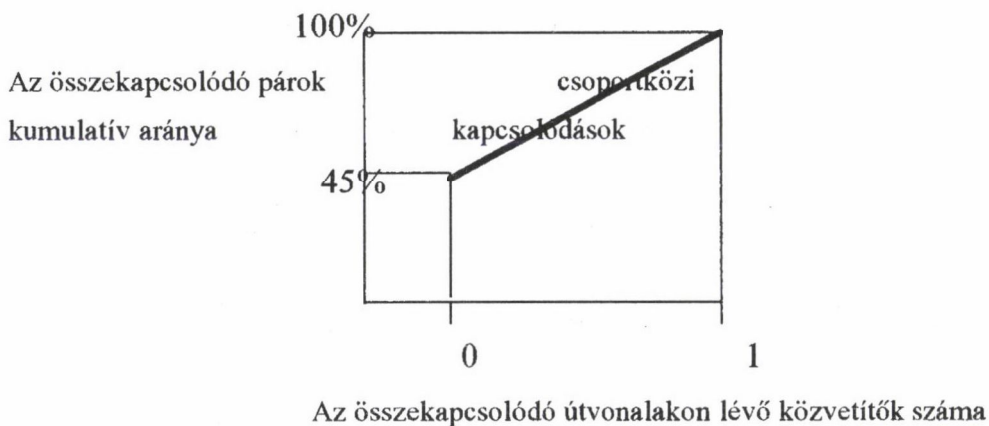


Mint az a 6. ábrán bemutatott arányváltozásokból is leolvasható, a mintát alkotó magyar nyelvű on-line hírlapok átlagosan a populáció 41%-ával kapcsolódnak össze egy lépésben és 100%-ával két lépésben, ami azt jelenti, hogy összességében egy rendkívül tömör hálózattal van dolgunk, amely tömörségénél fogva kiváló körülményeket biztosít a legkülönbözőbb információk áramlásának. Még inkább igaz ez az állítás, ha csupán az A alminta elemeit vizsgáljuk, amelyek egy lépésben átlagosan az A alpopuláció 66%-ával, két lépésben pedig már a 100%-ával kapcsolódnak össze. Mivel már önmagában a fenti két mutató kiszámításához felhasznált képletek alapján is elmondható, hogy a sűrűség és a tömörség mértéke egyenesen arányos (hiszen minél nagyobb egy hálózat sűrűsége, annál magasabb tömörségi értékeket mérünk), valamint, hogy a közvetítő nélküli kapcsolódások alapján mért tömörség nem más, mint a vizsgált hálózat sűrűsége, nem meglepő, hogy a B alminta esetében mindkét tömörségi mutató 0 lesz. Ez – ismételten megerősítve azt a sűrűség vizsgálatánál levont következtetést, hogy a B csoport elemei önmagukban véve nem is alkotnak hálózatot – azt jelenti, hogy a B alminta elemei közvetítők nélkül átlagosan a B alpopuláció 0%-ával kapcsolódnak össze, amiből logikusan következik, hogy az almintát önmagában vizsgálva az egy közvetítőn keresztül megvalósuló kapcsolódásokról is ugyanez mondható el. Mindezek alapján azt várjuk, hogy nagyfokú hálózati tömörség jellemzi a két alminta elemei között kialakult interface kapcsolódásokat, hiszen még a B csoport szélsőséges tömörségi adatai sem rontották le a minta egészére számolt tömörségi mutatót.



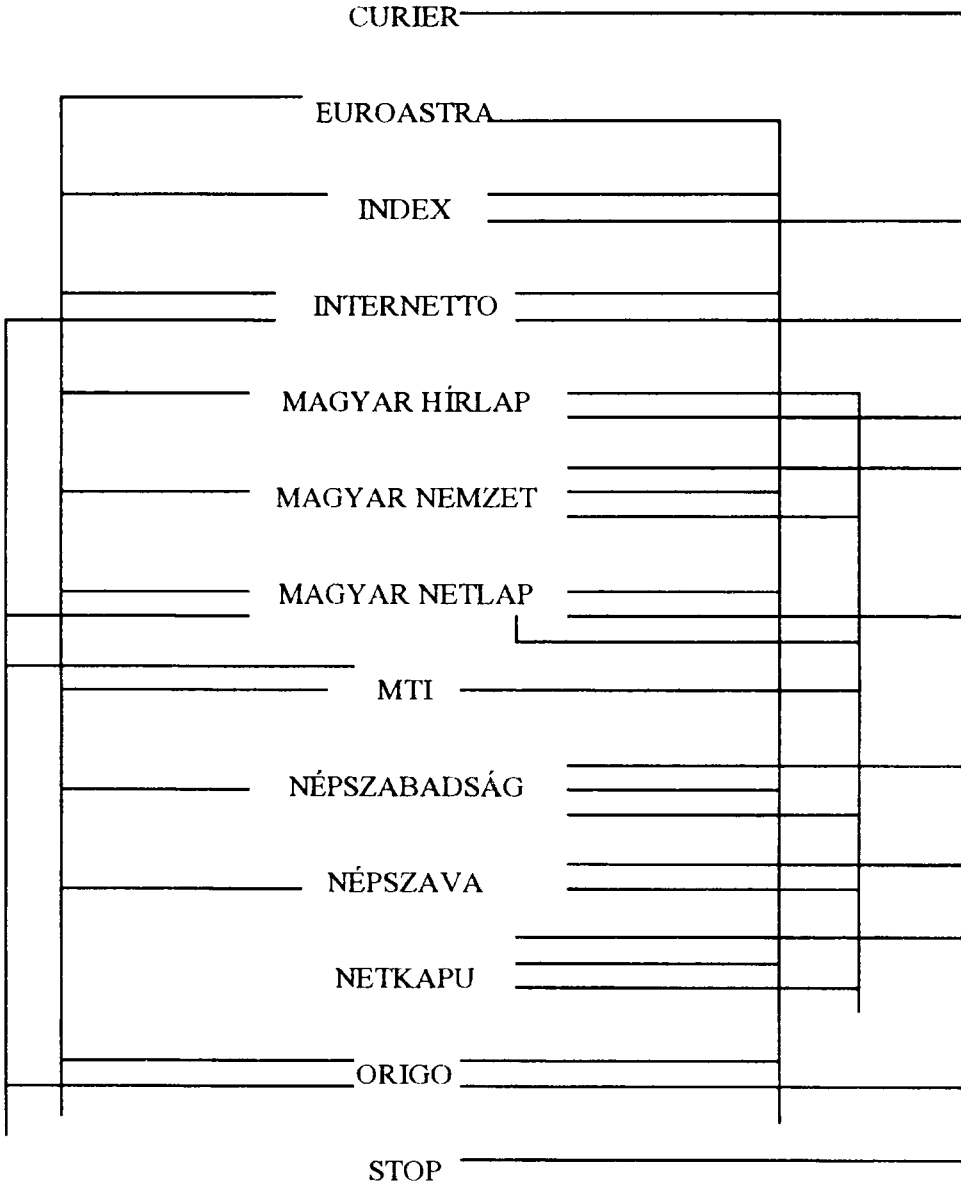
7. ábra

A csoportok közötti kapcsolathálózatnak a párok kumulatív arányával mért tömörsége



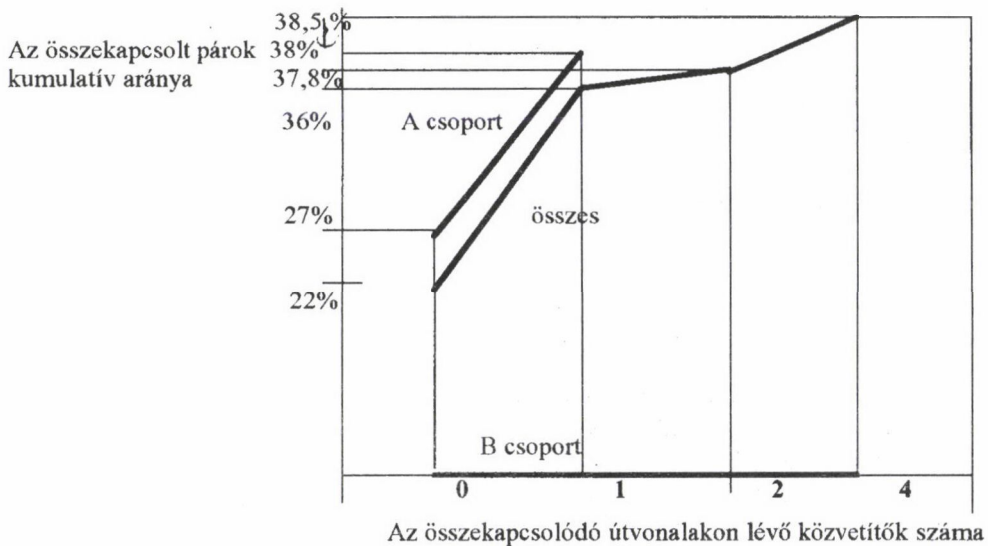
S valóban úgy tűnik (7. ábra), hogy egy, az A és a B csoport elemei között kialakított, rendkívül tömör kapcsolódási hálózat „gondoskodik” arról, hogy az eredetileg nyomtatott sajtótermékeként megjelenő, s az Interneten csak utólag publikált napilapok is bekapcsolódjanak a magyar nyelvű on-line hírlapok networkjébe. Ez a csoportközi kapcsolódási hálózat rendkívül tömör, hiszen a 40 lehetséges kapcsolódásból közvetítő nélkül 18 (45%), egy közvetítőn keresztül pedig 40 (100%) ténylegesen is megvalósul. Összességében elmondható tehát, hogy a magyar nyelvű on-line hírlapok networkjének egyik legszembevetőbb jellegzetessége a kapcsolatok elrendeződésének egyensúly- vagy szimmetriahiánya, ami még expresszívebben megmutatkozik, ha a kapcsolatok irányultságával nem számoló kapcsolódási térképek elemzését követően rátérünk a konkrét irányú útvonalakon alapuló elérési térképek vizsgálatára. (8. ábra)

8. ábra  
 A magyar nyelvű on-line napilapok elérési térképe



9. ábra

A magyar nyelvű on-line hírlapok elérési hálózatának a párok kumulatív arányával mért tömörsége



Mivel a kapcsolatok útvonalait – vagyis az információáramlás lehetséges irányait – is figyelembe vevő elérési térkép alapján számított mutatószámok az eddig elemzett kapcsolódási térképnél realiztikusabb képet mutatnak az on-line hírlapok networkjének információáramoltató képességeiről, egyúttal az előbbinél korlátozottabbnak is tűntetik fel azt. Mint az a 9. ábrán látható, az áramlás lehetséges útvonalait is figyelembe véve már a minta egészében csakúgy, mint az egyes alcsoportokban sokkal alacsonyabbak a tömörségi értékek. Egészében véve az on-line hírlapok átlagosan egy lépésben már csak a minta elemeinek 22%-ához juttathatnak el információkat és – szemben a kapcsolódások alapján számított 100%-kal – két lépésben is csupán a populáció 36%-ához, három lépésben a 37,5%-ához, négy lépésben pedig a 38,5%-ához. S noha ebben az esetben már az A csoportban mért tömörség mértékei egyértelműen meghaladják a minta egészén mért adatokat, ezen alcsoport elemei is csupán átlagosan a megfelelő alpopuláció 27%-át érik el egy lépésben és 38%-át két lépésben. A B csoport tömörsége természetesen ebben az esetben is 0%-os, ami tovább erősíti az A csoport kapcsolatkezdeményező készségének a hálózat egésze kialakításában betöltött szerepével kapcsolatos korábbi feltételezésünket.

Összességében tehát elmondható, hogy a konkrét útvonalak alapján konstruált, így az információáramlás lehetséges irányaira korlátozódó elérési térképből számítva már sokkal kevésbé tűnik tömörnek a magyar nyelvű on-line hírlapok kapcsolathálózata, amely egyúttal azt is implicálja, hogy e network üzenetközvetítő képessége messze elmarad a világhálón létező hálózat elemeivel kapcsolatos elvárásoktól. Tovább korlátozza a network információ áramoltatási képességét az a tény, hogy annak két alegysége egymástól jelentős mértékben eltérő hálózati viselkedést tanúsít. Kérdés azonban, hogy miként járul hozzá a kisebb összetevők viselkedése e rendkívül kiegyensúlyozatlan kapcsolati struktúra megszerkeztetéséhez?

## EGORA RÖGZÍTETT HÁLÓZATOK

Annak megállapításához, hogy a hálózat legkisebb alkotóelemei, az egyes hírlapok mennyiben járulnak hozzá e sajátos network-szerkezet kialakulásához, a hálózat minden tagjára nézve ábrázolnunk és elemeznünk kell az egora rögzített hálózatokat (1. melléklet). Ezek az ego és az összes többi elem közötti legrövidebb útvonalból álló „fák” grafikusán is kifejezik egy-egy elemnek a populáció egészében érvényesülő hatókörét<sup>21</sup>.

E hatókörök vizsgálatának eredményei ismét arra utalnak, hogy a vizsgált hálózat tagjainak átlagos információtovábbító képessége nem túlságosan jelentős, ugyanis – mint azt a 10. ábra adatai mutatják – a hálózat elemei átlagosan egy lépésben a populáció 23, két lépésben 34, három lépésben 36, négy lépésben pedig 36,28%-ához képesek információt áramoltatni, és mint az az 1. mellékletben ábrázolt ego-fákból nyilvánvalóvá válik, ennek az eredménynek korántsem az esetleges hosszabb útvonalon történő elérések negligálása az oka, hanem az, hogy hálózatunkban egyáltalán nem léteznek 4, 5 stb. számú közvetítőn keresztül haladó legrövidebb elérési útvonalak. Ennek fényében azonban az sem kétséges, hogy a vizsgált elemek átlagosan az on-line hírlapok 63,72%-ához nem képesek információt továbbítani. A 10. ábra adatait egyenként végignézve az is nyilvánvalóvá válik, hogy miért: a populáció számos eleme ugyanis egyáltalán nem kezdeményez kapcsolatokat más on-line hírlapok irányába. Ugyanakkor a kapcsolatkezdeményező egok hatókörének nagysága jelentős mértékben eltér egymástól.

## 10. ábra

*A magyar nyelvű on-line napilapok hatóköre*

On-line hírlap	Hatóköre egy lépésben	Hatóköre két lépésben	Hatóköre három lépésben	Hatóköre négy lépésben
Curier	0%	0%	0%	0%
EuroAstra	58%	100%	100%	100%
Index	75%	100%	100%	100%
Internetto	0%	0%	0%	0%
M. Hírlap	0%	0%	0%	0%
M. Nemzet	0%	0%	0%	0%
M. Netlap	50%	67%	92%	100%
MTI	25%	92%	100%	100%
Népszabadság	0%	0%	0%	0%
Népszava	0%	0%	0%	0%
Netkapu	0%	0%	0%	0%
Origo	83%	100%	100%	100%
Stop	0%	0%	0%	0%

Meglepő tény, hogy a vizsgált hírlapok több mint fele egyáltalán nem kezdeményez kommunikációs kapcsolatot más on-line újságokkal, ami egyúttal azt is jelenti, hogy nem vállalnak tudatos szerepet az információk áramoltatásában, a magyar nyelvű elektronikus lapok szakmai normarendszerének kialakításában és más, a csoportintegráció és a hazai netkultúra alakításához szükséges folyamatokban, amely azt is implikálja, hogy hosszabb

távon alkalmazkodásra kényszerülnek anélkül, hogy bármit is hozzátettek volna a szabályok megteremtéséhez. Ezek a hálózati kapcsolataikban passzív félnek mutakozó újságok fele részben a B csoport elemei közül kerülnek ki, érdekes módon azonban az eleve a világhálón való működésre tervezett A csoport elemei között ugyanilyen arányban megtalálhatók.

