

1997. 1. szám

JEL- KÉP

KOMMUNIKÁCIÓ, KÖZVÉLEMÉNY, MÉDIA

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

Szerkesztőbizottság

ANGELUSZ RÓBERT
GYÖRGY PÉTER
HORÁNYI ÖZSÉB
KOVÁTS ILDIKÓ
TAMÁS PÁL
TERESTYÉNI TAMÁS (*főszerkesztő*)
WESSELY ANNA

Tanácsadó testület

ALMÁSI MIKLÓS
CSEH-SZOMBATHY LÁSZLÓ
CSEPELI GYÖRGY
GEORGE GERBNER
HANN ENDRE
SVENNIK HØYER
HUNYADY GYÖRGY
LEVENDEL ÁDÁM
PETÓFI S. JÁNOS
PLÉH CSABA
ROBERT STEVENSON
SZECSKÓ TAMÁS

A szerkesztőség címe:

JEL-KÉP

MTA–ELTE Kommunikációelméleti Kutatócsoport

1064 Budapest, Izabella u. 46.

Tel.: 3423-130/27, 28

Tördelés Osiris Kft.

Nyomdai kivitelezés Eto-Print Kft.

HU ISSN 0209–584X

TARTALOM

ELŐSZÓ	3
--------	---

SPORT ÉS TÖMEGKOMMUNIKÁCIÓ

Dénes Ferenc: A SPORT KAPITALIZÁLÓDÁSÁNAK ESETE A MAGYAR SPORTTÖRVÉNNYEL	5
Urbán Ágnes: SPORTÜZLET, MÉDIA ÉS TÁRSADALOM	15
Misovicz Tibor: MI MEGY A TÉVÉBEN?	23
Tamásik Tibor: KIK AZOK A SPORTÚJSÁGÍRÓK, ÉS HOGYAN KÜZDENEK A SZAKMAI SIKERÉRT?	35
Beck László–Hadas Miklós: OLIMPIA ÉS NEMZETI IDENTITÁS. AZ ATLANTAI OLIMPIA TELEVÍZIÓS KÖZVETÍTÉSÉNEK NÉHÁNY JELLEGZETESSÉGE	49

MÉDIA

Gálik Mihály: VAN TÖRVÉNYÜNK...	59
---------------------------------	----

ÚJ TECHNIKÁK

Moldován István: ELEKTRONIKUS SAJTÓ, ELEKTRONIKUS PUBLIKÁLÁS	67
---	----

KITEKINTÉS

Pléh Csaba: TÖRTÉNETEK MEGÉRTÉSÉNEK KUTATÁSA. A KÍSÉRLETI PSZICHOLÓGIA ÉS A (POSZT)MODERN IRODALOM	83
---	----

A JEL-KÉP-nek ez a száma
a Soros Alapítvány támogatásával jelent meg

ELŐSZÓ

Folyóiratunk jelen számának zöme egy tematikus összeállítás a sport és a tömegkommunikáció kapcsolatáról. Az összeállítás írásai, egy kivétellel, azon műhelykonferencia előadásainak írott változatai (Dénes Ferenc, Misovicz Tibor, Tamásik Tibor és Urbán Ágnes tollából), amelyet a Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem Vállalatgazdaságtan tanszéke 1996. október 30-án „Civil a fotelben – profi a pályán. A média és a sportipar a kilencvenes években” címmel tartott. A konferencián a Vállalatgazdaságtan tanszéken folyó „Médiagazdaságtan” kutatás (OTKA T018013, 1995–1998. Kutatásvezető: Gálik Mihály) és a „Sport és piac” című kutatás (OTKA F018288, 1995–1998. Kutatásvezető: Dénes Ferenc) félidei eredményeit vetették össze a résztvevők. Nem a szóbanforgó műhelykonferenciára, hanem a Nyilvánosság Klub megbízásából készült, mindazonáltal témájánál fogva a legszorosabban kapcsolódik a sport és a média összefüggéseivel foglalkozó összeállításához Beck László és Hadas Miklós elemzése az olimpiai tévéközvetítésekről.

A sport és a tömegkommunikáció kapcsolatait vizsgáló tanulmányok kiindulópontja az az alapvető tény, hogy az elmúlt évtizedekben a fejlett világban a nagyrészt amatőrök által űzött, inkább lelkes, mint hozzáértő módon menedzselts szövetségek keretei között gyakorolt szabadidő- és versenysportból megszületett egy professzionális üzleti szervezetek által fenntartott nagy hatalmú szórakoztatóipari ág, a sportipar. A folyamat eddig sem hagyott bennünket érintetlenül, a rendszerváltás után pedig végképp elodázhatatlanná vált a hazai sportszféra teljes tulajdoni és szervezeti átalakítása. Ugyanakkor sem a nemzetközi folyamatokról, sem a hazai helyzetről nem lehet érdemben beszélni anélkül, hogy ne elemeznénk komolyan a média – mindenekelőtt a televízió – szerepét a sportipar megerősödésében, a professzionális látványsportok üzleti hatásait a médiaipar folyamatos átalakulásában, vagy a hazai sportmédiiumok és sportvezetők sajátos összjátékát az elavult struktúrák fenntartásában.

A mostani számban olvasható két további írás – Gálik Mihály és Moldován István tanulmányai – is a Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem Vállalatgazdasági tanszékén a média és a társadalmi kommunikáció területén folytatott vizsgálódásokat reprezentálják; az előbbi a médiatörvény nyomán kialakult helyzetet elemzi, az utóbbi pedig az új elektronikus technikák alkalmazási lehetőségeit ismerteti az újságírásban.

A kötet utolsó tanulmányával a szerkesztőség a JEL-KÉP-nek azt a – lassan már hagyománnyá váló – gyakorlatát követi, hogy igyekszik minden számban egy olyan írást is

közölni, amely a kommunikáció-kutatással szorosan érintkező határtudományok megközelítéseit mutatja be egy-egy problémakörrel kapcsolatban. Pléh Csaba tanulmánya a pszichológus szemszögéből ad kitekintést a társadalmi kommunikáció, a média és a közgondolkodás kérdései iránt érdeklődők számára arról, hogy miképpen értünk meg és dolgozunk fel olyan kommunikációs üzeneteket – meséket, irodalmi alkotásokat, filmeket stb. –, amelyek történeteket mesélnek el.

Terestyéni Tamás

SPORT ÉS TÖMEGKÖMUNIKÁCIÓ

Dénes Ferenc

A SPORT KAPITALIZÁLÓDÁSÁNAK ESETE A MAGYAR SPORTTÖRVÉNNYEL

*„Mennyit futsz százon?”
„Öt métert...”*

A mottóban idézett tréfa véleményem szerint jól jellemzi a magyar sport problémáit és a kialakult helyzettel kapcsolatos félreértéseket. A magyar sport intézményrendszere az aránytévesztéssel küszködik: miközben a világ a sportszférában egyre inkább a gazdasági teljesítménymutatókat csodálja, mi váltig évtizedes naturális mutatóinkra hivatkozunk.

A magyar sport problémáit persze egészen máshol látja, aki az olimpiai érmek száma alapján készített országgrangsorok, a világversenyeken elért pontszámaink, vagy az 1000 lakosra vetített pontok száma felől közelít. A gondok abból származnak – érvel a magyar sportvezetők zöme –, hogy a magyar sportszféra a gazdasági fejlettségünket messze meghaladó teljesítményeket egyre csökkenő állami juttatások mellett éri el. Ellentmondás feszül a pontszámokban mért eredmények és a sport finanszírozása, különös tekintettel annak közpénzekből való támogatottsága között.

A problémának természetesen léteznek más értelmezései is. Miközben Magyarországon a sport érdekcsoportjai egybehangzóan panaszkodnak az elpénztelenedés, az államnak a sportszférából való úgymond kivonulása miatt, addig a fejlett országokban – elsősorban az Amerikai Egyesült Államokban –, a sport és általában a szabadidőipar igen dinamikusan fejlődő, nyereségesen működő *szolgáltatási ágazattá* vált napjainkra. Igazi (gazdasági) sikertörténet. Ebben az összefüggésben a Magyarországon állandóan hangsúlyozott pénzhiany egészen más értelmezést kap: az olimpiai pontokkal mért kiemelkedő magyar sporteredmények mögött egy meglehetősen ingatag gazdasági alapokon álló, gyakran „gyanús” pénzügyi háttérű, köztartozásokkal terhelt, az elmúlt évtizedek rutinjaival működő „közintézmény” áll. (A sportnak a fejlett piacgazdaságokban betöltött szerepe és a hazai viszonyok közötti ellentmondásossága mintegy jelképe a világon mindenütt nyereséges, nálunk viszont az állami támogatások és garanciák mellett is veszteséges Formula-1-es futam esete.)

Véleményem szerint az igazi magyarázatra szoruló probléma a nemzetközi és a magyar sport fejlődési tendenciái közötti eltérés. Ennek megértése segíthet hozzá annak belátásához, hogy a magyar sportot meghatározó érdek- és érintettcsoportok által a kilencvenes

években folytatott lobbipolitika – amelynek csúcsa, s egyben látványos kudarca a magyar sporttörvény – hosszú távon *vesztes stratégián alapul*.

A következőkben az így értelmezett probléma elemzésére teszek kísérletet.¹ Először a sportnak az elmúlt évtizedben végbement átalakulását próbálom leírni, kiemelve a folyamat legfontosabb jellemzőit, majd vázlatosan bemutatom a magyar sportot ért legfontosabb kihívásokat és az arra adott intézményi válaszokat. Röviden kitérek arra, hogy ebben az összefüggésben miért volt szükségszerűen kudarcra ítélve a sporttörvény. Végül amellet érvelek, hogy egy gazdaságilag (is) sikeres sportszféra kialakítása érdekében a megváltozott feltételekhez igazodva kell átalakulnia a magyar sportnak.

A SPORT ÁTALAKULÁSA

A fejlett piacgazdaságok sportjában a látványos változások az 1980-as évek közepétől érzékelhetőek. Ismét csak jelzészerűen: 1984-ben Los Angelesben tartják az első olyan újkori olimpiát, amelyet kifejezetten profitszerzés céljából rendeznek az eseményszervezők. Ebben az évben választják meg David Sternt a National Basketball Association (NBA) első számú vezetőjévé, majd rá egy évre Jerry Reinsdorf megszerzi a Chicago Bulls kosárlabdacsapatát, ahol éppen ekkor kezdi profi pályafutását az a Michael Jordan, aki mára a modern sportüzlet jelképe lett. Ők hárman felforgatták a világ egyik legnépszerűbb szórakoztatóipari intézményét, az NBA-t, és tevékenységük az egész sportipar arculatát meghatározza.²

A változások alapja a fejlett országokban megnövekedett szabadidőmennyiség és az a tény, hogy alapszükségleteiket széles társadalmi csoportok képesek magas fokon kielégíteni. A fizetőképes kereslet erőteljesen fordult a szabadidős szolgáltatások felé, ami igen kedvező volt az amúgy is népszerű sport számára. A sportszféra versenyképességét erősítette az a tény, hogy a jóléti társadalmak jó néhány, éppen a fejlettségből származó egészségügyi gonddal (például az elhízás esztétikai és egészségkárosodási problémájával) szembesültek.