Ugyanakkor a vizsgált hírlapok másik részének hatóköre hosszabb-rövidebb útvonalon a minta összes többi elemére kiterjed, ami azt jelenti, hogy a populáció egészébe képesek üzeneteket eljuttatni. Ezen aktív hálózati magatartást tanúsító lapok zöme ráadásul egy lépésben képes elérni a populáció legtöbb, két lépésben csaknem az összes, négy lépésben pedig az összes elemét. Kétségtelen, hogy elvileg – természetesen csak a konkurencia lapjaival kialakított kapcsolathálózati jellemzőket tekintve – ezen lapoknak van a legnagyobb lehetőségük – és feltehetően igényük is – arra, hogy aktívan hozzájáruljanak a még meglehetősen gyermekcipőben járó magyar információs társadalom szellemiségének formálásához. Kérdés azonban, hogy egy-egy egonak a minta egészében tapasztalt hálózati viselkedése érvényesül-e a saját alcsoportjában is?

11. ábra

*Az A csoport elemeinek az alcsoporton belüli hatóköre*

On-line hírlap	Hatóköre egy lépésben	Hatóköre két lépésben
Curier	0%	0%
EuroAstra	71%	100%
Index	57%	100%
Internetto	0%	0%
M. Netlap	0%	0%
Netkapu	0%	0%
Origo	86%	100%
Stop	0%	0%
Átlagosan	26,75%	37,5%

Mint az a fenti ábrán is látható, az A csoport elemei átlagosan a többi elem 26,75%-át érik el egy lépésben és 37,5%-át két lépésben, amelyből az is következik, hogy az alpopuláció 62,5%-ához egyáltalán nem juttathatnak el információkat. Ez pedig egy on-line lap esetében nagyon csekély hatókörnek tűnik. Természetesen – akárcsak a minta egészénél tapasztaltuk – a kizárólag elektronikus hírlapok hatókörei között is jelentős eltérések tapasztalhatók: míg a lapok zöme (62,5%) egyáltalán nem kezdeményez kommunikációs kapcsolatokat, addig a kisebb részük (37,5%) hatóköre két lépésben az A csoport minden elemére kiterjed; továbbá az A csoport elemei között is található egy, amely ugyan kezdeményez közvetlen kapcsolatot egyik laptársa felé, de annak oldalain nem találhat a továbbjutáshoz szükséges linkeket. A B csoport elemei egyáltalán nem kezdeményeznek csoporton belüli kapcsolatokat.

Már csak ezért is érdekes adalékokkal szolgálhat, ha megnézzük az A és a B csoport elemeinek kifelé – tehát a másik csoport felé – irányuló hatókörét.

12. ábra  
Az A és a B csoport külső hatóköre

A csoport lapjai	Hatókörük a B csoportban egy lépésben	Hatókörük a B csoportban két lépésben
Curier	0%	0%
EuroAstra	40%	40%
Index	100%	100%
Internetto	0%	0%
M. Netlap	100%	100%
Netkapu	0%	0%
Origo	80%	80%
Stop	0%	0%
Átlagos	40%	40%

B csoport lapjai	Hatókörük az A csoportban egy lépésben	Hatókörük az A csoportban két lépésben	Hatókörük az A csoportban három lépésben
M. Hírlap	0%	0%	0%
M. Nemzet	0%	0%	0%
MTI	38%	88%	100%
Népszabadság	0%	0%	0%
Népszava	0%	0%	0%
Átlagos	7.6%	17.6%	20%

Mint azt a 12. ábra adatai mutatják, az A csoport lapjai átlagosan egy és két lépésben is 40%-os hatókörrel rendelkeznek a másik csoport elemei körében, a B csoport tagjai ugyanakkor átlagosan egy lépésben mindössze 7,6%-os, két lépésben 17,6%-os, három lépésben pedig 20%-os hatókörrel rendelkeznek az A csoportba tartozó hírlapok körében. Mindez azt jelenti, hogy – mint az az eddigi alapján várható volt – elsősorban az A csoportba tartozó on-line hírlapok járulnak hozzá ahhoz, hogy a két csoport elemei egy összetartozó kommunikációs hálózatot alkotnak. Noha a kizárólag elektronikus módon megjelenő lapok csoportjában is számos olyan elem akad (az A csoport elemeinek 50%-a), amelynek egyáltalán nincs hatása a másik csoport tagjaira, és a 11. és a 12. ábra összevetése során az is nyilvánvalóvá válik, hogy ezek ugyanazok az újságok, amelyek a saját csoportjukon belül sem rendelkeznek hatókörrel, az alpopuláció másik része széles körben kezdeményez kapcsolatokat a B csoport elemeivel. A B csoport tagjai zömében (80%) egyáltalán nem kezdeményeznek kapcsolatokat a másik alpopuláció felé – ahogy egyébként a saját csoportjuk tagjai felé sem –, s csak kisebb részük (egyetlen lap, az *MTI*) fordít meglehetősen korlátozott figyelmet arra, hogy információit az A csoport elemeihez is eljuttathassa. De a B csoportnak még ez a csoporttársainál aktívabbnak mutatkozó tagja sem rendelkezik hatókörrel a saját alpopulációján belül.

A fentiek alapján levonhatjuk azt a következtetést, hogy a magyar nyelvű on-line napilapok kapcsolathálózatának létezése tulajdonképpen néhány, csupán elektronikus formában megjelenő napilap kapcsolatteremtési stratégiájának köszönhető. Ezen újságoknál ugyanis tudatos törekvés mutatkozik arra, hogy mind a saját csoportjuk tagjait – tehát a legközvetlenebb konkurenciát –, mind pedig a nyomtatott formában is létező lapok interneten

megjelenő változatait kommunikációs hálózatukba integrálják. Más újságok ugyan beépítettek elektronikus oldalakra a konkurenciához vezető linkeket, de korántsem törekedtek arra, hogy – akár néhány szoros kapcsolaton keresztül közvetve – az elektronikus hírlapok teljes kínálatával összekapcsolódjanak. A vizsgált hírlapok jelentős része pedig egyáltalán nem úgy alakítja kapcsolatait, ahogy az egy világhálón működő újságtól elvárható volna.

## ÖSSZEFONÓDOTTSÁG

Még világosabban megmutatkozik mindez, ha végül megvizsgáljuk az on-line hírlapok hálózatának, illetve e network különböző alegységeinek az összefonódottságát, vagyis azt, hogy milyen mértékű összekapcsolódás tapasztalható egy-egy ego fájának tagjai között. Friedkin<sup>22</sup> definíciója alapján akkor tekinthetjük vizsgálatunk tárgyát szorosan összefonódott hálózatnak, ha a benne foglalt párok általában sok és rövid útvonallal kapcsolódnak össze. Természetesen minél összefonódottabb egy hálózat, annál nagyobb a ténylegesen előforduló információközvetítés valószínűsége. Mint az a fentiekben már kiderült – s a csekély elemszámból amúgy is nagy eséllyel adódik –, a vizsgált hálózat tagjai viszonylag rövid útvonalakon kapcsolódnak össze. Kérdés azonban, hogy átlagosan hány kétlépeses útvonal található az egy- vagy kétlépeses útvonalon egymáshoz kapcsolódó párok között?

13. ábra

*A magyar nyelvű on-line napilapok összefonódottsága*

On-line hírlap	Kétlépeses elérési kapcsolatok száma	A kétlépeses elérési kapcsolatokhoz vezető útvonalak száma	Az ego hálózatának összefonódottsága
Curier	0	0	0
EuroAstra	5	10	2
Index	3	6	2
Internetto	0	0	0
M. Hírlap	0	0	0
M. Nemzet	0	0	0
M. Netlap	2	2	1
MTI	8	13	1,6
Népszabadság	0	0	0
Népszava	0	0	0
Netkapu	0	0	0
Origo	2	3	1,5
Stop	0	0	0
Átlagosan			0,55

A 13. ábrát szemügyre véve, megállapíthatjuk, hogy az egyes egok fájának összefonódottsága jelentős mértékben eltér egymástól. Mint az már a korábbiakban kiderült, bizonyos elemek egyáltalán nem kezdeményeznek kapcsolatokat, s így módon egora rögzített

hálózzal sem rendelkeznek. Más lapok esetében – és ezt már említettem a hálózat viszonylag csekély elemszámától egyáltalán nem függetlenül – azt tapasztalhatjuk, hogy kiterjedt hálózatuk egésze, vagy jelentős része közvetlen kapcsolatokból áll. S csupán a vizsgált hírlapok kisebb részére jellemző az, hogy kapcsolathálózatuk több lépésben, közvetítők (általában csak egyetlen közvetítő) részvételével terjed ki a mintába került hírlapok összességére, vagy legalábbis a nagy részére. Ilyen körülmények között egyáltalán nem meglepő, hogy a hálózat elemeinek összefonódottsága rendkívül csekély, átlagosan még az 1-es értéket sem éri el (0,55), amely szintén a vizsgált networknek a meglehetősen korlátozott információáramoltató képességéről tanúskodik.

## ÖSSZEGZÉS

Mindezek alapján a következők mondhatók el a magyar nyelvű on-line hírlapok kapcsolathálózatáról. A vizsgált újságok egy olyan, tagjainak múltját tekintve két alcsoportból álló networköt alkotnak, amelynek legszembetűnőbb jellegzetessége a benne foglalt kapcsolatok aszimmetrikussága. Ennek következtében a hálózat sűrűsége viszonylag alacsony (az összes lehetséges kapcsolódásnak csupán a 41%-a valósul meg a gyakorlatban); noha a kapcsolódás alapján mért tömörségi értékek a network kiváló információáramoltató képességére utalnak (hiszen maximum egy közvetítőn keresztül a vizsgált hírlapok mindegyike összekapcsolódik a többivel), a kapcsolódásokon belüli lehetséges útirányokat is figyelembe vevő elérés alapján mért tömörségi értékek már a hálózatnak az előbb mértnél sokkal korlátozottabb információtovábbító képességeiről tanúskodnak. Ez utóbbi megállapítást látszik alátámasztani a networköt alkotó egok átlagos hatóköre is, amely – különösen mivel eleve egy hálózati szerkezetbe, a világháló struktúrájába ékelt networkról van szó – meglehetősen szerény kiterjedésűnek tűnik (egy átlagos ego egy lépésben a hálózat tagjainak 22%-ához, két lépésben 36%-ához, három lépésben 37,5%-ához, négy lépésben pedig 38,5%-ához képes információt továbbítani, az elemek 61,5%-ához pedig egyáltalán nem); mint ahogy a vizsgált network korlátozott információáramoltató képességére utal a hálózat csekély (0,55) mértékű összefonódottsága is.

Azonban az aggregált adatok elleplezik az egyes elemek mutatói között tapasztalható óriási különbségeket. Azt feltételezve, hogy egy elektronikus lap szerkesztőinek kapcsolatépítési stratégiái attól függően alakulnak, hogy az adott hírlapot eredendően a net-re tervezték, vagy inkább nyomtatott sajtóterméknek szánták, s csak utólag került fel a világhálóra, vizsgálatomban azon munkahipotézis tesztelésére törekedtem, amely szerint a kapcsolathálózati jellemzők szempontjából mindenekelőtt a csak elektronikus formában megjelenő A csoport tagjai, illetve az eredetileg nyomtatott sajtótermékként megjelenő lapok internetes kiadásait tömörítő B csoport között húzódik éles szakadék. Azt feltételeztem ugyanis, hogy az előbbi esetben a hálózati marketing sajátos szabályainak megfelelő „linkelési” stratégiák, a hálózati konkurenciához fűződő újszerű viszony alakítja a lapok kapcsolatalakítási stratégiáit, míg az utóbbi esetben az elektronikus megjelenés inkább csupán a kor követelményeihez való látszólagos alkalmazkodás eszköze, amely még a Gutenberg-galaxis üzleti és – ezzel összefüggésben – szerkesztési elveit követi. Azonban mint az a mintába került lapok kapcsolathálózati jellemzőinek elemzése során kiderült, alapvetően



az A csoportbeli újságok egy kisebb hányada, illetve a többiek kapcsolathálózati „magatartása” között tapasztalható jelentős eltérés, hiszen mindkét alcsoportban található a hálózati lét sajátosságait tudatosan kihasználó, illetve azokkal egyáltalán nem számoló lapok – igaz, valóban nem egyforma arányban.

Ha ugyanis az egora rögzített hálózatok (1. melléklet) alapján megpróbáljuk elhelyezni a vizsgált hírlapokat egyfajta „kapcsolat-kezdeményező-készség skálán”, amelynek egyik végpontja közelébe az „extrovertált” kapcsolatkezdeményező magatartást tanúsító – azaz egy, illetve két lépésből a populációban jelentős hatókörrel rendelkező – újságok kerülnek, a másik póluson pedig az „introvertált” – vagyis kapcsolatokat egyáltalán nem, vagy csak minimális mértékben kezdeményező – hírlapok foglalnak helyet, akkor arra a következtetésre juthatunk, hogy az A csoportba tartozó lapok 50%-a extrovertált (*Index, Origo, EuroAstra, Magyar Netlap*), 50%-a pedig introvertált (*Internetto, Curier, Stop, Netkapu*), ugyanakkor a B csoport elemeinek csupán 20%-a (*MTI*) extrovertált, a fennmaradó része pedig introvertált (*Népszabadság, Népszava, Magyar Hírlap, Magyar Nemzet*). Mindez arra utal, hogy az eleve a világhálózaton való működésre szánt lapok szerkesztői valóban sokkal nagyobb valószínűséggel követik kapcsolatalkítási szempontból is a hálózati marketing újszerű elveit, mint a nyomtatásban közismertté vált lapok szakemberei. E szabályszerűség alól egyetlen kivételt találunk csupán, az *MTI*-t, amely viszont – mint arra dolgozatom elején már felhívtam a figyelmet – a vizsgálat többi eleméhez képest speciális helyzetben van, hiszen nyomtatásban nem kerül egységes napilapként a közönség elé, s csak elektronikus formában alkot önálló terméket, így tulajdonképpen az A és a B csoport tagjaihoz viszonyítva egyfajta átmeneti állapotot képvisel, amely minden mérőszámában meg is mutatkozik. Alapjában véve tehát az extrovertált kapcsolatkezdeményezők öt fős csoportjának köszönhető az, hogy a magyar nyelvű on-line napilapok egyáltalán egy többé-kevésbé összekapcsolódó hálózatot alkotnak.