A változások lényege, hogy a sportoláshoz kapcsolódó tevékenységek alapvetően piaci tranzakciók tárgyává váltak. A testmozgás végzéséhez és nézéséhez kapcsolódó szükségletek egyre inkább fogyasztói igényekként határozódnak meg, amiket erre szakosodó szolgáltató szervezetek elégítenek ki. Erre – népszerűen – úgy hivatkozunk, hogy a sport üzletté vált. Mivel ezt a sokat idézett, már-már közhelyszerű mondatot sokan félreértik, félremagyarázzák Magyarországon, fontos tisztázni azt, hogy ez a folyamat túllép a sport hetvenes években tapasztalt kommercializálódásán, amikor is a sportba áramló egyre nagyobb pénzüsszegek javarészt a pénztulajdonosok presztízs fogyasztását, hivalkodó allűrjeit szolgálták. Ma a sportba a pénzt nem „adják”, hanem befektetik. A gazdaság más ágazataihoz hasonlóan olyan *működő tőkéről* van tehát szó, amely legalább normálprofitot termel. Ezért pontosabb úgy leírni az elmúlt évtized változásait, hogy a *sport kapitalizálódott*.

A pénz azonban csak megfelelő szervezeti keretek között tud tőkeként funkcionálni, olyan szervezetekben, ahol a tevékenységeket vállalkozásként, üzemszerűen folytatják. Ennek következménye, hogy a sportélet szempontjából meghatározó szervezetek sokhelyütt vállalkozásokká alakulnak. Ez nemcsak a sportvállalatokra, például a sportszergyártókra igaz, hanem az egyesületek egy jelentős részére is, amelyek a fejlett országokban már gaz-

dasági társaságként működnek.³ Mindezek illusztrálására álljon itt minden megjegyzés nélkül az NBA által közzétett program egy részlete a szervezet vállalozási filozófiájáról(!): „Az NBA küldetése, hogy a világ legismertebb, legsikeresebb sportligája és sportmarketing szervezete legyen. Vezető szerepének fenntartása mellett arra törekszik, hogy a kosárlabda a legnépszerűbb sportág legyen világszerte; megteremtse és maximalizálja a kosárlabdában rejlő üzleti lehetőségeket, amely erőfeszítések sikere egyben növeli a ligát alkotó csapatok gazdasági értékét.” (NBA 1996)

Mindezek fényében egyáltalán nem meglepő, hogy a sportszféra egyre szervezesebben illeszkedik a szabadidős ipar egészébe, annak lényeges részévé válik. Annál érdekesebb az, hogy a sport két nagy szférája egymástól egyre inkább elkülönülve szerveződik részpiaccá. A látványsport⁴ – ahol a csere tárgya mások sporttevékenységének élvezete, amely szórakozásért a fogyasztók fizetni is hajlandók – a szórakoztatóipar „húzóágazatává” lépett elő, s egyre szorosabban fonódik össze a show-business más szolgáltatásaival. A részpiacon szinte kizárólag csak sportvállalkozások működnek, közülük a legsikeresebbek nemcsak „elsajátították” a modern üzletvezetés alapjait, hanem menedzsment tankönyvekben is sokszor idézett, élenjáró vezetési-szervezési, marketing, pénzügyi stb. tevékenységet folytatnak. Gyakorlatilag nincs állami támogatás, ellenben a látványsport gyakran a legjelentősebb adófizetők között szerepel.

A látványsport központi szolgáltatását erre szakosodott, sikeres szegmenseiben igen magasan kvalifikált alkalmazottak, a hivatásos sportolók állítják elő. Ők már nem egyszerűen pénzt kapnak azért, hogy sportolnak, hanem jövedelmük döntő hányada a sporttevékenységhez kapcsolódik. Ezt a munkaerőt egyre inkább a más ágazatokban megszokott módon tudatosan választják ki és képezik a szolgáltató szervezetek. Ez a munkaerő-input termelés a valódi tartalma az utánpótlás-nevelésnek. (Ezt a fogalmat a mi sportvezetőink is nagyon kedvelik, csak éppen gumicsontnak hiszik, amin jól el lehet rágódni.)

A látványsport mindinkább elkülönül a sport másik nagy részpiacától, a szabadidő-sporttól, ahol a csere tárgya a sportolási lehetőség, illetve az ehhez kapcsolódó kiegészítő szolgáltatások és eszközök: sportfelszerelések, oktatás, élelmiszerek stb. A sport piacosodása itt is abban érhető tetten, hogy a szabadidős sportszolgáltatásokat növekvő arányban vállalkozások állítják elő. A két részpiac között egyébként szoros kölcsönhatások léteznek (Nagy 1996), de azt fontos kiemelni, hogy ezek a kapcsolatok egyre lazulnak.

KIHÍVÁSOK

A világ sportjának kapitalizálódása, amely ráadásul olyan időszakban ment végbe, amikor Magyarországon sok szempontból megváltozott a sportot körülvevő társadalmi, gazdasági környezet, komoly kihívásokat jelentett a magyar sport számára.

A fejlett országokban a sport iránt megnyilvánuló fizetőképes kereslet megnövekedése felkeltette a média és rajta keresztül az új marketing lehetőségeket kereső vállalati szféra figyelmét is – elsősorban a látványos, sokak által nézett sportok iránt. A sport kezdetben viszonylag olcsón előállítható műsort és alternatív reklámlehetőséget kínált, s ezért egyre jelentősebb pénzek áramlottak ebbe a szférába. Ez alapvetően megváltoztatta a látványsport bevételszerkezetét. Létalapját persze még mindig a fizető nézők jelentik – nélkülük nem is

beszélhetnének sportszolgáltatásról –, de a jövedelemszerkezetben ma már meghatározóak a televíziós jogdíjakból és ennek függvényeként a vállalatoktól származó reklám- és sponzorbevételek. Ez felértékeli a jól közvetíthető, látványos sportok üzleti értékét, s jelentősen csökkenti a kevésbé médiaképesekét – sajnos, számos magyar sikersportág tartozik ide.

Fontos fejlemény, hogy a legsikeresebb sportszervezetek stratégiai céljai egyre inkább globálisak – lásd például a fent idézett NBA küldetést –, ami nehéz helyzetbe hozza a magyar sportszórakoztató ipart. A globalizálódást nagy mértékben támogatja a kommunikációs forradalom, elsősorban a televíziózás hatalmas fejlődése, aminek eredményeképpen földrajzilag nagy távolságban zajló mérkőzések alternatív szórakozásként, versenytársként jelennek meg a helyi piacokon. Bennünket a labdarúgásban bekövetkező változások érintenek látványosan és érzékenyen. A nagy amerikai sportligák mintájára szerveződött és erősödik Japán és az USA hivatásos labdarúgása; más okokból, de rohamléptekkel fejlődik az afrikai és ázsiai futball, miközben Európában is egyre inkább a befektetett tőkék megtérülési szempontjai alakítják a foci szervezetét. Ezek a folyamatok minden korábbinál nagyobb pénzbevételt ígérnek a magyar klubok és a válogatott számára, de egyre kisebb esélyt hagynak, hogy ezt ténylegesen meg is szerezhessek.

A sport iránt megnyilvánuló megnövekedett érdeklődéssel, és ennek kapcsán növekvő bevételek párhuzamosan nőttek a látványsportban tevékenykedő vállalkozások beruházási és üzemi költségei is. Ennek fő tényezői közé a megnövekedett munkabérek (sportolói fizetések), az egyre igényesebb és drágább szórakoztatási kínálat (szórakoztatóipari komplexumok, kiegészítő szolgáltatások), a biztonsági berendezések, a költséges technikai háttér és egészségügyi felkészítés tartoznak. Jó példa erre, hogy Berlin pályázata a 2000-es olimpia megrendezésére, amit még a végső döntés előtt visszavontak, több mint 10 millió dollárt emésztett fel. Nem nagy kockázat azt jósolni, hogy a jövő sportjában csak a nagy gazdasági erővel rendelkező országok és sportszervezetek lehetnek sikeresek.

Magyarországon a nyolcvanas évek végén végbemenő társadalmi változások komolyan megrendítették azokat az intézményeket és mechanizmusokat, amelyek a sportot sajátos közintézményként tartották fent a korábbi évtizedekben (erről lásd bővebben Misovicz 1994; és Laki 1993 munkáit). Megszűnt a szférának az a politikai jelentősége, amelynek szellemében minden egyes rúgott gól, elhajított gerely, bevitt találat a tervgazdaság felsőbbrendűségét volt hivatva hirdetni, megszűnt tehát a sport rendszerpropaganda szerepe.⁵ Ezzel párhuzamosan a nagy egyesületek számára a puha költségvetési korlátot biztosító pénzforrások is megrendültek: a szocialista nagyvállalatok tönkrementek, átalakultak, jogutódaik költségvetésébe már nem fért be a sport támogatása, a minisztériális szervezetek (a magyar 3M: BM, HM, FM) szigorúbb kontroll alá kerültek, a gazdasági körülmények általános romlásával ezen szervezetek, illetve a korábban szintén könnyebben zsebükbe nyúló önkormányzatok is választás elé kényszerültek, s a sportegyesületek egyre gyakrabban estek ki a kedvezményezett köréből.

A rendszerváltás hatására más szempontból is csökkent a sport kivételezett szerepe. A 80-as évek végétől meghozott gazdasági törvények szépen csendben a sportot is beépítették az általános szabályozásba, például a sportegyesületekre is vonatkoznak a megfelelő adó- és vámszabályok, a sportvállalkozásokra a társasági törvény, kötelező a megfelelő járulékokat fizetni stb.

Mindezek mellett rendkívül „barátságtalanná” váltak az általános környezeti feltételek is a sportszféra számára. A központi költségvetési támogatások nominális növekedése egyáltalán nem fedezi a rendszerváltás következtében kiesett jövedelmeket, és a magyar sport-

ban is növekvő költségeket. Az állami támogatásra már valóban nem lehet alapozni egy változatlan súlyú és összetételű sportágazatot. A tulajdonváltással, átszervezésekkel elfoglalt, recesszió sújtotta vállalkezési szféra pedig nem pótolta a kieső állami jövedelmeket. Ráadásul a „tárgyalási alapot” jelentő olimpiai pontszámokban mért eredményességet egyre növekvő ráfordítással, gazdasági szempontból romló versenyhelyzetben kell fenntartani, a már említett egyre erőteljesebb nemzetközi kihívások mellett. Mindezeket már csak „színezi” az az örökölt hátrány, hogy a magyar sport nem dúskál megfelelő számú és minőségű sportlétesítményekben sem, a továbblépéshez elengedhetetlenek a csak hosszú távú megtérüléssel kecsegtető infrastrukturális beruházások.

A folyamatos gazdasági visszaesés körülményei között a lakosság nagy részének jövedelmei stagnálnak, illetve csökkennek, az infláció pedig a háztartások kiadási szerkezetét is megváltoztatta. Mindezek következtében csökkent mind a fizetőképes kereslet, mind pedig a sportszórakoztatásra, sportolásra fordítható szabadidő, mivel a csökkenő jövedelmek széles társadalmi rétegeket – főleg a sportszolgáltatások iránt leginkább érdeklődő fiatalabb korosztályokat – kényszerítik többletmunka vállalásra.

VÁLASZOK

Az átalakulás következményeinek egy része jól ismert a közvélemény előtt, hiszen ismert sportpolitikusok, sportvezetők sokszor kifejtették véleményüket a magyar sport súlyos helyzetéről: a változások hatására megrendült a magyar sport finanszírozása, radikálisan csökkent a fizetőképes kereslet, ennek következtében mind a látványsport, mind a szabadidősport piaca összeszűkült, csökkent a sportegyesületek, a sportolók, az edzők száma.

Ugyanakkor kevés szó esik arról a tényről, hogy ebben az időszakban a magyar sport rendelkezett az egyik legjobban szervezett és legerősebb érdekérvényesítési hálózattal. A szféra méreténél, illetve az abban tevékenykedők szoros kapcsolatainál fogva a sportvezetőknek megvolt a lehetőségük, hogy érdekeiket egyeztetve együttesen lépjenek fel egy közös sportági stratégia megalkotása és megvalósítása érdekében. Vajon mennyiben segítette az általuk követett politika, hogy a sportszféra hatékony válaszokat találjon a kihívásokra?

1990-re a szövetségi és egyesületi vezetők már pontosan tudták, hogy az új szabályozási feltételek között, az ellehetetlenült hagyományos finanszírozás mellett komoly bajba kerülhetnek. Ennek ellenére folytatták a hagyományos politikai alkuk keresését, és a végsőkig bízva szokásos érdekérvényesítési csatornáikban, még az alternatívaként felkínált különféle szervezeti trükköket (kft-k alakítása, sportolók „bt-sítése”) sem vállalták. Abban reménykedtek, hogy az új rendszer kormányai is a korábbi évtizedek rutinjainak megfelelően fogják biztosítani a sport gyakorlatilag változatlan működési feltételeit.

A rendszerváltás kormányai azonban nem vállalták át teljes mértékben a változatlan szerkezetű magyar sport megnövekedett költségeit, nem pótolták a struktúra fenntartásához hiányzó bevételeket. Ezt egyébként nem egy tudatos sportpolitika megvalósítása érdekében tették. Valószínűleg politikailag nem látták vállalhatónak az „így, ahogy vagytok” sportkoncepció finanszírozását egy olyan időszakban, amikor az emberek sokasága saját bőrén érezte a rendszerváltás költségeit.

A többlettámogatások elvesztésének kudarcát tapasztalva más utakon is próbálkoztak a sportszervezetek irányítói. Az adók és járulékok egy részének be nem fizetésével a nagy egyesületek a központi költségvetésre hártották át megnövekedett költségeiket. Az egyesületek sajátos helyzetéből fakadóan ezeket a felhalmozódó köztartozásokat az állam nem is tudta behajtani. A korábbi kapcsolatrendszer és a barcelonai olimpiai eredmények végül is elegendőnek bizonyultak arra, hogy a politikai döntéshozók sajátos pénzügyi technikával elengedjék az 1992 végére felhalmozott mintegy egymilliárd forint köztartozást.

Bár a köztartozásokat minden súlyosabb következmény nélkül sikerült eltüntetni, az világossá vált, hogy erre az elengedési trükkre nem lehet hosszú távon építeni. Egyrészt azért nem, mert az akció tovább rontotta a sportszférának – a futball eredménytelensége, a sportbotrányok és a társadalom rossz általános közérzete miatt amúgy sem túl jó – közmegejtését, tehát a politikai döntéshozók sem vállalhatták; és azért sem lehetett, mert a restriktív pénzügyi politika egyre érzékletlenebb lett a sport (múltbeli) dicsősége iránt.

Mivel sem a támogatási, sem a költségáthárítási politikák nem hozták meg a remélt eredményeket, a sportegyesületek – minden fillér számít alapon – félretették igényességüket a szóbajöhető szponzori ajánlatok kapcsán. A magyar sport táján olyan vállalkozások is feltűntek, amelyek, úgymond, kihasználták az egyesületeket: egy részük egyszerűen csak átverte a vezetőket, más részüket a hatóságokkal folytatott küzdelem távolított el az arénából, s a közelmúlt félbotrányai alapján úgy tűnik, vannak olyanok is, akik bár a „szürke zónából” érkeztek, de „visszautasíthatatlan” ajánlatokat tettek.

A SPORTTÖRVÉNY

A bizonytalanná vált környezeti feltételekhez való alkalmazkodási kísérletek részbeni kudarca arra ösztönözte a sportszféra meghatározó szereplőit, hogy politikai kapcsolataikat, befolyásukat összpontosítva olyan központi költségvetési támogatást szerezzenek, amely hosszú távra garantálja a változatlan formában való működés feltételeit. Úgy vélték, ennek legbiztosabb formája, ha törvény garantálja az állami támogatások mértékét.

A sport törvényi szabályozásának politikai szószólói az 1990–94-es parlamenti ciklus ellenzéki padsoraiból kerültek ki, így nem csoda, hogy a későbbi koalíciós pártok nemcsak a 94-es választási pártprogramjuk zászlójára tűzték ki a törvény megalkotásának ígéretét, de a megnyert választások után haladéktalanul hozzá is kezdtek a jogszabály megalkotásához. Az előkészítés egyébként példaértékű volt: részben a sportadminisztráció hagyományaihoz alkalmazkodva, részben a médiatörvény tanulságait felhasználva a sporttörvény előkészítése során internalizálni igyekeztek a későbbi lehetséges politikai vitákat. A szakértőket igen széles körből hívták meg, de a végső anyagot az OTSH szakemberei állították össze.

Bármilyen szép (és csúnya) dolgok is hangzottak el a törvény előkészítése közben és elfogadása után, a sporttörvény megalkotásának egyetlen valódi célja volt: törvényben rögzíteni és garantálni a sport számára juttatandó erőforrásokat.⁶ Jól szemlélteti a sporttörvény első hivatalos munkaanyagához, koncepció-tervezetéhez fűzött szerkesztői megjegyzés: „Ha a tervben szereplő sporttörvény ösztönző támogatás helyett összességében mégis a szintentartást sem elérő, megszorító pénzügyi kezelést kapná, akkor a törvény időszerűsége vagy megalkotásának értelme és hitele elvesznék.” (OTSH, 1995. 2. oldal.)

A végül is megszületett 1996: LXIV. „A sportról” és az 1996: LXV. „Az egyes sportcélú ingatlanok tulajdoni helyzetének rendezéséről” szóló törvények nem teljesítették a sport garantált támogatását célzó elvárásokat. Nem rögzítették a sport kötelező állami támogatásának mértékét, a sportszféra a szerencsejátékok bevételének csak kis hányadából részesül, s szó sincs arról, hogy kivennék a sportszervezeteket az általános gazdasági szabályozás alól. Ha komolyan vesszük az idézett előkészítő anyag megállapítását, a sporttörvény megalkotása értelmét veszítette – s a törvény fogadtatását ismerve az idézett „ismeretlen katoná” a sportvezetők általános véleményét fogalmazta meg.

A sporttörvény kudarcával az az évek óta folytatott lobbipolitika veszített csatát, amely a magyar sportszférát gyakorlatilag változatlan formában közintézmények piramisaként próbálja fenntartani.⁷ Nemcsak a törvény kudarc, hanem az maga a sportpolitika is, amely mindeddig kizárólag az állami pénzek kicsikarására irányult, ahelyett, hogy a külső és belső gazdasági kihívásokhoz alkalmazkodó, átgondolt és összehangolt stratégia kidolgozására, és ennek alapján a magyar sport problémáira hatékony választ adó piaci szabályozás kialakítására törekedett volna.

MI LESZ ITT?

A magyar sport jövőjének kulcskérdése az, hogy mikor, milyen formában kapitalizálódik a magyar sport. Mennyiben hasonlít majd arra a piaci mechanizmusok által koordinált szolgáltatási ágazatra, amelyet az írás első részében próbáltam bemutatni. Azt gondolom, hogy a válaszok alapvetően három tényezőtől függenek.

A magyar sport jövője nagyban függ a Magyarországon kiépülő piacgazdaság működésétől. Amennyiben a hazai kapitalizmus magatartásmintái a fejlett európai országokéhoz lesznek hasonlóak, itt is lesz esély egy olyan sportszféra kiépülésére, amely üzleti alapon működik, de amelyet – elsősorban a sport szabadidős részpiacát – piacokonform módon támogatnak a központi irányító szervezetek és a helyi önkormányzatok is. Ez szükségszerűen együtt járna a látványsport jelenlegi méretének szűkülésével, ami nem feltétlenül megszűnést jelent, hanem azt, hogy a ma még hivatásos sportolók ezentúl szabadidős sportolóként vesznek részt a különböző bajnokságokban.

A másik nagy kérdés, hogy mekkora lesz a valódi vállalkozói tulajdon súlya a sportpiacon. A kérdés nem egyszerűen úgy szól, hogy lesz-e magántulajdon vagy sem, hiszen a fejlett gazdaságokban is évtizedekig működött alapvetően magántulajdonban, de nem vállalkozói alapon a sport. A magyar társadalom és gazdaság általános fejlődésével összefüggésben itt is többféle elképzelés vetődik fel. Ebből a szempontból is igen fontos kérdés, hogy mi lesz az 1996. évi LXV. törvény által megszabott feltételek között átadandó, illetve az önkormányzatok tulajdonában lévő sportlétesítmények és -ingatlanok többségének a sorsa. „Tótónyelven” szólva ez a meccs is több esélyes. Elképzelhető, hogy a sportingatlanok minden törvényi feltétel ellenére elvesznek a sport számára, mert új tulajdonosaik a sportnál jövedelmezőbb célokra fordítják ingatlanaikat. Ha ez tömegesen menne végbe, a folyamat súlyos csapás lenne a magyar sport számára, hiszen csak igen költségesen lehetne újraépíteni ezt a mégoly szerény infrastruktúrát is. Az is elképzelhető, hogy olyan tulajdonosok kapják meg a létesítményeket, akik nem elég felkészültek vállalkozásszerű üzemeltetésükre, ezért

újabb és újabb állami támogatásokat igényelve csődbe juttatják a sportszervezeteket; de elképzelhető az is, hogy az új tulajdonosok olyan régi-új vállalkozók lesznek, akik hosszú távon is a sportban és a sport által gondolják megteremteni életfeltételeiket, s vagy kitanulják maguk a mesterséget, vagy olyan menedzsmentet szerződtetnek, amely képes megvalósítani elképzeléseiket (Sárközy 1994).