De létezik még egy említésre méltó következménye e néhány lap kezdeményező-készségének. Ha ugyanis az egy lépéses elérési kapcsolatok alapján megnézzük, hogy a különböző egok mennyire tekinthetők más lapok által „keresett partnernek”, azaz mennyi közvetlen linket irányítanak az egyes hírlapok felé, akkor azt tapasztaljuk, hogy a kapcsolatkezdeményező szempontból az extrovertált csoportba sorolt újságok (*Internetto, Magyar Netlap, Origo, Netkapu, Népszabadság, Népszava, Magyar Hírlap, Magyar Nemzet*) kisebb valószínűséggel tartoznak a mások által „keresett partnerek” csoportjába (amelynek tagjai legalább 3 linket fogadnak), mint az introvertált csoportba került lapok (*Index, Stop, MTI, Curier, EuroAstra*), és inkább „kevésbé keresett partnernek” számítanak. Úgy tűnik tehát, hogy a magasabb fokú kapcsolatkezdeményező készség nem feltétlenül jár együtt a magasabb keresettséggel, sőt, mivel az extrovertált hírlapok szerkesztői tudatosan törekednek arra, hogy minden laptárhoz, de különösen a közismert laptársakhoz kapcsolatot kezdemenyezzenek, sokkal inkább abba az irányba hat, hogy a hírvesebb – általában már nyomtatott formában közismertségre szert tett – újságok lesznek a keresett partnerek. Mindez természetesen nem meglepő, hiszen – ahogy Gálik Mihály írja – „az a márkanév, ami évtizedek óta be van vezetve a piacra, s amelyik alatt felépült egy olvasóközönség, talán semmivel nem helyettesíthető érték, s ez különösen megnehezíti a virtuális újságok helyzetét”.<sup>23</sup>

## A KONKURENCIAVISZONYOK DIFFERENCIÁLÓDÁSA: A TRADICIONÁLIS ÉS A CYBERKONKURENCIA

A vizsgálat eredményei arra utalnak, hogy az Internet diffúziójával párhuzamosan kialakuló és terjedő on-line újságírás egy sajátos, az információs éra előtt tapasztalhatóól különböző jellegzetességekkel bír, s ezért attól eltérő működési normákat és gyakorlatokat indukáló konkurenciaszemlélet kialakulásával jár együtt. Ez az új típusú rivalizálás, illetve konkurenciafelfogás természetesen nagyon különböző mértékben hatja át a mintába került napilapok kapcsolatalakítási stratégiáit, ezért ennek alapján a vizsgált on-line hírlapok mindegyike elhelyezhető egy, a tömegmédia korszakára jellemző „tradicionális konkurenciafelfogást”, vagy az információs média érájában megjelent „network logikát követő konkurenciafelfogást” tükröző csoportba.

A minta „tradicionális konkurenciafelfogást” tanúsító elemeinek csoportjába tartoznak az introvertált kapcsolatépítési viselkedést tanúsító lapok: az összes olyan on-line újság, amely nyomtatott formában is létezik, illetve néhány kisebb látogatottságú, kizárólag az Interneten megjelenő hírlap. Az introvertált lapok nyomtatásban is megjelenő csoportjának tagjai valószínűleg éppen azért nem alakítanak ki egymás között kapcsolatokat, mert a riválisaikkal való magatartásukat még a cybertérben is a hagyományos piaci szemlélet alakítja. Ennek megfelelően a csoport tagjai az on-line újságírás előtti korszak médiapiaci viszonyaihoz – s ezzel együtt konkurencia viszonyaihoz – igazítva piaci szereplésüket, tulajdonképpen mind a mai napig egy zérusösszegű játszma résztvevőiként jelennek meg a nyomtatott, illetve az on-line média piacán. E gyakorlat a konkurenssekkel való hagyományos nexus továbbélésének tekinthető, amelynek kiváltó oka mindenekelőtt a hazai sajtóvásárlási szokásokban gyökerezik, nevezetesen abban, hogy Magyarországon a lakosság jelentős része csupán egyetlen napilapot vásárol. Ilyen körülmények között természetesen minden profitmaximalizálásra törekvő hírlap esetében az az alapkérdés, hogy őt vásárolja-e a potenciális fogyasztó, vagy valamely konkurens terméket. A konkurencia reklámozása pedig természetesen nem egyeztethető össze egy, a mindent vagy semmit opozíciója mentén zajló versennyel, amelyet inkább a konkurencia legyőzése, szimbolikus megsemmisítése jellemez.

A rivális termékekhez vezető linkeket olvasóik számára fel nem ajánló nyomtatott formában is megjelenő on-line lapok valószínűleg abból a megfontolásból követik internetes kiadásaik esetében is a tradicionális konkurenciamodellt, hogy állandó olvasóik zöme még mindig a termék nyomtatott változatát vásárolja.

Indokolatlannak tűnik azonban a fenti gyakorlat néhány, csupán on-line formában megjelenő, a konkurens termékeket negligáló hírlapok esetében. Annál is inkább, mert a lapokat egyfajta zérusösszegű játszma kényszerítő helyzet kialakulásának oka feltehetően az a tény, hogy a magyar nyomtatott hírlapok piaca allokációs hatékonysággal működik,<sup>24</sup> abban az értelemben, hogy elérte azt a haszonlehetőség-határt, amelyen az egyik szereplő hasznának a növelésére már csupán a konkurens szereplők hasznának csökkentése révén kerülhet sor. Ugyanakkor a magyar nyelvű on-line hírlapok piaca még egyáltalán nem tekinthető telítettnek, még bőven a haszonlehetőség-határán belül van. Ha ez igaz, akkor viszont már egyáltalán nem szükségszerű, hogy az egyik szereplő haszonnövelése automatikusan maga után vonja más szereplő(k) haszoncsökkenését, sőt – amíg az adott piac a

potenciális csereügyletek kimerülésének állapotába nem kerül – minden egyes csereügylet minden, a cserében résztvevő szereplő hasznát növelheti.

Mindebből következik, hogy a csupán on-line formában megjelenő hírlapok számára a piac jelenlegi állapotában első ránézésre egyáltalán nem hátrányos, sőt bizonyos esetekben kifejezetten előnyös is lehet, ha a konkurenciához vezető linkeket építenek be site-jaikra. Ha azonban az ominózus termék piacának a haszonlehetőség-határtól való távolsága volna az egyetlen kapcsolatépítési stratégiákat meghatározó tényező, akkor a piac telítődésével egyre ritkábban találkozhatnánk olyan on-line lapokkal, amelyekről közvetlen kapcsolódási pont vezet konkurens termékekhez. Megfelelő vizsgálatok hiányában természetesen nem tudunk megbizonyosodni arról, vajon a gyakorlatban tapasztalható-e ez a csökkenő tendencia, ugyanakkor bizonyos jelek mégis arra utalnak, hogy nem: az Internetet benépesítő angol nyelvű on-line lapok zöme jelenleg is rengeteg konkurens termékhez vezető kapcsolódási pontot kínál fel; a magyar nyelvű on-line hírlapok piacának fejlődése során sem tapasztalhatunk csökkenő tendenciát; az idők során tartalmilag és küllemileg megújuló on-line lapok – pl. az Index – esetében sokkal inkább a konkurensokhoz vezető linkek számának a növekedése volt tapasztalható. Tehát a piacnak a haszonlehetőség-határtól való távolsága lehet, hogy az on-line lapok esetében is fontos, de semmiképpen sem az egyetlen befolyásoló tényezője a konkurenciához vezető linkek mennyiségének.

Úgy tűnik, hogy kialakult egy újfajta konkurencia-felfogás, amelynek a korábbtól eltérően kooperatív elemek is esszenciális részét képezik, s ez részben a piac telítettségének, részben pedig egy gyökeresen új tényezőnek, a hypertext környezet különböző szövegeket összeolvasztó logikájának köszönhető. A CMC hálózatában ugyanis elvileg egyetlen szöveg sem elkerülhetetlen, az olvasó a keresőrendszerek használata révén viszonylag könnyen, akár véletlenül is rábukkanhat egy-egy rivális termékre. Különösen igaz ez az Internet hypertextjének parányi, magyar nyelvű részére, amelyen belül minden feladónak tisztában kell lennie azzal, hogy üzenete a saját szövegrendszerét összeállító olvasó aktivitása, válogatása révén bármilyen más üzenettel egységbe kapcsolódhat. Ebből következik, hogy a konkurens termékek egymással relatíve könnyen összehasonlíthatóvá válnak. A riválisokkal való összevetésnek a hypertext környezetből származó veszélyét tehát eleve nem küszöbölheti ki az on-line lap, ám ezt a veszélyt megpróbálhatja a saját javára fordítani oly módon, hogy saját maga ajánlja fel olvasójának a konkurens lapokhoz vezető kapcsolódási pontokat, látványosan megnövelve ezáltal a fogyasztónak felkínált szolgáltatások körét, illetve annak az esélyét, hogy a reciprocitás normájának szellemében egyszer majd az ily módon reklámozott laptárs is viszonozza a linket. A konkurenciához vezető linkek számának növelése tehát kimondottan racionális cselekvésnek tűnik a cybertérben – legalábbis ideális kompetitív piaci viszonyok megléte esetén. Ésszerű stratégiának tűnik már csak azért is, mert a szolgáltatáskészletnek az ily módon történő megnövelése a látogatottság – s ezáltal a piaci részesedés – növekedése irányában hathat, hiszen a fogyasztók általában nagyra értékelik a hasonló funkciójú, ám mégis differenciált termékek közötti szabad választás lehetőségét. Ez a lehetőség fokozottan érvényes az interneten megjelenő szövegekre, hiszen –, annak ellenére, hogy ezek elolvasása is időigényes tevékenység – az on-line lapok esetében nincs olyan egyértelmű kapcsolat a jószág és a jószágért fizetett ár között, mint a nyomtatott média esetében. (Az internet-kapcsolat megteremtéséért és fenntartásáért ugyan meghatározott összeg fizetendő a szolgáltatónak, illetve a telefontársaságnak, de ez természetesen nem az on-line újságok ellenértéke, hiszen a legtöbb ilyen lap – a mintámban szereplő magyar nyelvű lapok mindegyike – ingyenesen olvasható. Ezért leg-

alább két olyan tényező létezik, amely tovább erősíti a hálón található lapokhoz való hozzájutás ingyenességének érzetét: egyfelől az, hogy az on-line újságolvasási tevékenység beleolvad az összes interneten végzett tevékenységek együttesébe, a levelezésbe, a szörfölgetésbe, a chat-elésbe, játékbba, telefonálásba, másfelől pedig az, hogy Magyarországon az emberek jelentős része csak a munkahelyén rendelkezik internet-hozzáféréssel, ezért ténylegesen nem kerül egyetlen fillérjébe sem az on-line lapok olvasgatása.) Elvileg tehát „azonos ár mellett” akár az összes rendelkezésére álló magyar nyelvű on-line hírlapot végigolvashatja a fogyasztó.

Ugyanakkor a gyakorlatban ezt nyilván nem teszi meg, mégpedig a csökkenő határhaszon törvényének érvényesülése következtében<sup>25</sup>: eszerint ugyanis a bőven rendelkezésre álló termékek – pl. az ingyenesen olvasható on-line lapok – egymást követő sorában egyre csökken a jószág felkínált egységeinek – azaz az egymást követő linkeken keresztül elérhető hírlapoknak – a relatív kívánatossága, ami azt jelenti hogy a linksorozaton végighaladva minden korábbi egység – lap – értékesebb a fogyasztó számára, mint az utána következő. Ebből következik, hogy ha az on-line újságok piacán sok, egymáshoz hasonló mennyiségű és minőségű szolgáltatást nyújtó szereplő működne, akkor az olvasó mindenekelőtt abból a hírlapból tájékozódna, amelynek először kattintott a weboldalára, és az időben előre haladva egyre kevésbé pártolna át – akár ideiglenesen is – valamely konkurens termékhez. Ilyen körülmények között tehát minden piaci szereplő számára egyaránt előnyös volna a riválisokhoz vezető kapcsolódási pontok felkínálása.

A gyakorlatban azonban a magyar nyelvű on-line hírlapok piaca nem tökéletesen kompetitív, hiszen az itt felkínált jószágok csekély számú, egymástól eltérő forrásokkal bíró termelőtől származnak, így – elsősorban a költségviszonyok és a verseny akadályai következtében – a versenyben oligopolisztikus tökéletlenségek lépnek fel<sup>25</sup>. Egyfelől csak néhány cég képes a terméket az adott ár mellett kínálni, másfelől ezek közül a jelentősebb forrásokkal induló lapok ésszerűbben, olcsóbban képesek előállítani ugyanazt a jószágot, tehát ugyanakkora költség mellett sokkal jobb szolgáltatást nyújtanak (azaz több alkalmazottal, modernebb technikai berendezésekkel több hírt, háttéranyagot és egyéb szolgáltatást képesek nyújtani a kisebb tőkével bíró termelőknél, gyakrabban frissítik a tartalmat stb.), több olvasóra, s ezáltal nagyobb reklámbevételre téve szert ezáltal. Ilyen körülmények között viszont már nem tekinthető teljesen irracionális viselkedésnek a kevesebb erőforrással bíró, kisebb látogatottságú, kizárólag az Interneten megjelenő lapoknak a konkurens lapoktól való távolságtartásra épülő gyakorlata, amely valószínűleg abból a jogosnak tűnő félelemből ered, hogy a lap a jobb erőforrásokkal bíró, ezért nála nívósabb terméket előállító konkurensok direkt felajánlása esetén még a csekély számú olvasótáborát is könnyen örökre elveszthetné.

Mindezek alapján úgy vélem, hogy a konkurenciával való kapcsolatépítés stratégiai szempontjából alapvetően két csoportba sorolhatók a magyar nyelvű on-line hírlapok.

(1) A tradicionális konkurencia modell alapján működik az introvertált kapcsolathálózati magatartást követő lapok csoportja, amely (a) a zömében nyomtatott formában is megjelenő, sőt olvasóik jelentős részéhez még mindig elsősorban nyomtatott formában eljutó, ezért önmagukat egy zérus összegű piaci verseny résztvevőiként identifikáló és a riválisoktól elszigetelődő újságok alcsoportjából, illetve (b) olyan kizárólag az interneten megjelenő hírlapokból áll, amelyek a tökéletlen verseny számukra hátrányos körülményei között olvasóik elpártolásától tartva szintén nem ajánlanak fel a rivális termékek felé vezető kapcsolódási pontokat.

(2) A sajátos network logikára épülő cyberkonkurencia modellt követő extrovertált kapcsolatépítési magatartást tanúsító lapok csoportjából, amelybe néhány kizárólag az interneten megjelenő hírlap, illetve az *MTI* on-line kiadása tartozik, amelyek a szolgáltatás-készletük kibővítése érdekében, illetve a reciprocitás normájának a riválisok általi betartásában bízva a riválisokkal való sűrű szövésű kapcsolathálózat kialakítására törekednek.