A nagy kérdés persze az, hogy „Ki viszi át a szerelmet a túlsó partra?“, azaz a sportpiac érintettjei milyen arányban hajlandóak és képesek finanszírozni a piaci átalakulás költségeit. Bárhogy is lesz, az biztos, hogy a központi költségvetésnek, ha úgy tetszik az államnak, részt kell vennie ebben a folyamatban. Annak biztosítására, hogy az állam szerepvállalása hatékony legyen – azaz a legkisebb társadalmi veszteséggel a lehető leghatékonyabb koordinációs mechanizmus alakuljon ki – mindenképpen szükséges, hogy legyen egy olyan vízió, koncepció, átalakulási stratégia, ami világossá, és minden főbb érintett számára vállalhatóvá teszi az átalakuló sportszféra célállapotát. (Ennek a koncepcióalkotásnak, együttgondolkodásnak lehetett volna egy kerete a sporttörvény. Nem az volt.) Ennek hiánya most már nem csak kínos, nem csak szépséghiba – mindenki veszít miatta.

Lám csak, a sport kapitalizálódásánál kezdtem, s a végén én is az állami szerepvállalásnál kötöttem ki. Felteszem a kezem: végül is ebben az országban élek, s itt és most erről (is) szól a sporttörténet. „Csak tíz év múlva ne ez a dal legyen...”

JEGYZETEK

¹ Köszönöm e kötetben publikáló kollégáimnak, a BKE Rajk László Szakkollégium és a BKE Sportmenedzsment másodszakirány IV. éves hallgatóinak, hogy az írás alapjául szolgáló előadást értékes gondolatokkal gazdagították. A végeredményről persze ők nem tehetnek.

² Egyáltalán nem véletlenszerű, hogy az olimpiai mozgalom és az amerikai Nemzeti Kosárlabda Szövetség bajnokságát idézem példaként, s ezekre hivatkozom a továbbiakban is. A két intézményben végbenő változások jelenítik meg talán legkézzelfoghatóbban azt a folyamatot, amelynek végeredményeként az elmúlt évtizedben átalakult a sport társadalomban betöltött szerepe és jelentősége.

³ A sport kapitalizálódása egyébként nem hagyja érintetlenül a valódi egyesületeket, non-profit szervezeteket sem: a piaczgazdasági környezettel való „kommunikációhoz” elengedhetetlen, hogy értsék a piaczgazdaság „nyelvét”, s szervezeti kultúrájuk ne üssön el feloldhatatlanul ellentmondásosan a vállalkozások vállalati kultúrájától.

⁴ Az itt felsorolt fogalmak részletes értelmezéséhez lásd Dénes (1994) és Dénes–Misovicz (1994) munkáit.

⁵ Természetesen a sportnak ma is megvan a maga politikai jelentősége, ennek „játéktere” azonban még nem igazán tisztázott a magyar közéletben.

⁶ Az előkészítés során olyan radikális elvárásokat fogalmaztak meg, mint hogy a törvény tegye kötelezővé az éves GDP 1,5%-ának a sport támogatására fordítását, a sporthoz kapcsolódó szerencsejátékok jövedelmének sportba áramoltatását, és biztosítson a sportszférának a gazdasági jogszabályokban kedvezményezett helyzetet.

⁷ A háború elvesztését persze nehéz megjósolni: a parlamenti választások előtti időszakban sok meglepetés érheti az embert a magyar ugaron.

Dénes Ferenc (1994): Egy liberális sportkoncepció gazdaságelméleti alapjai. Kézirat, BKE Unisport Center, OTKA–F4665.

Dénes Ferenc–Misovicz Tibor (1994): Bevezetés a sportökonomiába. *Vezetéstudomány* 3. szám.

Laki László (1993): Háttéranyag „A sport gazdasági hatásai Magyarországon” című jelentéshez. Kézirat, OTSH.

Misovicz Tibor (1994): A sport társadalmi funkciói ma a világban és Magyarországon. BKE Unisport Center, OTKA–F4665.

Nagy Péter (1996): A sportgazdaságtan alapjai. Kézirat, BKE Unisport Center.

NBA (1996): The Official Web Site Of National Basketball Association.

<http://www.nba.com> in: Dénes Ferenc (szerk): *NBA League Offices. Internet Sportmenedzsment Sorozat 1.* BKE Unisport Center.

OTSH (1995): Alapvető szabályozási elvek, területek, összefüggések és megoldások a készülő testnevelési és sporttörvényhez. Kézirat.

Sárközy Tamás (1994): Állami sport piacgazdaságban? Kézirat, BKE Gazdasági Jogi Tanszék.

Urbán Ágnes

SPORTÜZLET, MÉDIA ÉS TÁRSADALOM

Tudjuk, hogy az üzleti alapon szerveződő professzionális versenysport és a média elválaszthatatlan iparágak, kevésbé ismert azonban kapcsolatuk szorossága és komplexitása. Tanulmányom célja, hogy a kérdést négy különböző kutatási irányból megközelítve bemutassa a két iparág szimbiózisának sajátos hatásait, s érzékeltesse, hogy ez a kapcsolat milyen nagymértékben segíti mind a sport, mind pedig a média fejlődését. A társadalmi megközelítés, a gazdasági hatások vizsgálata, a sportszakmai, illetve a médiaszakmai megközelítés, reményeim szerint, rávilágít arra, hogy a szórakoztatás e két jelentős formája az élet olyan területeire is hatással van, amelyek – látszólag – semmilyen kapcsolatban nem állnak ezekkel az iparágakkal. Ez többek között annak is köszönhető, hogy a sportmédia komoly gazdasági erőt képvisel, és ezáltal alapvetően képes befolyásolni a társadalmi és a gazdasági élet egyes szegmenseit, mint látni fogjuk, a lehető legkülönbözőbb formákban.

A SPORT ÉS MÉDIA KAPCSOLATÁNAK TÁRSADALMI VETÜLETEI

A társadalomtudósok és a kutatások megrendelői napjainkban egyre nagyobb figyelmet fordítanak a sportközvetítések társadalmi hatásainak elemzésére. A világversenyeiken elért sikerek által kiváltott nacionalista érzelmek kezdettől fogva a modern sport velejárói voltak, az elektronikus média hatékonyságának növekedése azonban új dimenziót adott e problémának. A médiának köszönhető a sztárok véleményformáló szerepének növekedése és a „passzív sport” rohamos terjedése is. Ugyancsak a média jóvoltából kapnak kiemelt figyelmet olyan, korábban is létező jelenségek, mint sport és politika összefonódása, valamint az erőszak jelenléte a sportban. Érdeemes tehát részletesen is megvizsgálni, hogy a sportipar és a médiaipar kapcsolatának szorossága milyen társadalmi hatásokkal jár együtt.

Politikai–kulturális környezet

Régóta ismert, hogy a sport önmagában is alkalmas a politikai ideológiák közvetítésére, és bizonyára azt is mindannyian tapasztaltuk, hogy a média képes felerősíteni ezt a hatást. Egyes sportesemények a televízió, a rádió, valamint az írott sajtó révén válnak országos üggyé, és igen sokszor a nacionalizmus forrásává. Különösen igaz ez akkor, amikor egymással történelmi ellentétben álló országok csapatai játszanak egymás ellen, vagy valamilyen más okból az adott mérkőzésnek, illetve versenynek különös presztízse van. Ha a közelmúlt eseményeit idézzük fel, jó példa lehet erre az 1996-os Labdarúgó EB Anglia–Skócia mérkőzése a Wembley Stadionban, amely óriási publicitást kapott a médiában, nem annyira a mérkőzés sportértékének, mint inkább nacionalista érzelmektől fűtött háttérének köszönhetően. A sport gyakran válik bizonytalan legitimációs bázisú politikai rendszerek kezében a nemzeti identitás erősítésének eszközüvé is (amint az jellemző volt az európai szocialista országokra és mindmáig Kubára), amiben szintén fontos szerepe van a médiának.

A sportnacionalizmus sajátos formában jelenik meg az olimpiai játékok esetében, hiszen az utóbbi évtizedekben egyre nagyobb hangsúlyt kapott a nemzetek közötti pontverseny alakulása. Pierre de Coubertin báró, az újkori olimpiai mozgalom megalapítója határozottan ellenezte a résztvevő nemzetek ilyen jellegű összehasonlítását, az ő szándéka szerint az olimpián – függetlenül a nemzeti hovatartozástól – egyének versenyeztek volna egymás ellen. Ez az elképzelés a század elején sem tudott érvényesülni, és ma sincs nagyobb realitása egy ilyen rendszer bevezetésének. Napjainkban az olimpiai eredményesség a világ legtöbb országában nemzeti ügy. (Gondoljunk például arra a belpolitikai botrányra, amit Angliában okozott a kirívóan gyenge atlantai szereplés – a brit versenyzők mindössze egy aranyérmét szereztek az olimpián.) Természetesen hihetetlenül nagy szerepe van a médiának abban, hogy az olimpia ilyen nagyszabású – önmagán túlmutató – eseménnyé tudott válni. A kommunikáció és az információ korában óriási a média által biztosított publicitás jelentősége, és ezt mi sem bizonyítja jobban, mint az, hogy a tízezer sportolót felvonultató atlantai olimpiáról hozzáteljesítőlegesen tizenötezer újságíró tudósított.

Amellett, hogy a média és a sport párhuzamosan, egymást támogatva fejlődik, némi elmentmondásosságot is felfedezhetünk a két iparág tendenciáinak alakulásában. Napjainkban jól megfigyelhető a sportban a globalizáció folyamata, ami – többek között – abból ered, hogy a legtöbb sportág versenyrendszerében egyének – esetleg csapatok – küzdenek meg egymással, nem pedig egyes nemzetek képviselői. Gyakran előfordul, hogy egy tenisztorán két honfitárs játssza a döntőt, egy atlétikai Grand Prix versenyen azonos nemzetek képviselői vívnak kemény csatát a győzelemért, vagy akár az európai labdarúgó kupákban is szembekerülhetnek ugyanazon ország – sőt, akár ugyanazon város – csapatai. A sportágak többségében a nemzeti hovatartozásnak már csak az olimpiákon, illetve az Európa- és világbajnokságokon van jelentősége, és a globalizációt erősíti az a tény, hogy sok sportoló számára nem elsőrendű fontosságú a hazai színek képviselete (a teniszsztrók egy része ezért nem vállalja a játékot a Davis Kupában). Mindezek ellenére a sportújságírók jelentős része továbbra is erősen hangsúlyozza a nemzeti jelleget mind a csapatok, mind pedig az egyéni sportolók esetében. Jellemző példa erre, hogy a délszláv háború kitérősekor a Szeles Mónikával készült interjúk középpontjában a Jugoszláviával kapcsolatos politikai kérdések álltak, bármennyire is tiltakozott ez ellen a régóta Amerikában élő teniszezőnő.

A sport és közönség viszonyának megváltozása

Köztudott, hogy napjainkban a társadalom tagjainak növekvő szabadidejét szinte teljes egészében a televízió köti le, és ennek a jelenségnek tulajdonítható a „passzív sport” terjedése is. Korábban a sportesemények közönsége nagyrészt olyanokból állt, akik maguk is művelték a nézett sportágakat, tehát szakértőknek tekinthetők. Mára ez megváltozott, a nézők jelentős része soha nem üzte az általa kedvelt sportokat, és sokan csak a televízión keresztül kísérik figyelemmel a sportvilág történéseit. Ennek a folyamatnak több olyan hatása is van, ami alapjaiban változtatja meg a sport és a közönség kapcsolatát.

Mindannyian tapasztalhatjuk, hogy napjainkban a sport egyre inkább igyekszik alkalmazkodni a közönség igényeihez. Abból adódóan, hogy a televízió nézők jelentős része laikusnak tekinthető – legalábbis abban az értelemben, hogy nem űzi a nézett sportágakat –, magának a sportnak is másfajta élményt kell nyújtania, mint korábban. Napjaink sportrajongója elsősorban a látványelemeket értékeli, a szakmai bravúrok kevésbé vonzzák a nézők figyelmét. Így a látvány nemcsak a televíziós közvetítésekben válik főszereplővé, hanem magában a sportban is egyre nagyobb hangsúlyt kapnak a látványos elemek.

A sport és közönség eltávolodását jelzi az is, hogy a sport egyre inkább zárt, megközelíthetetlen világgá válik, és ezt a hatást a média is erősíti. A sport mind az elektronikus médiában, mind pedig az írott sajtóban önálló blokkként jelenik meg, a fontosabb hírekről a sportoldalokról vagy a sportműsorokból értesülhetünk.

A sport megközelíthetlenségének érzetét kelti az a korábban elképzelhetetlen sztárkultusz, ami napjaink kiemelkedő sportembereit övezi. Ebben is nagy szerepe van a médiának, hiszen a média az, ami újratermeli és megerősíti a sztárok uralmát és jól kihasználja a sportolók hármass funkcióját. A sztárok mint sportemberek az események főszereplői, és ezáltal a tudósítások anyagának „szállítói”. Mint ünnepelt csillagok megteremtik egy műsor szórakoztató értékét. Végül mint izgalmas személyiségek biztosítják az individualizációt és a személyiségformálást, amelynek segítségével megszerezhető és megtartható a néző (Whannel 1992). A sztárok elsősorban a fiatalokat ragadják magukkal. Egy-egy emlékeztető egyéniség hosszú időre képes hagyományos nemzeti sporttá tenni azt a sportágat, amelyben győzelmeit aratta.

Sport és erőszak

Az erőszak megjelenése a sportban igen messzire, jóval a média megjelenése előtti időkbe nyúlik vissza. A sportpályákon napjainkban tapasztalható agresszióknak tehát mély gyökerei vannak, és csak részben hozható közvetlen összefüggésbe a média jelenlétével, mégis fontosnak tartom, hogy sport és média kapcsolatának társadalmi hatásait elemezve az erőszakról is ejtsünk néhány szót. A problémakör komplex elemzése nélkül szeretnék ismertetni két igen érdekes kutatási eredményt, amelyek érzékeltetik, hogy a médiában ábrázolt sporterőszaknak egészen meglepő hatásai lehetnek.

Egy Amerikában végzett pszichológiai kísérlet azt vizsgálta, hogy a kommentárnak milyen szerepe van az erőszak észlelésében, illetve az agresszió mennyiben befolyásolja egy sportműsor élvezeti értékét. A kísérleti csoport először egy képileg kevésbé durva jelentsort nézett meg, amelyet a kutatók erőszakot kihangsúlyozó kommentárral láttak el. Ezután egy valóban agresszív részletet láthattak, amelynek kommentátora egyáltalán nem tett

az erőszakra utaló megjegyzéseket. A kísérlet meglepő eredményt hozott, hiszen bebizonyította, hogy a nézők azt látják erőszakosabbnak, amit a kommentátor annak láttat, tehát az agresszió észlelése csak részben függ annak tényleges megjelenésétől. Még ennél is érdekesebb azonban az, hogy a nézők számára annak a jelenetsornak volt nagyobb az élvezeti értéke, amit erőszakosabbnak láttak (Bryant 1989). Ez a tendencia már csak azért is óvatosságra int, mert az erőszak iránti igény a műsorkészítőket is az agresszivitás bemutatására ösztönzi, ami azonban még inkább „hozzászoktatja” a nézőket a durvasághoz, tovább erősítve ezzel az igényt is.

A másik kutatási eredmény statisztikai adatfeldolgozáson alapul, és a szintén amerikai David Phillips nevéhez fűződik. A University of California at San Diego szociológusa szerint minden nehézsúlyú profi bokszdöntő után 11 ártatlan embert gyilkolnak meg az Egyesült Államokban. Phillips több évre visszamenően megvizsgálta az említett mérkőzéseket követő napok gyilkossági statisztikáit, az eredményeket korrigálta (évszakok, hét napjai, ünnepek stb. hatása), és ebből egyértelműen kiderült, hogy a profi bokszdöntőket követő négy napban átlagosan 11 „többletgyilkosság” történik. A kutatásnak talán még ennél is döbbenetesebb eredménye az a statisztikai tény, hogy a mérkőzésen legyőzött versenyző bórszíne, illetve az „átlagon felüli” gyilkosságok áldozatainak bórszíne a legtöbb esetben azonos volt. Figyelemre méltó továbbá az is, hogy minél nagyobb publicitást kapott a mérkőzés a médiában, annál többen haltak meg az azt követő napokban (Pratkanis és Aronson 1992).

A SPORT ÉS A MÉDIA KAPCSOLATÁNAK GAZDASÁGI VONATKOZÁSAI

Ha a két iparág gazdasági kapcsolatát vizsgáljuk, tisztában kell lennünk azzal, hogy nem kétszereplős piaci helyzettel állunk szemben, hanem egy igen összetett modell két elemét ragadtuk ki. A rendszer működésének megértéséhez tudnunk kell, hogy sport és média gazdasági kapcsolata helyett a sportipar, a médiaipar, a vállalati szféra, az ügynökségek és a közönség komplexumáról kell beszélnünk. A rendszer öt szereplője között állandó interaktív kapcsolat van, amelynek kiépülése a televíziós sportközvetítések elterjedésével az 1950-es években kezdődött. Ebben a fejezetben a médiával kapcsolatos megállapításaimat elsősorban a televízióra szűkítem le, hiszen üzleti szempontból ez napjaink meghatározó sportmédiума.

A média kereslete

Sokan gondolják, hogy a televízió kereslete származékos keresletnek tekintendő, hiszen azt közvetíti, amit a nézők látni akarnak. Noha hosszú távon a médianak természetesen alkalmazkodni kell a közönség igényeihez, napjaink uralkodó tendenciái azt jelzik, hogy a televízió elsődleges célja nem az igény kielégítése, hanem annak felkeltése. A sportra vonatkoztatva jól bizonyítja ezt az ABC egykori sportszerkesztőjének, Roone Arledge-nak azon kijelentése, mely szerint „Mi show business-t adunk a sporthoz” (Whannel 1992). Az idő őt igazolta, hiszen a sportközvetítésekben egyre nagyobb szerepet kap a látvány és

mindez azért van így, mert a közönség ma már ezt igényli. Éppen a televízió keresletet indukáló szerepe miatt kezelem külön a klasszikus, valóban létező sportágakat, és a csak a televízió képernyőjén látható ún. „made-for-television” sportokat.

Egy klasszikus sportág esetében kulcskérdés, hogy milyen mértékben felel meg a médiaképesség négyes feltételrendszerének. Ebből adódóan azt a sportot tekinthetjük a média számára eladhatónak, amely érthető, tehát egyszerű szabályrendszerrel rendelkezik, látványos, extra szakértelem és felszerelés nélkül közvetíthető, valamint sok nézőt vonz. Mindannyiunk számára érezhető tendencia, hogy napjainkban azokba a sportágakba áramlik igazán sok pénz, amelyek megfelelnek ennek a kritériumrendszernek. Jól tudjuk azt is, hogy a jelentős sportesemények jogdíját horribilis összegért lehet megvásárolni, így például az 1996 és 2008 között rendezendő olimpiák (kivéve az 1998-as Téli Olimpiát) közvetítési jogáért 4 milliárd dollárt fizetett az NBC tévétársaság. A több évtizedes amerikai hegemonia azonban lassan kezd megtörni, és már a nagy magánkézben levő európai televíziótársaságok – például a német Kirch Group vagy az angol BSkyB – is egyre nagyobb részt követelnek a sportüzletből (1. táblázat).

1. táblázat

A tíz legnagyobb televíziós sportüzlet Európában és Amerikában

Esemény	Dátum	Vásárló	Összeg (mrd. \$)
Olimpiai Játékok	1996–2008 ¹	NBC	4,00
Labdarúgó Világbajnokság	2002–2006	Kirch	2,36
NCAA Kosárlabda	1995–2002	CBS	1,73
NFL (Amerikai futball)	1995–1998 ²	Fox	1,58
Olimpiai Játékok	1996–2008	EBU	1,44
Angol Labdarúgó Bajnokság	1997–2001	BSkyB	0,96
NFL	1995–1998 ²	ABC	0,92
NFL	1995–1998 ²	NBC	0,87
NBA	1995–1998 ²	NBC	0,75
Holland Labdarúgó Bajnokság	1996–2004	Sport 7	0,65

¹ Az 1998-as Téli Olimpia közvetítési jogát a CBS vette meg.

² Versenynaptár szerinti évek.