Úgy tűnik tehát, hogy az információs korban megjelenő cyberkonkurencia modellnek a – hagyományos konkurenciafelfogásnak is centrális attribútumát képező – piaci logikához való alkalmazkodás mellett az egymással komplementer viszonyban levő on-line hírlapok közötti szolidaritás is lényegi elemévé válik, mégpedig a speciális network környezet logikájához való adaptálódás eredményeként. Éppen ezért úgy vélem, hogy a konkurenciafelfogásnak a magyar nyelvű on-line hírlapok kapcsolathálózat-építési stratégiáiban tetten érhető differenciálódása integráns része annak az információséra beköszöntével megjelenő komplex viselkedési modellváltozásnak, amely a cybertér legkülönbözőbb szereplőinek a korábbi médiakorszakban kikristályosodott viselkedési mintáktól számos vonatkozásban eltérő gyakorlataiban is fellelhető és mindenekelőtt olyan, a kutatás által még meglehetősen elhanyagolt területeken követhető nyomon, mint az új médium, a CMC és hypertext környezet által felkínált speciális lehetőségek kiaknázásának karakterisztikája és annak változásai.

## MELLÉKLET

### *Egora rögzített hálózatok*

ORIGO	1 lépésben	2 lépésben
Curier	+	
EuroAstra		+
Index	+	
Internetto	+	
Magyar Hírlap	+	
Magyar Nemzet	+	
Magyar Netlap	+	
MTI		+
Népszabadság	+	
Népszava	+	
Netkapu	+	
Stop	+	

INDEX	1 lépésben	2 lépésben
Curier		+
EuroAstra	+	
Index	+	
Internetto	+	
Magyar Hírlap	+	
Magyar Nemzet	+	
Magyar Netlap	+	
MTI	+	
Népszabadság	+	
Népszava		+
Netkapu	+	
Stop		+

EUROASTRA	1 lépésben	2 lépésben
Curier		+
EuroAstra	+	
Index	+	
Internetto	+	
Magyar Hírlap	+	
Magyar Nemzet	+	
Magyar Netlap		+
MTI	+	
Népszabadság	+	
Népszava	+	
Netkapu	+	
Stop		+

MAGYAR NETLAP	1 lépésben	2 lépésben	3 lépésben	4 lépésben
Curier			+	
EuroAstra				+
Index			+	
Internetto		+		
Magyar Hírlap	+			
Magyar Nemzet	+			
Magyar Netlap	+			
MTI	+			
Népszabadság	+			
Népszava	+			
Netkapu		+		
Stop		+		

MTI	1 lépésben	2 lépésben	3 lépésben
Curier		+	
EuroAstra			+
Index		+	
Internetto	+		
Magyar Hírlap		+	
Magyar Nemzet		+	
Magyar Netlap	+		
MTI		+	
Népszabadság		+	
Népszava		+	
Netkapu	+		
Stop		+	

A *Curier*, az *Internetto*, a *Magyar Hírlap*, a *Magyar Nemzet*, a *Népszabadság*, a *Népszava*, a *Netkapu* és a *Stop* nem kezdeményeznek kapcsolatokat riválisaik felé, ezért egora rögzített hálózattal sem rendelkeznek.

#### JEGYZETEK

<sup>1</sup> www.stand.hu

<sup>2</sup> www.curier.hu

<sup>3</sup> www.euroastra.com

<sup>4</sup> www.index.hu

<sup>5</sup> www.internetto.hu

<sup>6</sup> www.netlap.hu

<sup>7</sup> www.netkapu.hu

<sup>8</sup> www.origo.hu

<sup>9</sup> www.stop.hu

<sup>10</sup> www.nepszabadsag.hu

<sup>11</sup> www.nepszava.hu

<sup>12</sup> www.magyarhirlap.hu

<sup>13</sup> www.magyar nemzet.hu

<sup>14</sup> www.mti.hu

<sup>15</sup> A TV2 új portálsite-ja, a Korridor a vizsgálat időpontjában még nem létezett.

<sup>16</sup> Gálik a kizárólag az interneten megjelenő napilapokat a "virtuális újság" címkével látja el, míg a nyomtatott formában is megjelenőket a „hagyományos újságok” csoportjába sorolja. (Gálik 2000: 339)

<sup>17</sup> N. E. Friedkin hivatkozik Harary et al. (1965) tanulmányára. In: Angelusz R.–Tardos R. (1991: 219)

<sup>18</sup> In: Angelusz R.–Tardos R. (1991: 218–220)

<sup>19</sup> Friedkin, N. E. In: Angelusz R.–Tardos R. (1991: 218 és 235)

<sup>20</sup> In: Angelusz R.–Tardos R. (1991: 219 és 235)

<sup>21</sup> Angelusz R.–Tardos R. (1991: 219)

<sup>22</sup> In: Angelusz R.–Tardos R. (1991: 219)

<sup>23</sup> In: Gálik (2000: 339)

<sup>24</sup> Samuelson, P. A. – Nordhaus W.D (1993: 687)

<sup>25</sup> In: Samuelson, P. A. – Nordhaus W.D. (1993: 593–601)

<sup>26</sup> In: Samuelson, P. A.–Nordhaus W. D. (1993: 714–761)

Friedkin, Noah E.: Az egyetem társadalomszerkezete és a kutatók közötti társadalmi hálózatok. In: Angelusz R.–Tardos R. (szerk.): *Társadalmak rejtett hálózata*. Magyar Közvéleménykutató Intézet, Budapest, 1991.

Gálik Mihály: *Média-gazdaságtan*. Aula Kiadó, Budapest, 2000.

Samuelson, P. A.–Nordhaus W. D.: *Közgazdaságtan, II., Mikroökönómia*. KJK, Budapest, 1993.



Terplán Zsófia

## LATIN-AMERIKAI TELENVELLÁK EURÓPÁBAN ÉS MAGYARORSZÁGON

**K**i ne emlékezne Isaurára, a szegény rabszolgalányra, akinek a felszabadítására még gyűjtést is rendeztek a lelkes magyar nézők. Kinek a fülében ne csengene ismerősen az Esmeralda vagy a Rosalinda név? Lehet, hogy elmosolyodunk, vagy akár határozottan tiltakozunk, mondván, mi sohasem süllyednénk odáig, hogy akárcsak belekukkantsunk egy ilyen dél-amerikai sorozatba. Mégis tény, hogy a magyar tévézők egyharmada nap mint nap izgatottan várja kedvenc telenovellája folytatását.<sup>1</sup> Ezt persze a műsorszolgáltatók ugyanilyen jól tudják, így a magyar tévécsatornákon mind többször tűnnek fel a szappanoperához igen hasonlatos latin-amerikai sorozatok.

Amíg a nézők egy-egy sorozathoz akár érzelmileg is kötődhetnek, addig előállításukról és forgalmazásukról a gyártók és a műsorszolgáltatók a piac rideg szabályai szerint döntenek. Ha a telenovellát a gazdasági realitásoknak megfelelően a tévépiac egyik *termékének* tekintjük,<sup>2</sup> rögtön felmerülnek bennünk a következő kérdések: mi az eredete e népszerű műfajnak, kik a legfőbb gyártók, mely országok a legfőbb vevői a telenovelláknak Európában, mi a helyzet Magyarországon, mikor jelent meg a telenovella hazánkban, és milyen szerepe van a magyar tévépiacon, összehasonlítva az európai tapasztalatokkal?

### A MŰFAJ KIALAKULÁSA

**A**telenovella egyik közvetlen elődjének a XIX. század folytatásos regénysorozatai (feuilletons) számítanak. Ismeretes, hogy például Dickens és Balzac művei közül is jónéhány folytatásokban látott napvilágot. A lelkes olvasótábor izgatottan várta ezeknek a regénysorozatoknak a hetente megjelenő újabb fejezeteit. Később Európában, az 1930-as években a történetek elmesélésénél fényképek cserélték fel a szöveget, kialakítva a „fotónovellákat” (fotonovelas). Ugyanakkor az Egyesült Államokban feltűntek a rádióban sugárzott szappanoperák, melyeket közvetve vagy közvetlenül nagyvállalatok finanszíroztak termékeik reklámozására. Az 1940-es években Latin-Amerikában is elterjedtek a „rádiónovellák” (radionovela). Ezeknek a sorozatoknak azonban a reklámozás mellett komoly felvilágosító-népnevelő funkciójuk is volt, ugyanis a dél-amerikai lakosság jelentős hánya-

dának írástudatlanságát ellenzúlyozandó a sorozatokban először híres regényeket (novelas) dolgoztak fel.<sup>3</sup> Az 1950-es és 60-as években megkezdődött a szappanoperák televíziós gyártása, és ennek változataként megjelent Latin-Amerikában a telenovella, mint egyre népszerűbb műfaj.<sup>4</sup>

Az észak-amerikai szappanoperákhoz hasonlóan a telenovellák is stúdióban készülnek, viszont más témát dolgoznak fel (például felfelé történő társadalmi mobilitást), más a céljuk (a szórakoztatás mellett a tanítás, a műveltség terjesztése is), és míg egy-egy szappanopera évekig folytatódik (például *Dallas*), addig a telenovellák sohasem tartanak egy évnél tovább.<sup>5</sup>

## A GYÁRTÓK

A legnagyobb telenovella-gyártó évtizedek óta a TV Globo brazil televízió-hálózat, amely sikerét és növekedését éppen a telenovellák gyártásának és exportjának köszönheti. A brazil televíziózás 1950-ben São Pauló-ból indult. A műsorok először még csak a gazdasági elitnek, a felső- és a középosztálynak szóltak, de hamar irányt váltottak, és a népszerű telenovellákkal már a nézők tömegeit vonzották a képernyők elé. Az első telenovellák olcsó műsортípusként jelentek meg, és még magukon viselték az észak-amerikai szappanoperák jellegzetességeit mind műfajilag, mind pedig az előállítási költségek finanszírozásában (az egyesült államokbeli multinacionális Time-Life fedezte a Tv Globo költségeit). Az 1960-as évektől azonban a Globo visszautasította a külföldi segítséget, és az akkori kormányzat támogatásával kialakította a saját gyártási stratégiáját. A katonai rendszer így elérhette, hogy csökkentsék a programok importálását, és helyette a televízió „braziliosításával” növeljék a brazil nemzet tudatot. Így kulcsfontosságú szerepet kaptak a telenovellák az import csökkentésében és a hazai termelés növekedésében.<sup>6</sup>

A másik meghatározó nagyságrendű gyártó a mexikói Televisa, mely leginkább a spanyol nyelvű területekre való exportálásban élvez előnyt. Az évek során fontos gyártóvá vált Venezuela és Argentína is.<sup>7</sup> A telenovellák ma már a nagyobb latin-amerikai országok összes hazai tévéműsorgyártásának 20–40, míg exportjának 50–100 százalékát teszik ki.

## A TELENOVELLÁK A LATIN-AMERIKAI TELEVÍZIÓS PIACOKON

A telenovellák latin-amerikai áramlását Rogers és Antola vizsgálta 1985-ben.<sup>8</sup> Felmérésük szerint 1972 és 1982 között Venezuela, Brazília, Chile és Mexikó jelentősen csökkentette a tévéműsorok importját, és az importot saját gyártású telenovellák váltották ki. A legfőbb telenovella-gyártók a már említett brazil és mexikói tévéhálózatok lettek.

A legtöbb latin-amerikai tévéállomás 1985-ben 9–14 telenovellát sugárzott naponta, heti 5 vagy 6 alkalommal. Néhányat délután, de a legtöbbet este főműsoridőben játszották. Ezek következetesen nagyobb közönséget vonzottak, mint az egyéb műsортípusok, például a vígjátékok, a hírek vagy akár a sportesemények. A latin-amerikai országok nézői egyre in-

kább a hazai gyártású műsorokat részesítették előnyben, azután a többi latin-amerikai országból való importot, és csak legvégül az egyéb országokból valót.

Ezeket az adatokat ugyan óvatosan kell kezelni, hiszen majdnem 20 éve keletkeztek, két fontos következtetést mégis le lehet vonni belőlük. Először azt, hogy a latin-amerikai gyártók a telenovellák gyártásával helyettesíteni tudták (tudják) a külföldi televíziós programokat. Másodszer azt, hogy a hazai gyártású telenovellák ezekben az országokban a legnézettebb műsorokká, és egyben a latin-amerikai tévépiac legfontosabb termékeivé is váltak.

## AZ EURÓPAI PIAC<sup>9</sup>

Latin-Amerikán kívül az Egyesült Államok mellett Európa a legfontosabb piaca a telenovelláknak.<sup>10</sup> Globo 1975-ben kezdett exportálni Európába, és miután Portugáliában nagy sikert aratott *Gabriela* című sorozatával, megnyílt előtte az európai piac. Például 1981 és 1985 között az export bevétele 3 millió USA dollárról 15 millióra nőtt, aminek több mint a felét az olasz, a francia és a portugál kereslet tette ki. A Globonak és a Televisának sikerült beférkőzni a nyugat-európai tévépiac nagy részére. Belgium, Hollandia, Németország, az Egyesült Királyság, Írország, Dánia és Izland csak példák azokra az országokra, ahol megjelentek ezek a sorozatok. Míg az 1980-as évek elején is már több mint 90 országba exportáltak telenovellákat, addig mostanra már körülbelül 170 ország tévécsatornája vásárolja őket.

Kelet- és Közép-Európában más volt a helyzet, itt Lengyelország és Jugoszlávia kivételével az 1980-as években alig fordultak elő telenovellák. Azonban a rendszerváltás után a televíziós társaságoknál egyre jelentősebb szerepet kapott a kereskedelmi jelleg, így Európa ezen részén is megnőtt az igény a telenovellák iránt.

Emellett több latin-amerikai médiacég tudatosan törekszik részt vállalni európai műsorszórási projektekben, így biztosítva programjai számára az exportlehetőségeket. Így például a Globonak 1992 óta részesedése van a portugál kereskedelmi műsorszolgáltató társaságban (SIC), a Televisa pedig 1988 óta jelen van az európai piacon a Galavision műholdas csatornán keresztül.

## ÉSZAK- ÉS DÉL-EURÓPA

Bitereyst és Meers kérdőíves kutatással vázolták fel az európai telenovella import 1995-ös térképét. Összességében a latin-amerikai gyártású filmek mindössze 3,2%-át teszik ki az európai tévécsatornák műsorkínálatának. Ez a szám meglehetősen alacsonynak tűnik, különösen az 58%-os USA eredetű importhoz képest. Fontos, azonban különbséget tenni az egyes régiók között, mert míg ez az arány Dél-Európában 8,2%, addig Kelet-Európában 4, Északnyugat-Európában pedig 2,3 százalék. Mindenesetre tény, hogy a telenovellák Európá leg több országában megjelentek.

A felmérések alapján 1995-ben 18 országban 79 telenovella volt látható a képernyőn, legtöbbször állami műsorszolgáltatók sugározták. Ebből 43 brazil volt, Mexikóból és Venezuelából 12-12 sorozat származott, tehát a telenovellabehozatal 90 százalékát 3 gyártó ország határozza meg, és ezen belül is jelentős a brazil produkciók túlsúlya a piacon.