Forrás: *The Economist* 1996. július 20.

A számokat látva felvetődhet bennünk a kérdés, hogy vajon minek tulajdonítható az, hogy ilyen hihetetlenül magas jogdíjak mellett is óriási verseny folyik a nagy sportesemények közvetítési jogáért? A sportközvetítések jövedelmezősége a tévétársaságok számára alapvetően három oknak köszönhető. Egyrészt a sportadások a legnépszerűbb televíziós műsorok közé tartoznak, így a közvetítések közvetlenül javítják egy csatorna nézettségi adatait. Másrészt a nagy események közvetítése kiválóan alkalmas az imázsteremtésre. – Az olimpiák közvetítése két évtizeden keresztül és az „olimpia televíziója” titulus kivívása nagy részben hozzájárult ahhoz, hogy az ABC a három legnagyobb amerikai tévétársaság egyike lett a hatvanas években. Végül meg kell említeni a reklámbevételeket, amelyek fontos bevételi forrást jelentenek a televíziótársaságoknak. Az 1996-os Super Bowl (amerikai futball döntő) közvetítésekor 30 másodperc reklámidő 1,2 millió dollárt ért.

A sportmédia piac egy sajátos képződményét jelentik a „made-for-television” sportágak, vagyis azok a sportok, amelyeket a televízió hoz létre. Klasszikus példája ennek az ún. Superstars vetélkedő – néhány éve Magyarországon is láthatjuk Szuperbajnok néven –, amelyben ismert sportolók különböző sportágakban mérik össze erejüket. A „made-for-television” jelentőségét mutatja, hogy egy, az NBC által 1983-ban kitalált golfra emlékeztető játék három év után magasabb nézettséget ért el, mint – a Mesterek Tornáját leszámítva – bármely golfverseny. Reális lehetőségnek tűnik tehát az, hogy idővel a média igényei szerint kitalált sportágak kiszorítanak nagy hagyományokkal rendelkező „valódi” sportokat.

A vállalatok kereslete

Az üzleti szféra elsősorban a szponzoráláson, illetve a reklámozáson keresztül kapcsolódik abba a már említett öttényezős rendszerbe, amely a sport gazdasági bázisát adja. A vállalatok számára elsősorban a televíziózás népszerűsödésével vált jövedelmezővé a sport marketingkommunikációs eszközként való felhasználása, de ehhez a folyamathoz más, a televíziózástól független tényezők is hozzájárultak. Ezek közé tartozik egyes termékek – például alkohol, cigaretta – direkt reklámozásának tilalma, amely a szponzorálás felé fordította az érintett vállalatok figyelmét. Úgyszintén nagy szerepe van a sportszponzorálás elterjedésében a hagyományos marketingcsatornák telítődésének, amely arra ösztönözi a cégeket, hogy új, alternatív módon népszerűsítsék termékeiket. Végül pedig ki kell emelni a globalizáció szerepét, amelynek egyik hatása a teljes világpiacra jelen levő multinacionális vállalatok számának növekedése. Természetesen ezek a cégek keresik az olyan marketingcsatornákat, amelyek a világ minden részébe elviszik az üzenetet, és erre a népszerű sportágak kiemelkedő eseményei valóban alkalmasak. Itt kell kiemelni a sport egy sajátos tulajdonságát, nevezetesen azt, hogy képes a közönséget aránylag kicsi és homogén szegmensekre felbontani. Ez igen fontos azon vállalatok számára, amelyek termékeik pozicionálásakor egy-egy piaci szegmenset céloznak meg.

Az elmúlt évtizedek tendenciái azt mutatják, hogy a szponzorok számára a legtöbbet közvetített és legnézettebb sportágak a legvonzóbbak. Egyértelműen állítható tehát, hogy a média, illetve a vállalati szféra kereslete nagymértékben lefedi egymást, tehát a médiaipar közvetett módon is befolyásolja, hogy az egyes sportágakba mennyi pénz áramlik.

Ügynökségek

A sportügynökségek a hatvanas években váltak a sportpiac központi szereplőivé, és a kezdetektől fogva fontos közvetítő funkciót láttak el a sportolók, a sportszervezetek, a szponzorok és a média – elsősorban a televíziótársaságok – között. A sportügynökségek többsége – részben vagy teljes egészében – marketing cég, és tevékenységük közép-pontjában a szponzorálás áll. Az ügynökségek jelentőségét mutatja, hogy 1988-ban a Nemzetközi Olimpiai Bizottság (NOB) egy marketing ügynökséget (ISL Marketing) bízott meg a mozgalom szponzori tevékenységének koordinálásával, ami a NOB bevételeinek jelentős emelkedéséhez vezetett (Klatell–Marcus 1988).

SPORTSZAKMAI MEGKÖZELÍTÉS

Korábban utaltam rá, hogy – habár sport és média kölcsönös kapcsolatáról beszélünk – a médiaipar egyre inkább domináns szereplővé válik, amely nagymértékben befolyásolja egyes sportágak fejlődési irányát. A média határozza meg – a jogdíjakon, illetve a publicitás biztosításán keresztül –, hogy mely sportágakba áramlik a pénz, és melyekbe nem. Ez ahhoz vezet, hogy napjainkban a legtöbb sportág verseny- és szabályrendszere próbál a média igényeihez igazodni, sokszor évtizedes tradíciók ellenére is. A folyamat mindannyiunk számára jól érezhetően erőteljes polarizációt eredményez a sport világában, tehát egyfelől kialakulnak (kialakultak) az óriási népszerűséget és pénzt vonzó látványsportok, másfelől pedig megfigyelhető néhány nagy hagyományokkal rendelkező sportág perifériára szorulása. Sokszor idézett – már-már elcsépeelt – példa az öttusa és/vagy triatlon ellentétpár emlegetése, és ez valóban jól illusztrálja a felvetett problémát. Egyrészt láthatjuk a média számára érdektelen öttusa küzdelmét azért, hogy az olimpia műsorán maradhasson – ami a sportág számára a túlélés egyetlen esélyét jelenti –, másrészt megfigyelhetjük, hogy miképpen vált a triatlon néhány év alatt fanatikus sportemberek ötletéből kiindulva a világ egyik legdinamikusabban fejlődő sportjává. A két sportág jellegében hasonló egymáshoz, azonban van közöttük egy igen fontos különbség: míg a triatlon kielégíti a médiaképesség fent említett kritériumrendszerét, az öttusa nem képes alkalmazkodni ehhez. Nem túlzás azt állítani tehát, hogy ma a média igényei határozzák meg az egyes sportágak fejlődési lehetőségeit, és ezáltal a sportvilág tendenciáinak alakulását is.

MÉDIASZAKMAI MEGKÖZELÍTÉS

Igen egyoldalú megközelítést sugallna, ha a két iparág kapcsolatának csak az egyik irányát vizsgálnánk meg, nevezetesen a média sportra gyakorolt hatását. Bár nehezen vitatható a média domináns szerepe, fontosnak tartom bemutatni a kapcsolat másik irányát is, vagyis azt, hogy a sport mennyiben járul hozzá a média fejlődéséhez.

2. táblázat

Amerika legnézettebb televíziós műsorai (1995. szeptember–1996. július)

Esemény	A program átlagos nézettsége (százalék)
Super Bowl	46,0
Super Bowl előzetes	35,5
Super Bowl összefoglaló	35,0
NFC bajnokság	33,3
AFC bajnokság	27,1
NFC rájátszás (vasárnap)	25,4
AFC bajnokság (vasárnap)	25,4
NFC rájátszás (szombat)	22,2
Vészhelyzet	22,0
Seinfeld	21,2

Forrás: The Economist 1996. július 20.

A sport szerepe a nézettség növelésében

Napjainkban Észak-Amerikában és Európa jelentős részén a sportadások a legnézettebb televíziós műsorok közé tartoznak. A legszemléletesebben ezt a 2. táblázat bizonyítja, amely az USA tíz legnézettebb televízióműsorát tartalmazza 1995 szeptembere és 1996 júliusa között (a lista az atlantai olimpia előtti helyzetet tükrözi!).

Mint látható, a vizsgált időszak nyolc legnézettebb televíziós műsora sportadás volt, ami egyértelműen jelzi, hogy a média számára ez jelenti az egyik legfontosabb kapcsolódó iparágat. A sportműsorok mennyiségüket tekintve is a televíziózás egyik legmeghatározóbb szegmensévé váltak, gondoljunk csak azokra a sportcsatornákra, amelyeken a nap 24 órájában követhetjük figyelemmel a legfőbb eseményeket. Jól érzékelteti az iparág fontosságát az a tény is, hogy 1995-ben Amerikában az összes televíziós reklámbevétel tíz százaléka, mintegy 3,5 milliárd dollár a sportnak volt köszönhető (The Economist, 1996. július 20.).

A sport szerepe a technikai újításokban

A médiaipar fejlődése és a sport hosszú évtizedek óta szoros kapcsolatban áll egymással. A rádiózás, illetve a televíziózás elterjedésében, valamint a technikai fejlesztések – színes közvetítés, lassítás, ismétlés, osztott képernyő – kipróbálásában a sportnak hagyományosan nagy volt a szerepe. Ez egyrészt a sportkereslet ösztönző hatásának tulajdonítható, másrészt pedig annak, hogy a sport – kevésbé konvencionális műfaji jellemzőiből eredően – igen nagy teret enged a kísérletezéseknek. A két iparág ilyen irányú kapcsolata nemcsak a múltban volt érvényes, hanem várhatóan a jövőben is az lesz, hiszen a digitális televíziózás elterjedésében a sport várhatóan kulcsszerepet játszik majd.

IRODALOM

- Bryant, J. (1989): Viewers' Enjoyment of Televised Sports Violence. In: Wenner, L. (ed.) (1989): *Media, Sport and Society*. Sage Publications, London.
- Chandler, J. M. (1988): *Television and National Sport*. University of Illinois Press.
- Klatell, D. A.–Marcus, N. (1988): *Sports for Sale*. Oxford University Press.
- Misovicz Tibor (szerk.) (1996): *Sport és társadalom*. A Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem Sport Társadalomtudományi Kutatóközpontjának szöveggyűjteménye.
- Pratkanis, A. R.–Aronson, E. (1992): *A rábeszélőgépj.* AB OVO, Budapest.
- Sport and Television. *The Economist* 1996. július 20.
- Whannel, G. (1992): *Fields in Vision. Television and Cultural Transformation*. Routledge, London.

Misovicz Tibor

MI MEGY A TÉVÉBEN?