1995-re az északi, északnyugati és az angolszász országokban a telenovellák szinte teljesen eltűntek. Ha még sugároztak is belőlük, akkor is csak mellékes szerepben, ismétlés-ként a 80-as évekből. Európának ezen a részén ma már a brazil Globo az egyetlen telenovella-exportáló a piacon.

A felmérés alapján a telenovellák többségét hétköznap sugározták, és csak a legritkább esetekben folytatódta a hétvégén. 1995-ben általában reggel, délben, délután vagy késő este játszották őket, tehát azokban az időszakokban, amikor a nézettség alacsony. Míg Dél-Európában előfordult, hogy főműsoridőben vetítettek egy-egy telenovellát, addig nyugaton és északnyugaton ez egy esetben sem fordult elő.

1. táblázat

*Az Európába importált telenovellák száma vállalatonként 1995-ben*

Ország	Vállalat	Telenovellák száma	%
Belgium	BRTN	1	1,3
Ausztria	ORF	1	1,3
Svájc	DRS	1	1,3
Németország	TSR	1	1,3
	NDR	1	1,3
	BR	1	1,3
	ARD	1	1,3
	WDR	1	1,3
	MDR	1	1,3
	Finnország	YLE	1
Spanyolország	TVE	10	12,7
	ETB	2	2,5
Portugália	SIC	15	19
	RTP	12	15,2
Görögország	Megachannel	1	1,3
	ERT	3	3,8
Törökország	TRT	2	2,5
Litvánia	TELE3	1	1,3
Észtország	TV3 Estonia	2	2,5
Moldávia	TVMoldavia	1	1,3
Magyarország	Magyar TV	4	5,1
Szlovénia	RTV Slovenia	1	1,3
Szlovák Köztársaság	RTV Slovakia	6	7,6
	Slovak TV	1	1,3
Bulgária	BNT	3	3,8
Horvátország	HRT	5	6,3
Románia	Rumanian TV	5	6,3
Összes		79	100

Forrás: Biltereyst – Meers (2000)

Míg északon a telenovellák mellékes szerepe, vagy egyes országokban teljes hiánya jellemzi a piacot, addig egészen más képet kapunk Dél-Európában. 1995-ben az Európába importált telenovellák majdnem felét (46,8%) a déli országokban sugározták: a spanyol TVE 10-et, a portugál SIC 15-öt, míg az ugyancsak portugál RTP 12 telenovellát tűzött műsorra. További érdekesség, hogy itt is a brazil vállalatok a legfőbb műsorszállítók, 55,6%-os részesedésükkel kétszer annyi filmet sugároztak tőlük, mint a mexikói vagy a venezuelai gyártóktól. Olaszországról hiányosak az adatok, de a felmérésekben az olasz RAI annyit elárult, hogy az olasz kereskedelmi csatornák, így például a Mediaset, Rete4 és más kisebb csatornák rendszeresen játszottak (és játszanak) telenovellákat.<sup>11</sup>

Míg Spanyolországban inkább az alacsony nézettségi műsoridőkben, addig Portugáliában gyakran főműsoridőben vetítették ezeket a sorozatokat. Más kutatásokból<sup>12</sup> is az derült ki, hogy 1994-ben Spanyolországban és Olaszországban a 10 legnézettebb szappanoperából 6 telenovella volt.

## KÖZÉP- ÉS KELET-EURÓPA: ÚJ PIACOK A TELENVELLÁK SZÁMÁRA

Európa középső és keleti részén megint teljesen eltérő képet kapunk. Itt a volt szocialista országokban a rendszerváltás után, a szabadpiac bevezetésével a műsorszóró rendszer is gyorsan megváltozott. Megkezdődött az állami csatornák monopolhelyzetének megszűntetése, és a csatornák kereskedelmi jellegű stratégiái is kialakultak. 15 megkérdezett országból 9 sugárzott telenovellát, és nem is alkalmi jelleggel, hisz például a magyar MTV, a horvát HRT és a román RTV is 3–5 sorozatot tűzött 1995-ben a műsorára, míg a Szlovák STV-n abban az évben 6 telenovella volt látható. Tehát az európai telenovella import mintegy egyharmadát (30,4%) ez a piac teszi ki. Általában itt is, akárcsak a 80-as években Nyugaton, a telenovellák az olcsóbb, alacsony nézettségű műsoridők kitöltésére szolgálnak.

Mint láthatjuk, a telenovella iránti igény Európában régióként, illetve kultúráként jelentősen eltér. Míg Délen és Keleten továbbra is megvan az igény ezekre a sorozatokra, addig az északi és északnyugati országokban kihalóban van ez a műfaj, így a telenovella export egyre keletebbre húzódik. A különbségek magyarázatában két tényezőt érdemes megvizsgálni, mert ezeket egy-egy sorozat megvételénél az importáló vállalatok is komolyan mérlegelik. Egyik tényező a telenovellák sugározásának költségei, míg a másik a társadalmi vagy kulturális különbségek, vagyis az, hogy egy-egy ország vagy nemzet mennyire érzi sajátjához közelinek a telenovellák világát.

A televíziózás piacán az 1970-es évektől következett be változás, mikor is a technika fejlődésével, a kábelhálózatok és műholdas terjesztés révén, kialakult a *sokcsatornás* sugárzás, és ennek következtében a sugárzott műsorok száma megsokszorozódott. A 90-es évektől a digitális műsorterjesztés elterjedésével még egy nagyságrenddel nőtt a csatornák száma. Már műholdas műsorterjesztés révén a 80-as években megjelentek azok a műsor-szolgáltatók, amelyek átlépték az országok és később a kontinensek határait, így jól megfigyelhető a televíziózás egészének a globalizálódása.<sup>13</sup>

A telenovellák beáramlása Európába azért történhetett pont a 80-as években, mert a nyugat-európai tévépiacon ekkor kezdődtek a nagy átalakulások. Egyrészt a legtöbb állami műsorszolgáltató monopólium megszűnt, és a gazdasági verseny élesedésével a műsorkínálat kialakításában megjelentek a gazdasági indokok. A műsorgyártásnak és a szerkesztésnek jelentős költség- és kapacitáskorlátai vannak, így az egyes műsorszolgáltatók az erőforrások lehető legtakarékosabb felhasználására törekuszenek, amit az angol szakirodalomban a fősვნénység elvének (*parsimony principle*) is neveznek. Másrészt a technikai adottságok révén a műsoridő a többszörösére emelkedett. Így megjelent a szükséglet olyan műsorok iránt, amelyek egyfelől olcsónak számítanak, másfelől hosszú időn keresztül nagy közönséget vonzanak a képernyő elé, így ki lehetett velük tölteni a délelőtti, délutáni, és késő esti műsoridőt. Az 1980-as években megjelenő telenovellák a nyugat-európai piac számára épp kapóra jöttek, hisz megfeleltek annak a követelménynek, hogy viszonylag kis költséggel hosszú időre lekötötték a nézők egy jelentősebb részét.

A telenovellák stúdióban készülnek, így a gyártási költségek alacsonyak. Ráadásul ezek a termékek sajátos árképzéssel forognak a nemzetközi piacokon. A telenovella-gyártók – követve az Egyesült Államok példáját a mozifilmek és a tévéműsorok árusításában – sorozataikat a különböző országoknak különböző áron adják el, attól függően, hogy a vásárló országban mekkora a potenciális közönség és milyen a fizetőképessége. Így lehetséges például, hogy egy órányi sorozat Litvániában körülbelül 50 USA dollárba kerül, Svájcban 1500 dollárba, Törökországban pedig majdnem 3000 dollárba.<sup>14</sup>

Az árat befolyásolja a gyártóknak az a gyakorlata is, hogy a sorozatok eladásánál termékeiket „csomagokban” kínálják, így ha egy tévécsatorna meg akar venni egy sorozatot, a többi filmet is meg kell vennie a csomagban. Mivel a gyártók ennek a csomagnak az árát határozzák meg, nem lehet megtudni, hogy az egyes „darabok” külön-külön mennyibe kerülnének, és ilyen jellegű információhoz a gyártóknál sem lehet hozzájutni. Azt azonban biztonsággal lehet állítani, hogy egy-egy órányi telenovella ára még mindig jóval olcsóbb, mint más, például az Egyesült Államokból származó sorozaté.

A sugárzó tévécsatorna költségeit pedig az is csökkenti, hogy a telenovellák története „sablon” szerint készül, így ha egy csatorna valamely sorozattal egyszer már „kipróbálta”, hogy milyen sikert arat a nézők körében, akkor szinte biztos lehet benne, hogy a következő telenovella vetítése hasonló hatást fog kiváltani a nézőkből.

A 90-es évek elejétől a közép- és kelet-európai országokban is nem utolsó sorban gazdasági megfontolások miatt nőtt meg a kereslet a telenovellák iránt, hisz számukra ezek a sorozatok még mindig olcsóbbak, mint az egyéb külföldi sorozatok. Azt azonban, hogy Észak- és Nyugat-Európából miért tűnnek el fokozatosan a telenovellák, és miért olyan népszerűek Európa déli részén, már nem az alacsony költségekkel, hanem sokkal inkább kulturális tényezőkkel lehet megmagyarázni.

A műsorszolgáltató csatornáknak nagyon fontos, hogy a jó ár mellett a műsorok nézettsége minél magasabb legyen, mert így lehet az adott műsoridőre több hirdetőt találni, és a reklámból befolyó bevételeket növelni. A nézettséget pedig egyértelműen meghatározza, hogy az egyes országok lakói mennyire érzik a sorozatok témáját, történetét a saját kultúrájukhoz közelinek. Biltereyst és Meers felméréséből kiderül, hogy Európa nyugati, északnyugati és angolszász részében pont a kulturális távolság, azaz a nyelvi akadály, és a telenovellák világának távolsága a legfőbb ok, amiért ezeken a területeken szinte már alig létezik ez a műfaj. A felmérésben a műsorszolgáltató cégeket megkérdezték, hogy miért vesznek, vagy nem vesznek a telenovellákat. A walesi S4C csatorna például – a többi angolszász

műsorszolgáltatóhoz hasonlóan – azt válaszolta, hogy a walesi nézők, mint a britek általában, nem szeretik a szinkronizált, illetve feliratos filmeket. Vagy más példákat véve, a norvég vagy a német csatornák szinte kizárólag hazai gyártású vagy Egyesült Államokból importált műsorokat vetítenek. A példák azt jelzik, hogy Európa északi és angolszász részein a latin-amerikai kultúra iránt való érdeklődés hiánya, a nyelvi akadályok, és az egyesült államokbeli filmekkel való verseny a legfőbb magyarázat a telenovella iránti kereslet fokozatos megszűnésében.

Európa déli részében ugyanezek az indokok tűnnek a legfontosabbnak, ám ezek itt éppen a nagy keresletet magyarázzák. A kereskedelmi megfontolásoknál a kulturális hasonlóság és az azonos nyelv tűnik meghatározónak. Portugáliában, ahol szinte csak brazil telenovellákat játszanak, az azonos értékekkel és az azonos latin gyökerekkel magyarázzák a telenovellák népszerűségét. A görög Megachannel a hasonló kultúrát és mentalitást hozta fel érvként a vásárlásnál.

Ez az érv elég volt a 80-as években, és a 90-es évek elején, azonban az 1995-ös adatokból már az is kitűnik, hogy a déli országok érdeklődése is kezd alábbhagyni. Spanyol vállalatok egyértelműen inkább az egyesült államokbeli importot részesítik előnyben, és újabban latin-amerikai koprodukciókban sem nagyon vesznek részt. Az olasz Rete 4 is jelentősen csökkentette keresletét a telenovellák iránt. Ám ennek már nem a kulturális különbségekben kell keresni a magyarázatát, hanem a gyenge minőségben, ami már nem felel meg ezen műsorszórási vállalatok igényének.

## A TELENOVELLA MAGYARORSZÁGON

**K**öztudott, hogy a magyarországi televíziózás jelentős változásokon ment keresztül a nyolcvanas évek közepétől a kilencvenes évek végéig. A rendszerváltás bekövetkezéssel alapjaiban megváltozott a televízió intézményi szabályozása, kiépültek az ország jelentős részén a kábeltelevíziós hálózatok műholdas, fizető televíziós és helyi programokkal, és megszületett a médiaügyet keretbe foglaló törvény a rádióról és a televízióról.<sup>15</sup> Majd beindult az új országos közszolgálati csatorna (Duna TV), és 1997 októberétől megkezdte működését két kereskedelmi csatorna is, a TV2 és az RTL Klub. Ezek a változások természetesen a műsorkínálat markáns átalakulását eredményezték, melyekből a számunkra fontosak az alábbi pontokban foglalhatók össze.<sup>16</sup>

- A műsorkínálat mennyisége megsokszorozódott 1985 és 1998 között, ami nem kis mértékben az új, már kereskedelmi jellegű csatornák beindulásának köszönhető. Míg 1985 márciusában az akkori magyar Televízió mintegy 850 műsort sugárzott egy hónapban, addig 1998 márciusában az öt új csatorna (MTV1, MTV2, TV2, RTL Klub és TV3) összesen több mint 4 ezret, és ezen időszak alatt az átlagos napi összes műsoridő 22–23 órától 94–95 órára növekedett.
- Párhuzamosan a műsorkínálat növekedésével a műsorfolyam egészére jellemző a tömegkultúra jellegzetességeit mutató könnyű szórakoztatás térnyerése. Ez a folyamat csak erősödött az új kereskedelmi csatornák beindulásával, hisz ezeken a csatornákon a hírműsorokon kívül szinte alig találunk olyan műsort, ami nem a könnyű szórakoztatás kategóriájába tartozik.

- Az országos csatornák kínálatában jelentősen csökkent a hazai, és nőtt a külföldi gyártású produkciók száma és részaránya. Az Egyesült Államokból és Nyugat-Európából származó import mellett megjelentek a dél-amerikai sorozatok is. A kereskedelmi csatornákon ugyancsak domináns a külföldi műsorok vetítése.

A kereskedelmi csatornákon a dél-amerikai sorozatok megjelenése már nem volt teljesen újdonság, hiszen a nyolcvanas években nálunk is hatalmas sikerrel vetítették *Isaura*, a rabszolgalány történetét, ám eddig a telenovellák jelenléte egyáltalán nem volt jellemző.<sup>17</sup>

A megnövekedett műsoridő és a csatornák most már kereskedelmi jellege miatt kezdett egyre növekedni az igény a telenovellák iránt. Emellett ezeknek a sorozatoknak az ára még mindig nagyságrendekkel kisebb, mint a hazai sorozatok gyártási költségei.<sup>18</sup> Az *Isaura* vetítésének tapasztalatából a magyar tévécsatornák nagy bizalommal kezdték el vásárolni és sugározni a latin-amerikai sorozatokat. Így 1995-ben már 4 telenovellát sugárzott az MTV1 (1. táblázat), és 1998-tól látványosan kezdett emelkedni a telenovellák száma. Míg 1998-ban összesen 7 sorozat volt látható az MTV1 (2000 áprilisától m1), a TV2 és az RTL Klub műsorában együttesen, addig 1999-ben már 17, és 2000 első 9 hónapjában 18 telenovellát vetítettek ugyanezen három csatornán (2. táblázat és függelék).