A sportműsorok átváltozása

A televíziós sportműsorokról szóló tanulmány szerzője szerencsés helyzetben van, hiszen nagy valószínűséggel minden fórumon hozzáértő közönséggel találkozik, nézőként mindannyian szakavatott véleményt tudunk nyilvánítani a témáról. A helyzet, az élmény nagyon is ismerős. Izgatottan ülünk a készülék előtt, várjuk a híreket, figyeljük a beszámolókat, szeretnénk megtudni mi lett az eredmény, hogyan zajlottak az események, a karosszékéből osztozunk kedvenceink sikereiben és bukásaiban, a csúcsponton mi, tévénézők is átéljük a katarzist, a győzelem vagy a bukás élményét.

A néző a lényegre koncentrál, és a lényeg az esemény, a körítés kevésbé érdekes. Talán emlékszik a reklámokra, talán tudja, kik a hirdetőik, kik a csapat szponzorai, valószínűbb azonban, hogy mindez kihullik a fejéből. Az embereket inkább az érdekli: meddig száll a gerely, bemegy-e a lövés, sikerül-e elnyerni az adogatást, ki fut be először a célba és így tovább. Ennek megfelelően hajlamosak vagyunk úgy tekinteni a tévére, mint a lényeg, az események hí krónikására, melynek az a feladata, hogy a lehető legpontosabban adja vissza a valódi történéseket.

A televízió azonban mára túllépett ezen az elváráson, stílszerűen fogalmazva „a sztori már régen nem erről szól”. A sportműsorok az elmúlt harminc évben rendkívüli és látványos változáson mentek keresztül, az események egyszerű dokumentumaiból jellegzetes, saját értékkel rendelkező kulturális terméké váltak. A sportműsorok ma sok tekintetben inkább hasonlítanak a szórakoztató műsorokra, a régebben egyeduralgoló dokumentatív megközelítés mellett egyre nagyobb szerephez jutnak bennük a szórakoztató és a drámai értékek. Ha harminc évvel ezelőtt azt mondhattuk, hogy a televíziós sport lényegét a „közvetítés”, a „bemutató” szó adja vissza, akkor ma ugyanerre joggal használhatjuk az „átalakítás” kifejezést. A televízió által használt rögzítési, szerkesztési eszközök, a kommentárok, az eseményeket keretező beharangozók és visszatekintések eredményeként a valóságtól bizonyos tekintetben különböző, új élményt nyújtó, önálló életet élő „műsor” jön létre.

Ezt a változást azonban a mindenkori néző nehezen veszi észre, hiszen figyelme a képernyőn megjelenő eseményre irányul, az akciók szempontjából periférikus dolgokkal nem foglalkozik. Nem tudatosítja magában a vágás ritmusának gyorsulását, a kísérszöveg vagy a szerkesztés változásait. Együtt öregszik, együtt változik a tévével, a műsorkészítés módja mindig a világ legtermészetesebb adottságának látszik. Még a régi olimpiákról, világbajnokságokról készült képek láttán is kibújik az emberből a sportkedvelő és a megjelenítés módja helyett magára az eseményre kezd figyelni. Nem azt nézzük, hogyan mutatja be a té-

vé a futballmérkőzést, mit mond a kommentátor, mert magával ragad bennünket az izgalom, a feszültség és a mozgás szépsége. Pedig a filmkockákon jól látszanak a különbségek.

A továbbiakban ennek a változásnak az okait, illetve jellegzetességeit próbálom röviden vázolni. A részletes elemzés elvégzése minden szempontból meghaladná az itt rendelkezésre álló kereteket. Jelen tanulmányban nem vállalkozom többre, mint hogy a sport társadalmi és gazdasági összefüggéseit tanulmányozó tévénézőként néhány – rövid gondolkodás után – magától értetődő állítást tárjak az olvasó elé. Állításaim egy része a televíziózás szakmai részéhez kapcsolódik, ám a teljesség kedvéért érintenem kell ezeket a tőlem távol álló kérdéseket is.

A kifejtés alapjául a média és a sport kapcsolatával foglalkozó angol(szász) irodalom egy része, főképpen Gary Whannel és Richard Gruneau munkái szolgálnak.¹ Ezen a ponton a téma határainak meghúzásával kénytelen vagyok megbéklyózni az olvasó képzeletét. Az itt következő állítások csak áttételekkel vonatkoztathatóak a mai magyar televíziózásra. Ahogyan az egyszerű néző számára is triviális a különbség az EUROSPORT, a SAT1, vagy az Italia1 labdarúgó-összefoglalói és az MTV „Gólösszefoglaló”-ja között, ugyanúgy a mélyebb elemzés is alapvető eltéréseket tár fel. Ha azt mondjuk, hogy ma a televíziós sportműsor lényegi tulajdonsága az egyidejűség, a frissesség érzetének keltése és ezzel együtt a néző számára nehezen érzékelhető, de nagyon tudatos és komoly munkát igénylő szerkesztettség, akkor nyilvánvaló, hogy nem a mai magyar televízióról beszélünk. A magyar sportműsorok zöme ott bizonyul szerkesztettnek, kimódoltnak, ahol a frissesség, az aktualitás érzetét kellene keltenie és ott mutatja magát spontánnak és befejezetlennek, ahol a szerkesztettségnek, a tudatos munkának kellene érződnie. (Elég talán a közelmúlt nevezetesebb eseteire, a Ferencváros angolai kupavisszavágójának, vagy a magyar labdarúgó válogatott azerbajdzsáni mérkőzésének bemutatására utalnunk.)

Ezek után persze jogos kérdés, hogy miért is beszélünk a nemzetközi vonatkozásokról, a műfaj átalakulásáról. Részben azért, mert olyan tényekről lesz szó, amelyek az égi csatornákat is néző magyar sportkedvelők előtt is ismertek, olyan műsorokról van szó, amelyek a magyar nézők igényeit is alakítják. A sportműsorok szinte mindenütt a világon a legnézettebb televíziós programok, az ágazat vivő termékeiről van szó. Ráadásul a piacra kényszerülő magyar televízióknak is szembe kell nézniük azzal a kihívással, hogy versenyhelyzetben kell növelniük nézőik számát.

Az eddigiekben már elég sok és valószínűleg homályos utalás hangzott el a televíziós sportműsorok megváltozásáról. Mielőtt részletesebben ismertetnénk a hátteret, érdemes kicsit pontosabban megfogalmazni, mit is értünk ezen. A változás lényege az, hogy a televízióban megjelenő műsorok, az események közvetítése, de különösen az eseményekről készített összefoglalók egyre inkább elszakadnak a helyszínen zajló eseménytől, a műsor egy, az eseményre épülő, de attól jelentős mértékben különböző, önálló terméké válik, amely a helyszínen jelen lévő nézők számára hozzáférhetetlen élményt nyújt. A lassítások, a visszajátzások segítségével, a közeli és távoli képek váltogatásával, a képernyőn közölt kiegészítő információkkal, a kiegészítő kommentárokkal a televízió saját értékeinek megfelelően szerkeszti a valóságot. Sajátos értelmet ad az eseményeknek, a kamera fókuszával megteremt az események centrumát, bizonyos elemeket kiemel, másokat háttérbe szorít vagy eltüntet, azonosulási pontokat kínál, személyiségeket teremt. Ez azonban nem a véletlenek összjátéka vagy a technika fejlődésével járó kényszer, mindennek célja a szórakoztató érték növelése. A műsorok változása nem egy pillanat műve volt, hanem néhány évtized alatt zajlott le és nem is ért el nyugvópontjához. Nincs egyensúly a média és a sport kapcsolatában.

A hogyan a műsorok átalakulása több oldalról is leírható, ugyanúgy az okok is többszörösen összetettek. Közülük az egyik legnyilvánvalóbb a sport társadalmi és gazdasági környezetének változása. Ezt a tévé előtt ülő nézők számára is érzékelhetően mutatja a sportversenyek általános képe. Ma már semmilyen komoly rendezvény nem nélkülözheti a szponzorokat, a hirdetőket, a nézőket csalogató kiegészítő látványosságokat. A középpontban pedig ott találjuk a mindenhatónak látszó televíziót.

A társadalmi környezet

Nyugat-Európában a közvetlen előzmények az ötvenes-hatvanas évek fordulójára nyúlnak vissza. Ekkorra tehető a televízió megjelenése, illetve tömeges elterjedése, valamint részben az előbbinek köszönhetően a szórakozási formák átalakulása, az individualizáltabb, az otthonhoz, a lakáshoz erősebben kötődő kikapcsolódási formák előretörése. A televízió-nézés térnyerése mellett ekkor kezdődik például a nagy „barkács-boom”, a csinálnád magad mozgalom fellendülése.² A szórakozás hagyományos formáinak visszaszorulása két irányból érintette a sport és a média kapcsolatát. Egyfelől a fogyasztás általános növekedése növelte a televízió gazdasági jelentőségét, másfelől hozzájárult a non-profit alapon szerveződő sport általános pénzügyi válságához. A lehetőségeknek és a kényszereknek ez az együttese alakította ki a média és a sport mai kapcsolatrendszerének alapjait, indította el azt az önmagát erősítő spirált, amely a média dominanciájához és a sportszféra átalakulásához vezetett.

A növekvő fogyasztás erősítette a versenyt a televízió-társaságok között. Angliában a közszolgálati csatorna mellett már az ötvenes években megjelent az ITV, amely például az 1956-os nyári olimpia közvetítési jogainak megvásárlásával is próbálkozott.³ A hangsúly tehát a versenyen van, ez adja a folyamat dinamikáját. (Ha valaki, akkor a magyar nézők igazán tudhatják, mit jelent a televíziózásban a közszolgálati monopólium.) A nézőszám növelésének igénye, illetve a reklámlehetőségek kihasználása a társaságokat a sport felé fordította. A közvetítések számának és nézettségének növekedése felértékelte a közvetítési jogokat – egyáltalán megteremtette ezt a kategóriát –, növelte az események vonzerejét a hirdető/szponzorok számára. (A hatvanas évtizedhez nemcsak a közvetítések rendszeressé válása kötődik, de számos sportág átalakulása is – látványos példa erre a tenisz.)⁴ A televíziótól és a hirdetőktől áramló pénz a sport számára tőkeinjekciót jelentett, hozzájárult a finanszírozási gondok megoldásához, de ki is szolgáltatta a sportot a televízió és az üzletnek. Felgyorsította, teljessé tette a professzionalizmust az úgynevezett látványsportágakban. Itt nem elsősorban a versenyzők státuszára kell gondolnunk, bár az atlétikában például ezt is jelentette, hanem a sportágak szervezeti felépítésére, kapcsolatrendszerére. A televízió hatalommá vált a sportban, hangot adhatott saját igényeinek. Meghatározhatta az időbeosztást, a helyszín kiválasztását, a versenyrendszert, átalakíthatta a szabályokat, fogyasztathatóvá, fogyaszthatóbbá téve ezzel a sportágakat. Innen már ismerős a történet. A televízió mára megkerülhetlenné vált, néhány sportág számára egyenesen létkérdés a közvetítés, a képernyőn való megjelenés. A sportágaknak a műsoridőért folyó küzdelme mutatja, hogy a kapcsolat lényege is megváltozott. A közvetítés, a tévé előtt ülő nézők figyelme teszi eladhatóvá az eseményt a hirdető/szponzorok felé.