Megfigyelhető, hogy a MTV1-n először nőtt, de most már csökkenőben van a sorozatok száma, a kereskedelmi csatornákon viszont egyre nő a vetítésre kerülő telenovellák mennyisége. Míg 1998-ban átlagosan naponta egy telenovella volt látható, addig 1999-ben már 3–4, és 2000-ben előfordult az is, hogy a kereskedelmi csatornákon egy nap egyszerre 5 különböző sorozat volt látható, nem számolva a délelőtti ismétléseket. Ebből az összesen 42 sorozatból természetesen volt olyan, amely több éven keresztül ment, vagy ismételték, így ezeket nem tekintve a három év alatt 27 különböző telenovellát sugároztak Magyarország e 3 csatornáján.

## 2. táblázat

*Telenovellák száma az egyes csatornákon 1998 és 2000. szept. 31. között (abszolút számok)*

	MTV1	TV2	RTL Klub	Összes
1998	3	2	2	7
1999	6	6	5	17
2000 jan. 1.–szept. 1.	3	8	7	18
Összes	12	16	14	42

Forrás: tvr-hét, 1998–2000. Szept. 31.

Míg 1998-ban ezek a sorozatok az összes műsorkínálat 2,1 százalékát tették ki, addig 1999-ben már 2,8%-ban voltak jelen. Viszont az egyes csatornákon különböző súllyal, ugyanis 1999-ben az MTV1 műsorkínálatának 3,7%-át, a TV2 3,1 és az RTL Klub 8,2%-át jelentették a Dél-Amerikából származó sorozatok.<sup>19</sup>

A 27 sorozat öt latin-amerikai országból (Argentína, Brazília, Mexikó, Peru és Venezuela) származik (3. táblázat). Ám látható, hogy a magyarországi import felét a Mexikótól vásárolt telenovellák teszik ki, és a brazil szappanoperák csak 25%-ban részesednek. A többi három ország csak esetlegesen, 1-3 sorozattal van jelen a magyar piacon. A csatornák kö-



zötti eltérést vizsgálva kiderül, hogy az MTV1 kizárólag csak brazil sorozatokat sugároz, míg a TV2-n mind az öt országból vannak telenovellák. Tehát eltérően a nyugati tendenciáktól, itt nem a brazil gyártású, hanem a mexikói eredetű telenovellák uralkodnak a piacon.

### 3. táblázat

*A telenovellák megoszlása a gyártás helye szerint a 3 csatorna között 1998. és 2000. szept. 31. között (abszolút számok és %)*

	MTV1	TV2	RTL Klub	Összesen	
				absz. szám	%
argentin	–	1	1	2	7,4
brazil	6	1	–	7	25,9
mexikói	–	7	7	14	51,9
perui	–	1	–	1	3,7
venezuelai	–	2	1	3	11,1
Összesen <sup>6</sup>	6	12	9	27	100,0

<sup>6</sup>Itt csak a különböző telenovellákat vesszük

Forrás: tvr-hét, 1998–2000. Szept. 31.

A műsoridőben betöltött szerepet vizsgálva, vagyis azt, hogy egyes csatornák mikor vetítették és vetítik a telenovellákat, megint érdekes eredményt találunk (4. táblázat). A nyugati és északi kultúráktól eltérően a magyar csatornák nem csak az alacsony nézettségű műsoridők (délelőtt, kora délután vagy késő este) kiegészítéséül sugározzák ezeket a sorozatokat. Éppen ellenkezően a telenovellák felét főműsoridőben, azaz 17 és 21 óra között játsszák, és ez az arány a 3 év alatt nem változott.

### 4. táblázat

*Telenovellák megoszlása műsoridő szerint a különböző csatornákon 1998 és 2000. szept. 31. között (abszolút számok)*

	MTV1	TV2	RTL Klub	Összesen
Délelőtt (9.00-12.00)	3	–	1	4
Délután (12.00-17.00)	4	6	7	17
Főidő (17.00-21.00)	5	10	6	21
Összesen	12	16	14	42

\* Azokat a sorozatokat, amelyeket először délután, majd később főidőben játszottak, csak a főidőbe soroltam. Délelőtti vetítésnek csak azokat a sorozatokat vettem, amiket mindig akkor játszottak, az előző napról való ismétléseket nem számoltam bele.

Forrás: tvr-hét, 1998–2000. szept. 31.

Érdekes megfigyelni a két kereskedelmi csatorna stratégiáját. A legtöbb sorozatot először délután kezdik el vetíteni, majd, ahogy a sorozat halad, úgy teszik egyre későbbre.

Jó példa erre a mexikói *Esmeralda* című sorozat, melyet az RTL Klub 1998 végén 16.30-kor kezdett sugározni. 1999. március elején már 17.55-kor kezdték, majd nyáron már 19.30-kor vetítették a sorozatot.

A telenovellák túlnyomó többségét hétköznap, heti 4–5 alkalommal sugározzák. Azonban vannak olyan népszerű sorozatok, mint például az *Esmeralda* vagy a *Rosalinda* című, melyeket történetük végéhez közeledve hetente egyszer 19 óra után tűztek vetítésre. A hétköznapi vetítések mellett 1999-től egyes sorozatok megjelentek mindkét kereskedelmi csatornán szombat és vasárnap is, méghozzá 19 órai, vagy még későbbi kezdettel. Továbbá mindkét csatornán körülbelül ugyanazon a heteken kezdődnek az új sorozatok. Ezek az adatok egyértelműen azt mutatják, hogy az egyes csatornák a telenovellákat nem csak, mint „a műsoridő kitöltésére alkalmas olcsó anyagot” használják, hanem a latin-amerikai sorozatok már szerves részét alkotják a műsorkínálatnak.

Vajon mi lehet ennek az oka, hisz a nyugat-európai gyakorlatot tekintve arra következtethetnénk, hogy a telenovellák csak ideig-óráig képesek a műsoridőt kitölteni? Ha megnézzük a nézettségi mutatókat,<sup>20</sup> egyértelmű a magyarázat. 1998. szeptember 31. és 2000. szeptember 31. között három kivétellel az összes telenovella, amelyet főműsoridőben játszottak, benne volt az adott időszak 15 legnézettebb produkciója között. A három kivétel is a 30 legnézettebb műsor között volt, és valószínűleg, csak azért nem az első 15-ben, mert az MTV1-en játszották ezeket, és ennek a csatornának kisebb a részesedése a nézőközönségből. Továbbá a majdnem 3 év alatt a 21 főműsoridőben kezdett sorozatból 11-nél volt olyan időszak, amikor a legnézettebb műsornak számított a magyar tévécsatornákon.

Tehát a magyar televíziós közönség körében nagyon rövid idő alatt nagyon népszerűvé váltak ezek a sorozatok. Ezt az is bizonyítja, hogy amint vége van egy magas nézettségű sorozatnak, vagy átteszik másik időszámba (például az *Esmeraldát* 17.55-ről 19.30-ra), akkor rögtön másik telenovella válik a legnézettebbé (példánk esetében a *Marimar* című mexikói sorozat). Mindennek alapján feltehető, hogy egyelőre folytatódik a magyar televíziós piacra a telenovellák beáramlása.

## FÜGGELÉK

*A telenovellák cím, gyártási hely, sugárzó csatorna és műsorra tűzési idő szerint 1998. szeptember 31. és 2000. szeptember 31. között*

1998

Cím	Gyártó ország	Csatorna	Mikor
A szerelem jogán	Brazília	MTV1	délután
A pampák királya	Brazília	MTV1	főidő
A bestia	Brazília	MTV1	főidő
A következő áldozat	Brazília	TV2	főidő
Megveszem ezt a nőt	Mexikó	RTL Klub	délután
Esmeralda	Mexikó	RTL Klub	délután
Acapulco-öböl	Mexikó	TV2	főidő

Cím	Gyártó ország	Csatorna	Mikor
A szerelem jogán	Brazília	MTV1	délelőtt
A bestia	Brazília	MTV1	főidő
A homok titkai	Brazília	MTV1	délelőtt
A pampák királya	Brazília	MTV1	délután
Rabszolgasors	Brazília	MTV1	délután
Mindent a szerelemért	Brazília	MTV1	főidő
Megveszem ezt a nőt	Mexikó	RTL Klub	délelőtt
Esmeralda	Mexikó	RTL Klub	főidő
Paula és Paulina	Mexikó	RTL Klub	főidő
Titkok és szerelmek	Mexikó	RTL Klub	főidő
Acapulco-öböl	Mexikó	TV2	délután
Marimar	Mexikó	TV2	főidő
Rosalinda	Mexikó	TV2	főidő
Luz María	Peru	TV2	délután
Tiltott szerelem	Venezuela	RTL Klub	főidő
Kassandra	Venezuela	TV2	főidő
Samantha	Venezuela	TV2	délután

2000. január 1.–szeptember 31.

Cím	Gyártó ország	Csatorna	Mikor
Celeste	Argentína	RTL Klub	délután
Vad angyal	Argentína	TV2	főidő
A bestia	Brazília	MTV1	délelőtt
A homok titkai	Brazília	MTV1	délután
Mindent a szerelemért	Mexikó	RTL Klub	főidő
Titkok és szerelmek	Mexikó	RTL Klub	délután
EsmeraldaSenora	Mexikó	RTL Klub	délután
Szeretni bolondulásig	Mexikó	RTL Klub	délután
Julieta	Mexikó	RTL Klub	délután
Rosalinda	Mexikó	RTL Klub	délután
A vipera	Mexikó	TV2	főidő
Camila	Mexikó	TV2	főidő
Sonadoras- Szerelmes álmodozók	Mexikó	TV2	délután
Esperanza	Mexikó	TV2	délután
Luz María	Peru	TV2	főidő
Tiltott szerelem	Venezuela	RTL Klub	főidő
Samantha	Venezuela	TV2	délután

#### JEGYZETEK

<sup>1</sup> Horvát Jánossal beszélgetés.

<sup>2</sup> Például az *Esmeralda* című mexikói telenovellát az AGB Hungary adatai alapján 1999. július 7-én este az összes tévénezők 33,1%-a nézte. A legnézettebb televíziós műsorok. In *Médiafigyelő*, 1998–2000/19.

<sup>3</sup> Gálik, Mihály (2000): A televíziózás piaca. In *Médiagazdaságtan*. Budapest, AULA, 219. o.

<sup>4</sup> M. Rogers, Everett – Antola, Livia (1985): Telenovelas: A Latin American Success Story. In *Journal of Communication*. 35(4), Autumn, 26. o.

<sup>5</sup> Meers, Philippe (1999): Telenovelas go east, Latin American soap series. In *The Bulletin*. September, 47. o.

<sup>6</sup> Barker, Chris (1997): *Global Television (An Introduction)*. Blackwell, 88. o.

<sup>7</sup> M. Rogers, Everett – Antola, Livia, i. m., 30. o.

<sup>8</sup> M. Rogers, Everett – Antola, Livia (1985): Telenovelas: A Latin American Success Story. In *Journal of Communication*. 35(4), Autumn, 24–35. o.

<sup>9</sup> Biltereyst, Daniel – Meers, Philippe (2000): The international telenovela debate and the contra-flow argument: a reappraisal. In *Media, Culture and Society*. Vol. 22(4), July, 393–413. o. alapján

<sup>10</sup> Biltereyst, Daniel és Meers, Philippe (2000): 400. o. A szerzők a következő irodalmat ajánlják: Marques de Melo, J. (1988) *As Telenovelas da Globo: Produção e Exportação*. São Paulo: Summus; Sinclair, J. (1990) 'Neither West nor Third World: The Mexican Television Industry within the NWICO Debate', *Media, Culture and Society* 12: 343–360.; Mazziotti, N. (1996) *La Industria de la Telenovela. La Producción de Ficción en América Latina*. Buenos Aires: Paidós; de la Fuente, A. M. (1997) 'Endless Love', *TV-World* 1: 45–47.

<sup>11</sup> Biltereyst, Daniel és Meers, Philippe a tanulmányban a következő forrást jelölik meg: de la Fuente, A. M. (1997) 'Endless Love', *TV-World* 1: 45–47.

<sup>12</sup> Biltereyst, Daniel és Meers, Philippe ajánlja: Akyuz, G. (1994) 'Soaps make a Clean Sweep', In *Tv-World* 1: 49–54.

<sup>13</sup> Gálik: i. m. 222. o.

<sup>14</sup> Biltereyst, Daniel és Meers, Philippe (2000): 407. o.

<sup>15</sup> Terestyéni Tamás (1999): A magyarországi televíziós műsorkínálat változása a nyolcvanas évek közepétől a kilencvenes évek végéig. In *Jel-kép*. 1999/1. 41. o.

<sup>16</sup> Terestyéni Tamás (2000): A magyarországi országos televíziós műsorkínálat 1999-ben. In *Jel-kép*. 2000/1. 43–44. o. alapján.

<sup>17</sup> Hiszen például sem 1986 márciusában, sem 1992 márciusában nem vetítettek egyetlen latin-amerikai gyártású filmet sem a magyar televízióban. Terestyéni Tamás (2000): 58. o.

<sup>18</sup> Horvát Jánossal beszélgetés: míg egy óra telenovella sugárzása összes költséggel együtt kb. 300–500 ezer forintba kerül, addig egy magyar sorozat egy részének költsége kb. 10–12 millió forint.

<sup>19</sup> Terestyéni Tamás (2000): 59. o.

<sup>20</sup> A legnézettebb televíziós műsorok. In *Médiafigyelő*, 1998-2000/19. Az adatokat az AGB Hungary Kft. szolgáltatta.

## IRODALOM

A legnézettebb televíziós műsorok. In *Médiafigyelő*, 1998-2000/19.

Barker, Chris (1997) *Global Television (An Introduction)*. Blackwell, 84–95. o.

Biltereyst, Daniel – Meers, Philippe (2000) The international telenovela debate and the contra-flow argument: a reappraisal. In *Media, Culture and Society*. Vol. 22(4), July, 393–413. o.

Gálik, Mihály (2000) A televíziózás piaca. In *Médiagazdaságtan*. Budapest, AULA.

Kottak, Conrad P. (1991) Television's Impact on Values and Local Life in Brazil. In *Journal of Communication*. Winter, Vol. 41. No.1. 70–87. o.

M. Rogers, Everett – Antola, Livia (1985) Telenovelas: A Latin American Success Story. In *Journal of Communication*. 35(4), Autumn, 24–35. o.

Meers, Philippe (1999) Telenovelas go east, Latin American soap series. In *The Bulletin*. September.

Peredi Ágnes (2000) Sorozatátalom. In *Népszabadság, Tv Műsor*. Szeptember 8.

Terestyéni Tamás (1999) A magyarországi televíziós műsorkínálat változása a nyolcvanas évek közepétől a kilencvenes évek végéig. In *Jel-kép*. 1999/1. 41–62. o.

Terestyéni Tamás (2000) A magyarországi országos televíziós műsorkínálat 1999-ben. In *Jel-kép*. 2000/1. 43–67. o.

# KITEKINTÉS

---

Jenei Ágnes

## RAINEWS 24. PÉLDA EGY INTEGRÁLT MÉDIÁRA OLASZORSZÁGBAN

### VÉTELI LEHETŐSÉGEK

A *RAINEWS 24* a *RAI* ingyenes digitális szakosodott csatornái közé tartozik. 1999. április 26-án kezdte adását. Hétfőtől péntekig, huszonnégy órás műsort szolgáltat. A hírcsatorna ugyanakkor integrált médianak tekinthető.<sup>1</sup> Műholdas adásait egy legalább negyven cm átmérőjű parabola antennán keresztül lehet fogni.<sup>2</sup> Éjjel egytől reggel nyolcig pedig analóg földi frekvenciát vesz igénybe, így a *RAI* harmadik, szolgáltató csatornáján látható. A két konkurens reggeli műsor – az *Uno Mattina* és a *TG 5 Mattina* – mellett egyre népszerűbbé válik, miként ezt az átlag nyolc százalékos közönségarány bizonyítja. A nap minden órájában hozzáférhető az Interneten is, amit a *SimulCast* nevű technológia tesz lehetővé.

A *SimulCast* projekt két különböző médiumon szinkron tud adást biztosítani. Azok a szöveg- és grafikai ablakok, amelyek a rendező által küldött videójelekkel a tévécsatornán látható képet alkotják, a *RAI* Saxra Rubra-i (Róma) stúdióiban *Html* oldalként készülnek. Ezeket az oldalakat a hálón is megtaláljuk ([www.rainews24.rai.it/simulcast](http://www.rainews24.rai.it/simulcast)), bármelyik *WEB browser* képes őket rekonstruálni. A videójelek tekintetében természetesen észlelhető némi különbség, hiszen jelenleg nincs reális esélye annak, hogy *broadcast* minőségben digitális videójeleket találjunk az Interneten. A *RAINEWS 24 Web* felhasználói a videóablakban az *MPEG-4* technológiával tömörített jeleket kapnak, ami tökéletesen élvezhető egy 56Kb/sec átviteli sebességnél. Folyamatos adatátvitel történik élőben, tehát valós időben látható a számítógépen mindaz, ami a televízióban. A *RAINEWS 24* videó *streamje* a *MultiCast* nevű protokollnak köszönhető, amely lehetővé tette annak elkerülését, hogy tömeges felhasználás esetén az internetes tartalomszolgáltatóknál minden megbénuljon. Jelen pillanatban még nem minden internet szolgáltató készült fel a *MultiCast* protokoll kezelésére, mert az a legújabb generációjú *routerrel* működik. Ezen okokból kifolyólag a *RAINEWS 24* Interneten azok számára hozzáférhető, akik előfizettek az *Infostrada*<sup>3</sup> szolgáltatásaira.

## KÜLDETÉS

**A** *RAINEWS 24* létrehozásával olyan csatorna kialakítása volt a cél, amely egyszerre nyújthat az olaszok számára rálátást a világra és a külföldön élő olaszok, valamint az olaszul beszélő külföldieknek Olaszországra. Nemzeti érdekeket képvisel és terjeszt világszerte, ezért a Külügyminisztérium és a Kereskedelmi Minisztérium is támogatja. Globális tájékoztatásra törekszik, így kitüntetett szerepet kapnak az Európai Uniót érintő problémák, ezen belül a pénzügyi piacokra, a gazdasági helyzetre, a piacok fejlődésére vonatkozó hírek, a foglalkoztatás-politika, az uniós integráció kérdése, a belső migráció, az észak-dél viszonya. A csatorna nagyszerű eszköz arra, hogy a jelenlegi olasz értékrendet, világszemléletet közvetítse, az állam politikai, gazdasági, társadalmi szféráinak ellentmondásait bemutassa.

A szerkesztőség kiválasztja a napi információáradatból a világ azon eseményeit, amelyek az olasz polgárokat érdekelhetik, és amelyek a külső szemlélő számára relevánsnak tekinthető olasz történések. A híryanagok összegyűjtése és szelektálása mellett értelmezi, elemzi is az információkat. Ez volt a leginkább gazdaságosnak ígérkező út: valós időben történő hírmagyarázat, amelyet szakértők, kommentátorok adnak telefonon vagy videokonferencia keretében. Ez utóbbi művelet képezi a hírcsatorna hozzáadott értékét.

A heti százhusz óra műsort egy Európában egyedülállónak számító struktúra látja el. Az *all news* csatorna alig több mint hatvan televíziós újságíró foglalkoztat, míg a technikai személyzet tizenöt főből áll. A hírcsatorna harmincmilliárd lírával indult (kb. hárommilliárd-kilencszázmillió forint), ami magába foglalja a technológiai infrastruktúrát is (tizenkétmilliárd líra), éves költségvetése pedig húszmilliárd líra. A pénzügyi keret szűkösségéből eredően a *RAINEWS 24* radikális döntéshez folyamodott: nem készít riportokat, lemond a külső forgatásokról, mert azzal igen megnövelné a költségeket. A moduláris felépítésű műsor teljes egészében a számítógépes asztalnál készül a híryűnökségek, a RAI híradói, az Internet, valamint a hazai és külföldi televíziókból érkező anyagok alapján.

Összehasonlításképp: a spanyol hírcsatorna, a *Canal 24 Horas* százhetven újságíró, száz fős technikai és adminisztrációs személyzetet foglalkoztat és 240 milliárd lírából gazdálkodik. Természetesen több kontinens spanyol ajkú lakosához szól, célközönsége sokkal szélesebb, mintegy kétmillió háztartásba jut el 1999. szeptember 15-i megalakulása óta.

A *BBCNEWS 24* még korábban, 1997. október 27-én kezdte meg adását. A BBC ez alkalomból óriási befektetéssel átalakította a teljes hírgyártó részlegét, jövőbe illő technológiai berendezéssel szerelte fel. Pillanatokon belül Európa legsikeresebb hírcsatornájává vált. Méretei, strukturális különbségei miatt – központi *news room*, amely a BBC rádió- és televíziós hírműsorai és a hírcsatorna számára továbbítja a híryanagokat, monitorozza az összes nemzetközi ügynökséget és a BBC ötven külföldi székhelyét – érdemben nem összehasonlítható az olasz szerkesztőséggel.

Egy olyan csatornáról van szó, amelynek elsődleges funkciója nem az, hogy nézzék – bár arra is alkalmas – hanem az, hogy használják. Az összeállítások súlypontja a szövegen van, a képek csak illusztrációként szolgálnak, a szó a fontos. Ugyanakkor az elénk táruló képernyő, illetve grafikai felület egy sor információt jelenít meg a műsorvezető által elfoglalt ablakon kívül: tőzsdehíreket, időjárás jelentést, hírműsor-ajánlatot.

## A HÍRFOLYAM MEGJELENÍTÉSE

A képernyőn látható kép több részre osztott, nem is tévének, hanem internetes ablaknak tűnik. Három központi ablakban és két vízszintes sávban tűnnek fel az információk, mindegyik autonóm adatközlő funkcióval rendelkezik. A *multiscreen* a hírfolyamnak olyan struktúráját reprezentálja, amely egyszerre több igényt is képes kielégíteni. Egyidejűleg különféle adatokat olvashatunk le róla, attól függően, hogy hová összpontosítjuk figyelmünket. Látjuk a műsorvezetőt, míg a szomszédos ablakban a bemutatásra kerülő összeállítás képsorai futnak: a nap eseményei *head-line*-okban, az egyes témákhoz fűzendő hírmagyarázat, meteorológiai előrejelzés, tőzsdehírek, dátum, időpont, a *RAINEWS 24* logója. Az ablakok bármelyik pillanatban kinyílhatnak, hogy a többit eltakarva dominálják a képernyőt.

Az élénk tárulkozó kép nem könnyen fogyasztható, a nézőnek némi számítógépes kompetenciával kell rendelkeznie ahhoz, hogy eligazodjon rajta, hozzá kell szoktatnia a szemét a pásztázás műveletéhez, ahhoz, hogy bár – a televízió esetében – passzív időtöltésről van szó, mégis neki kell aktív félként kiválasztani azt az információt, ami érdekl. Egyrészt több médiumon keresztül áramlanak a hírek (televízió, Internet), másrészt a képernyő úgy szerkesztett, hogy a világ különféle eseményeiről tudósító információáradatot egyszerre több szegmensében párhuzamosan láthatjuk. Ez a fajta megjelenítés a felgyorsult, éjjel és nappal között már különbséget nem tevő, az időzónák korlátait lebontó, globalizált világ metaforája. A bejelentkező kép nem sugall kellemes, békés rendet, stilizált, szegényesen egyszerű formái tele vannak dinamizmussal, forgással, történéssel, előttünk zajlik a világ, és bár csak darabokat, töredékeket percipiálhatunk belőle, az események szinkron prezentálása azt az érzetet keltheti a nézőben, hogy mindenütt jelen van, mindenről tájékozott, ura a helyzetnek. Semmi képi jel nem utal a statikus világ nyugalma-ra, a pasztellszínek helyett élénk, nyugtalanító tónusok dominálnak, kevés a lekerekített sarok, a kontúrok élesek, hiányzik a napfényes derű, melegség. Ez a konceptuális keret biztosítja a rálátást a világra, amiben a néző nem veszhet el többé, amiben végre nem a híradó szerkesztői döntenek a feje fölött arról, hogy mit nézzen, ő az, aki kiválasztja – mert van választási lehetősége –, hogy mi érdekl a világ történéseiből, és arra a részére koncentrál a tévé képernyőjének, illetve arról kér bővebb információt linkek segítségével PC esetében, ami valóban foglalkoztatja. A lehetőségek világa olyan tágnak tűnik, hogy a korlátok nem is feltétlenül jutnak eszébe. Az integrált kommunikációs eszköz az újdonság erejével hat, ehhez pedig innovatív képi szövegstruktúrázás társul.

## MŰSORSZERKEZET

Műsorszerkesztési szempontból a nap egyik része sem fontosabb, mint a többi, nincs *prime time*.

Minden nap huszonnégyszeres modulokból áll. Három fajta hírműsort tartalmaz: híreket, háttérműsort, magazint. Egy-egy óra a következő mikroelemekből épül fel:

– hírek minden egész órákor (hét percesek), hírek minden félkor, negyedkor és háromnegyedkor (2 perces rövid hírösszefoglaló az esetleges fejleményekkel együtt);

- háttérműsorok (kapcsolások a gazdaság, a politika és a tőzsde meghatározó intézményeibe, videokonferencia különféle szakértőkkel, internetes böngészés);
- magazinok (12 perces állandó rovatok).

A hírek tíz-tizennégy híryanagból állnak. Legalább négyet film kísér, a többit fotók, grafikonok, térképek tarkítanak. Legalább egy vagy két kapcsolat történik a News Roomba, az internetes kollégához, a Teleportba<sup>4</sup>.

A hírek úgy készülnek, hogy ne tűnjenek lezárt, önálló egységnek. A teljes, huszonegy órás műsorfolyamnak kell együtt a teljes egész érzését keltenie. Minden egyes hírműsor csak töredéke a napnak. A hagyományosnak tekinthető források mellett a szerkesztőség a külföldi nagykövetségekhez, kulturális intézetekhez, kereskedelmi kamarákhoz, civil szervezetekhez, nemzetközi szervezetekhez fordul, valamint az Internethez.

A hírháttérműsorok és a magazinok a szakosodott csatornák műsorszerkezeti szabályának megfelelően meghatározott időközönként ismétlődnek a nap során.

A háttérműsorokat két makrocsoportba lehet osztani. Az első a megtervezhető, a második az aktualitáshoz szorosan kötődő műsorokból áll. Mindkettő az elhangzott hírekhez fűz magyarázatot.

Az első kategóriába tartozó programokat illetően érdemes a *RAINEWS 24* és a *RAI International*<sup>5</sup> kapcsolatára utalni, mert ennek köszönhetően a szerkesztőség kb. száz-százötven előre tervezett háttérműsorról a tarsolyában indult. Híres személyek életét tartalmazó adatlapokról, különféle témákról készített összefoglalókról, vázlatos írásokról van szó, ezek birtoklása rengeteg idő megtakarítását teszi lehetővé.

A második csoportba tartozó műsorokat a televíziós újságírók készítik közvetlenül. Ezek *ad hoc* összeállítások, videokonferenciák, egyszerű telefonbeszélgetések tudósítokkal, szakértőkkel, szemtanúkkal, az események főszereplőivel. Ilyen háttérműsornak számít az Internetfigyelő (*Rassegna Internet*), a tőzsdetudósítások (*Apertura-Chiusura Borse*), amit egyenesben, szakértők bevonásával sugároznak, a *Herald Tribune* című műsor, amely naponta Párizsból jelentkező részletes nemzetközi politikai-pénzügyi elemzés (az *International Herald Tribune* szerződéses kapcsolatban áll a *RAINEWS 24* -gyel). A tekintélyes római tudósítokat is gyakran megkeres meg a szerkesztőség, amikor egy hír olyan magyarázatot kíván, amit csak kompetens szakértő tud adni. Ebbe a csoportba tartoznak a regionális jelentések (*Relais Regionali*), kapcsolják a RAI tartományi székhelyeit, ahonnan a hírműsorokba készülő összeállításokat foglalják össze. A nap végén Tokióba, Brüsszelbe, New Yorkba és Silicon Valley-be irányul a figyelem, megszólaltatva Ázsia, Európa, a világ és a technológia (*Qui Locale a voi Globale*) hangját. A világban hozott nagy döntésekről – különös tekintettel Olaszországra, Európára – közzétett összefoglalót a nap végén lehet látni (*Le decisioni*). A stúdióközvetítések alkalmából eseménynaptár-ismertetést látunk (*Agenda*), valamint sajtófigyelőt (*Rassegna stampa*), a világ tévéhíradóinak figyelőjét (*Superzap*), időjárás-előrejelzést és közlekedési híreket (*Meteo – Traffico*).

A Magazinok állandó rovatok, a kiadópolitikai küldetéshez szorosan közel álló témákat tárgyalják. A *RAI International* 350 órányi anyaggal támogatta a *RAINEWS 24* munkáját. Ezeket az anyagokat elég a célnak megfelelően átszerkeszteni a csatorna jellegzetességei szerint, és olyan magazinokban láthatjuk őket, mint az *Un Paese mille città*, a *Stile – Global Italian Style*, a *Celluloide – Tuttocinema Italia*, a *La Mongolfiera* és a *Dai del tu alla TV* című szolgáltatóműsor. Ezek a programok elsősorban a külföldön élő olaszok számára készülnek, de könnyen aktuálissá tehető a helyi olasz lakosság számára is, a témák helyi vonatkozású jellegzetességeit ismertetve. Kiemelt forrása még ezeknek a műsorszámoknak



az *Euronews*-ban és más, hasonló küldetésű szerkesztőségekben készített anyagok. Érdekes megemlíteni a *Pianeta Economia* című magazint, amely péntek esténként a gazdasági piacokról és helyzetről ad összefoglaló elemzést a *Herald Tribune*-nel közösen készítve.

A fennmaradó műsoridőt autopromóció teszi teljessé.

Minden egyes időszámban két műsorvezető váltja egymást. Az időszávok a következők:

– 06.00 – 08.30

Szolgáltató műsorok: sajtószemle, televíziós hírfigyelő, programajánlat, *WEB*, gazdasági hírek, kapcsolás a hármas csatorna reggeli gazdasági műsorához.

– 09.00 – 12.00

Gazdasági hírek, háttérműsorok.

– 12.00 – 15.00

Tőzsde hírek, olasz és európai politika, döntések.

– 15.00 – 19.00

Krónika, helyi események a globalizálódó világban.

– 19.00 – 01.00

A *RAI* híradóiból, a világ különböző híradóiból, a *Herald Tribune* sajtófigyelője.

– 01.00 – 06.00

Válogatás az előző nap híreiből, egy óra internetezés.

Nagy figyelemmel készül az éjszakai sávartomány is, mert ekkor lehet földi sugárzással fogni az adást, és sok olasz néző csak ekkor férhet hozzá. Rádásul ilyenkor lehet számítani az olasz nyelvű, de tengeren túl vagy Ausztráliában élő lakosokra is.

## CÉLKÖZÖNSÉG

A tradicionális televízió legnépesebb közönsége Olaszország déli részén lakik, nőnemű, általános iskolai végzettséggel rendelkezik és harminöt év fölött van. Természetesen az egyes csatornák, illetve műsorok más közönség igényeit is kielégítik, de a népes tévénéző tábor legjelentősebb részét a fent említett csoport alkotja. A hírcsatorna elsősorban – természetesen nem kizárólag – a közép-felsőfokú végzettségűek felé fordul, akik dolgoznak és – többek közt – munkájuk miatt is szükségük lehet arra, hogy folyamatosan tájékozódjanak a világ eseményeiről, nincs idejük arra, hogy hosszasan híreket hallgassanak, de kell egy eszköz, amelynek háttérzajából időről időre kiválogathatják a számukra értékes információkat a szelektív percepció útján. A célcsoport tehát vállalkozók, üzletemberek, szabad szellemi foglalkozású értelmiségiek, egyetemi tanárok, egyetemisták, stb. köre, akik általában más hírtermékeket is fogyasztanak, fogékonyak az új technológiák iránt, érdekli őket, hogy mi történik a világban, a hírekkel nem elégszenek meg.

## A SECOND HAND INFORMÁCIÓTERMELÉS

Az egész termelési ciklusnak és az adásnak az Internet az alapja. A *RAINEWS 24* a hálón portál szerepét tölti be, aminek maga az Internet az elsődleges forrása, ugyanakkor az egész hírtermelési folyamat címzettje is. A digitális rend-

szernek köszönhetően lehetőség nyílik arra, hogy az Interneten található szövegek televíziós formátumbar jelenjenek meg. Ebből nem lehet még azt a konzekvenciát levonni, hogy minden tévé előbb-utóbb az Internetre kerül, de az biztos, hogy az *all news* csatornák kiapadhatatlan forrásává válik a háló.<sup>6</sup>

Michele Mezza – a *RAINNEWS 24* ex-igazgatóhelyettese, aki a hírsatorna első évében meghatározó szerepet játszott – meggyőződése, hogy mindannak, amit hallunk, és amit látunk, előbb-utóbb egy közös nyelve lesz : a *html*. A digitális kommunikáció olyan mértékben hatol be a kommunikációs rendszerbe, hogy a számítógép, mint kommunikációs eszköz központi fontosságát ma már senki sem vitatja.

Az adás a *webcasting* talán legfejlettebb technológiájával készül, a *Simulcast*tal, ami lehetővé teszi a hírműsor minden fázisának és az adásnak közvetlen *on line* elkészítését. A televíziós újságírók egy része (hat fő) azzal foglalkozik, hogy *web* oldalakról képeket gyűjt.<sup>7</sup> A hírek feltöltése folyamatosan történik.<sup>8</sup> A *Teleport* nevű szerver egyenesen a szerkesztőkhöz, azaz a televíziós újságírókhoz szállítja a képeket az egész világból. A vágás technikai segítség nélkül is megoldható.<sup>9</sup>

A számítógép, illetve a *html* a hagyományos televíziós újságíróról kialakult képünket alaposan megváltoztatja a *RAINNEWS 24* szerkesztőségén belül. Míg korábban a szerkesztő munkáját több technikus – operatőr, vágó, világosító, grafikus – segítette, itt a szerkesztők mindenesek. Helyük egy *workstation* mögött van, és egy multimediális számítógépen keresztül egy személyben végzik szerkesztői és a technikai munkát.

A digitális újságíró többfunkciós: *news hunter*, azaz hírekre, de képekre is vadászik a *Weben*, archívumkezelő, szerkesztő, editor és műsorvezető, tolmács és fordító egy személyben, így képes a hírgyártás teljes folyamatát irányítani és végigvinni. Az *Avid News* kezelőprogram segítségével megnézi a szöveges hírügynökségektől – *Ansa*, *Reuters*, *Radiocor* – érkezett jelentéseket, valamint az audiovizuális anyagokat – *Wtn*, *Cnn*, *Aptn* –, és böngészik az Interneten. Amint kiválasztotta a híreket, összeállítja a szöveget ugyanazon a grafikai felületen, amin addig dolgozott, majd textuális markerekkel látja el a szöveget. Ezek után ugyanazon a számítógépen megnézi az országos, tartományi, nemzetközi videóügynökségek anyagát vagy a szerveren tárolt felvételeket. Mindent a saját termináljáról hív le, ráhúzza az anyagot egy ún. *time-line*-ra, ami nem más, mint egy virtuális vágógép, a montírozást szimulálja. Azonnal meg is vághatja az anyagot. Ez rövid, kb. három perces összeállításoknál így is történik, csak az ennél hosszabbaknál kell a kisegítő technikushoz fordulnia. Még a szinkront is helyben végezheti a *voicover* mikrofonnal, ami kizárja a környezet zaját.

A hírfolyam ritmusa és fontossága miatt nem lehet kettéválasztani a hírek gyűjtésének és feldolgozásának folyamatát, nem lehet meghatározni a hírtermelés különféle fázisainak kijelölt helyet, időt, személyeket. A szerkesztőség azt a nézetet képviseli, hogy ami megtörténik, már dokumentálva van. Nem a szerkesztőségnek kell híreket gyártani.

A digitális szerkesztőknek semmilyen közvetlen kapcsolatuk nincs a külvilággal a hírgyártás folyamata során. Olyan mértékben felgyorsult az információtermelés, hogy még arra sincs lehetőségük, hogy sajtótájékoztatók keretében találkozzanak a hírek főszereplőivel, informátoraikkal. Maga a hír fogalma van változóban, és nem biztos, hogy a megerősített források alapján közvetített hírekhez szokott nézőnek nem fog megrendülni a bizalma egy *second hand* információkból álló csatornában. (Ha egyáltalán felfigyel erre a részletre, és ha nem ez a termelési modell válik mintává.)

Megváltozott, megsokszorozódott a rendelkezésre álló, elérhető információforrások mennyisége. Hírügynökségek, portálok, *site*-ok, *chatline*-ok, hiperlinkek – az információhiány állapotát az információ bősége váltotta fel. Ha egy hagyományos tévéhíradó megengedhette magának, hogy eldöntse, leadjon vagy ne adjon le egy hírt, hogy ellenőrizze-e vagy sem, ma már – Michele Mezza szerint – ez nem lehetséges. Ezt az információözönt szelektálni kell, olyan szerkesztőkkel, akik ehhez is értenek. Ezért egyre inkább hibriddé válik az újságírók szakmája.

Olyan intelligens ágensekre lenne szükség, akik ebben a hihetetlen bőséges információmennyiségben minimális idő alatt el tudnak boldogulni. Talán virtuális főszerkesztőkre van igény.

Gyorsaság és mennyiség az a két faktor, amely megváltoztatja a RAINews 24 hagyományos szerkesztőségi rendjét. A háló *real time*-ban, valós időben működik, és ez a valóságról formált képünket is kondicionálja. Nincs főműsoridő, illetve mindig az van. Mindig minden most történik, azonnal. A huszonnégy órás ciklus, legalább is, ami a monitorozást és a szelektálást illeti, nélkülözhetetlen. Minden egymással egyidőben történik, és egymást átfedi. A szerkesztőknek nincs ideje azon gondolkozni, hogy leadjanak-e egy hírt, vagy se. Miközben leadják, lesz belőle hír. Minél több hír kell, azonnal, hogy a kontextust minél teljesebben lehessen bemutatni a különféle célközönség igényeinek megfelelő formában, az új, interaktív piac logikája szerint. A gyorsaság megváltoztatja a munkaszervezést. A szerkesztők nem vehetik le többé szemüket a monitorról.

A konkurencia új megvilágításban jelentkezik. Potenciálisan mindenki hozzáférhet a hálón közzétett információkhoz, kicsik és nagyok, a *one-to-one kommunikációs helyzetben* új stratégiákhoz kell folyamodni, hogy versenyképes maradjon egy hírstruktúra. Ki kell találni valamit, ami hozzáadott értéket képvisel. A nagy struktúrák csakis így élhetik túl ezt a kihívást: valamivel többet kell nyújtani, valamivel olcsóbban.

Hasonló konkurencia Olaszországban gyakorlatilag nincs, bár jelen van a piacon az olasz nyelvű interaktív *CNN* is – az *Espresso* csoporttal kötött megállapodás keretében a *Kataweb*-en keresztül szolgáltató, de nincs olyan innovatív grafikai és multimediális arculata, mint a *RAINEWS 24*-nek.

Mennyiség, gyorsaság, verseny: ez a három dimenzió határozza meg a digitális piacot. E három dimenzió mentén kell a digitális újságírónak megfelelő kompetenciákra szert tenni, megmérettetni magát, megtalálni szerepét, funkcióját, értékeit.

## KONKLÚZIÓKÉNT

**A** *RAI* e hírcsatorna kialakításával optimizmusáról, a jövő iránti bizalmáról tanúskodik, mert a jelenben ez az integrált média csak egy szűkebb réteggözönség igényeit elégíti ki.

A *CNN* által elterjedt *all news* csatorna modelljének jellegzetességei alól a *RAINEWS 24* sem kivétel. Annak ellenére, hogy egyelőre csak rétegműsorról beszélhetünk, tömegtermelésre rendezkedett be, a hírgyártás, és így annak produktuma sztenderdizált, hiperszimplifikált, gyors ritmusú, a végtelenségig ismételhető. A *CNN*-re vonatkozó McDonalds' metafora itt is megállja helyét: a sztenderdizált hírtermék is állandó minőségű,

mindig hozzáférhető, strukturálisan úgy készül, hogy kis adagokban lehessen fogyasztani, mint a hamburgert.

Míg azonban a *CNN* a hírek többszörös ismétlésével legitímálta a képek önmagyarázó erejét – a képé az utolsó szó, mert az megcáfolhatatlan, önmagáért beszél –, a *RAINNEWS 24* kétségtelen törekvése épp az összefüggések magyarázata, a háttér elemzése, az okok megértése, természetesen a szenderdizált kereteken és a műfaj határain belül, *second hand* információk gyártásával innovatív formában.

A RAI kuriózumkét számon tartott terméke egy általánosabb kérdéskörhöz, a közszolgálati adókról szóló vitákhoz is kapcsolódik. A közszolgálati adók válsága az általános műsorszolgálatok válságaként is jelentkezik. A társadalom szegmentálódását, az ízlések, preferenciák specializálódását a médiumok is követik, a szakosodott csatornák jól körbejárható célközönségekhez fordulnak. A hírcsatorna jellegű speciális információszolgáltatás a közszolgálati adók számára az egyik lehetséges mentőövet képviseli.

## JEGYZETEK

---

<sup>1</sup> Két különböző médiumon (televízió, Internet) szolgáltatja műsorát egyidejűleg.

<sup>2</sup> Az adást a *Hot Bird 2* műhold traszponderéről (pozíció: 13.fok, *East*, frekvencia: 11804, 2 MHz függőleges polarizációban, *FEC 2/3*, *Symbol rate 27,5 Msyms*) helyzetből sugározza.

<sup>3</sup> A *RAI* kísérleti partnere ebben a projektben.

<sup>4</sup> A *Teleport* terem az ott található szerverről kapta nevét, a *Teleport*-ról, amely hetven különböző csatorna képanyagát képes huszonnégy órán keresztül tárolni.

<sup>5</sup> A *RAI International Channel* 1995-től sugározza adását külföldre.

<sup>6</sup> Olaszországban az Internet felhasználók száma 1997-ben 840 ezer, 1998-ban 2,5 millió, 1999-ben 4,8 millió volt, 2000-ben 10,6 millióra tehető.

<sup>7</sup> A *site* az *ASP – Microsoft Active Server Pages* – technológiával készül. A felhasznált adatbázis *Microsoft SQL Server 7.0*, ezt a szerkesztők töltik fel *web* szerverekről, *outsource*-októl kapott szöveges és grafikai file-okkal.

<sup>8</sup> Egy Intranet alkalmazáson keresztül, amihez jelszó segítségével lehet hozzáférni.

<sup>9</sup> Ez a *Clip-edit* nevű szofisztikált Sony szoftver segítségével készül, amely a RAI igényeihez alkalmazkodik. Ezen kívül a szerkesztőség az *Avid News* nevű programot használja.

## IRODALOM

---

Michele M.: *Il giornalista WAP. Problemi dell'Informazione*, 2000/3.

Suppia M.: *Un prodotto innovativo della RAI*. UNIBO kiadás, 1999.

Tettamanzi, L.: *All news, la notizia a getto continuo. Problemi dell'informazione*, 2000/3.

Tonello F.: *La nuova macchina dell'informazione*. Feltrinelli, Milano, 1999.

*Satellite-Simulcast-Internet*. RAI tájékoztató anyag, Futur Show kiállítás, Bologna, 2000. március 31. – április 3.

[www.auditel.it](http://www.auditel.it)

[www.rainews24.rai.it](http://www.rainews24.rai.it)

# CONTENTS

---

Császi, Lajos: SYMBOLIC CEREMONIES IN THE MEDIA	3
Mádl, András – Szabó, Dávid: THE NEWS OF THE ELECTRONIC MEDIA IN 2000	18
Terestyéni, Tamás: THE PROGRAMS OF THE HUNGARIAN NATIONAL TV CHANNELS IN 2000	42
Varga, Barbara: CYBER CONCURRENCE. NETWORK RELATIONS OF THE HUNGARIAN ON-LINE NEWSPAPERS	67
Terplán, Zsózsia: LATIN AMERICAN TELENVELLAS IN EUROPE AND HUNGARY	91
Jenei, Ágnes: RAINEWS 24. AN INTEGRATED MEDIA IN ITALY	103





**250 Ft**