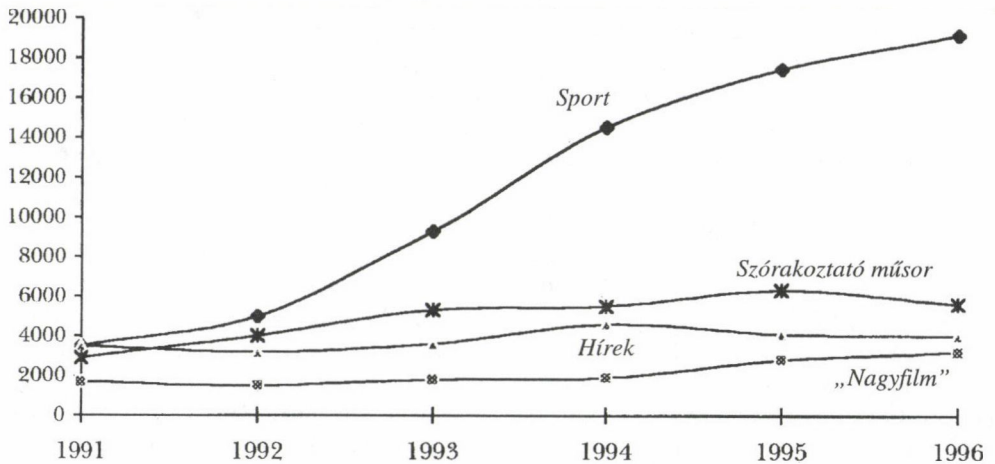
A fent említett folyamat azonban nemcsak a televízió jelentőségét növelte, de megváltoztatta az események bemutatásának módját is. A felfutás korára jellemző egyszerű közvetítés, dokumentumszerű tálalás, háttérbe húzódás helyett előtérbe került a látványosság, a feszültség, a drámai elemek kiemelése. (Az egyéni teljesítmények hangsúlyozása, a sztárok teremtése és előtérbe állítása ráadásul növeli a reklámlehetőségeket és csökkenti a szórakoztató-érték bizonytalanságát.)

A televíziós technika

A bemutatás átalakulásának elengedhetetlen feltétele volt a kép- és hangrögzítő, illetve -továbbító technika forradalmi változása is. A néző ugyan nem szokott figyelni a látvány korszakos változásaira, még az archív képek láttán is hajlamosak vagyunk belefeledkezni az eseményekbe. Pedig jól azonosíthatóak az azóta eldobott technika sajátosságai. Ha figyelmünket nem kötné le az egykori esemény (ahogyan Puskás elfeketi a védőket, ahogyan Borotra beüti a győztes pontot), akkor észrevennénk, hogyan remeg a kép, hogy sokáig látunk hosszan távolodó versenyzőket vagy a messzeségben mozgó apró pontokat, hogy egyébként is többségben vannak a távoli képek, hogy „kezdtelegések” a feliratok, ha egyáltalán vannak a képen.

Nem kívánjuk részletesen feltárni a műszaki fejlődés jellegzetességeit, röviden csak annyit jegyezzük meg, hogy a kamerák kisebbek, könnyebbek lettek, jobbak a lencsék, jobb a továbbított képek és a hang minősége, látványosan bővült a szerkesztés, a látvány alakításának eszköztára. Ma több kamerával, gyorsabban lehet egy-egy műsort elkészíteni és számos korábban ismeretlen látványelemet lehet bemutatni a képernyőn. A visszajátszás, a lassítás, a párhuzamos képek, a gyorsabb vágási technika, a feliratozás, a kiegészítő információk közlése ma már egy-egy sportműsor természetes tartozéka.

1. ábra
Egy műsorperc költsége az RTL-en (DM)



RTL Television – RTL TV (1996) Köln

A technikai változásoknak számunkra két kiemelendő következménye van. A felvultatott eszközök értéke, a megmozgatott apparátus nagysága, munkaereje és nem utolsósorban a közvetítések jogdíjai – legalábbis a sport felső szférájában – növelték a műsorkészítés költségeit, gyengítették annak az állításnak az érvényességét, miszerint a sport messze a legolcsóbb műsora egy televízióknak. Látványos példa erre a sportban kifejezetten csak a legrangosabb eseményeket, de azt is csak csekély műsoridőben közvetítő, a Németországban piacvezető RTL televízió költségeinek alakulása (1. ábra). Átalakul tehát a költség szerkezet, nagyobb a befektetett érték, fontosabb a megtérülés szempontja.

A technika változásának másik fontos következménye, hogy kitágultak azok a keretek, amelyeken belül szabadon működhet a televíziós alkotókésztség, amelyen belül az esemény, a valóság a televízió sajátos elvei, elképzelései, gyakorlata szerint „formálható anyagnak” tekinthető. Ennek egyenes folyománya a magazin jellegű műsorok térhódítása. A technika megteremti azt a műfajt, amely képes az általa adott lehetőségeket kihasználva, a különböző valóságelemekből, riportokból, előzetesekből, összefoglalókból, élő közvetítésből egységes, összefüggő műsort, „terméket” készíteni.

A technika fejlődésének távlati igazán megdöbbentőek. Atlantában az olimpiai stadionban már készen álltak azok az eszközök, amelyek segítségével elérhető, hogy a pálya mellett elhelyezett táblareklámokra a képernyőn különböző reklámokat „juttassanak fel”. Így ugyanabban a pillanatban más hirdetést lát a helyszínen ülő néző, és más a japán, más az európai, más az észak-amerikai médiafogyasztó. Hamarosan elkövetkezhet az az idő, amikor a versenyt is úgy tudja bemutatni a technika, hogy a 100 méteres síkfutás döntőjében az európai nézők fehér, a japánok ázsiai, az észak-amerikaiak pedig fekete atléta győzelmét ünneplhessék.

A társadalmi-gazdasági környezet változása és a technikai „forradalom” következményei a képernyőn is viszonylag könnyen érzékelhetőek. A közvetítéseken feltűnő hirdetéseket, mezreklámokat, a mérkőzést megelőző „felhajtást” a nézők is észreveszik, habár a reklámhatás vizsgálóinak nincsenek illúzióik arról, hogy ez milyen mértékben tudatosul a fogyasztókban. Minél izgalmasabb, színvonalasabb, azaz értékesebb egy esemény, annál kevésbé vesszük észre, milyen jeleket róttak a pályát övező korlátra. A televíziós sportműsorok átalakulásának van azonban egy kevésbé „látványos”, nehezen érzékelhető eleme is, mégpedig a műsorkészítést meghatározó elvek, értékek változása. Ezek a szakmai szempontok, preferenciák szinte törvényszerűen a háttérben maradnak, nemcsak a nézőknek nem tűnnek fel, de sok esetben magukban az alkotókban sem tudatosulnak.

A műsorkészítés értékei

Jóllehet a műsorkészítésben általában az egyéni kreativitás, alkotóképesség, tehetség kap hangsúlyt, nem lehet tagadni, hogy adott kultúra adott időszakában meghatározhatóak azok a általánosan elfogadott tulajdonságok, amelyek egy televíziós terméket „jó műsorrá” tesznek. Ezek a jellemzők időről időre változhatnak, de mindig meghúzódnak az egyéni döntések mögött. A televíziós sportműsorok átalakulásának egyik nagyon fontos oka a műsorkészítést meghatározó televíziós gyakorlat – ezzel együtt természetesen az ezt befolyásoló értékrend, ízlésvilág – megváltozása volt. A szemléletváltás a társaságok között a nézőkért folyó versengésben gyökerezik. Nem vagyunk túlzottan merészek, és nem kerülünk elmentébe a marketing tankönyvekkel sem, ha azt állítjuk, hogy minden sportágnak van egy

„beavatottakból” álló közönsége, amely nemcsak kedveli az adott játékot, de közvetlen tapasztalatai is vannak arról, hogyan kell művelni. Ők értik a sportágat, ismerik szabályait, igazi ínyencek, meg tudják különböztetni a valódit és a hamisat. Nincs szükségük arra, hogy vezessék, támogassák őket. Egy sportműsornak a szó legtágabb értelmében ez az eredeti célközönsége. Ennek a közönségnek a szakértelmére lehet hagyatkozni, előzetes ismereteire lehet apellálni, de legfőképpen lehet tudni, hogy számukra a pontos, tényszerű tájékoztatás a legfontosabb. Ez a csoport azonban jóval kisebb annál, semhogy meg lehetne élni belőle. Mihelyt a televízió növelni szeretné nézőinek számát, olyan fogyasztókkal találja magát szemben, akik nem ismerik, esetleg nem kedvelik az adott sportágat, esetleg magát a sportot sem. Ezeknek a dokumentatív, újságírói tálalás semmit sem mond, nem növeli a termék élvezeti értékét. Figyelmüket azzal lehet felkelteni, ha könnyen érthető, áttekinthető, számukra is érdekes és szórakoztató műsor jelenik meg a képernyőn. (Akár az Egyesült Államok-béli, akár az európai nézettségi adatokra támaszkodunk. Láthatjuk, hogy a legnépszerűbb sportműsorok nézőszáma nemcsak a „sportőrültek” számát múlja felül, de meghaladja a férfilakosság nagyságát is.) A laikus nézőkért folyó verseny mozdítja ki a sportműsorokat az egyszerű tényközlő, dokumentatív stílus pólusából, és közelíti a tévés gyakorlat másik két pólusa: a szórakoztató, illetve a drámai jelleg felé.

Talán érdemes bővebben kifejteni, hogy mik is ezek a pólusok. Whannel csoportosítása szerint a televízió gyakorlatát – általában véve – három alapvető értékrend alakítja. Ezek a zsurnalizmus, vagy semlegesebb szóval az újságírás, a szórakoztatás és a dráma értékei. Egyfelől a kiegyensúlyozott, semleges és hiteles tükrözés, másfelől az izgalmas, eleven, profi módon előállított látványosság, harmadszor a jellemeket felvonultató fordulatos cselekmény, a történet. Vannak olyan műsorok, amelyek klasszikusan hordozzák egyik vagy másik értékrend sajátosságait. A korábban kizárólag az újságírói realizmus jellemzőit magukon viselő sportműsorok azonban a nyolcvanas évek elejére már „elmozdultak” a másik két pólus felé, a tévében megjelenő sport a három értékrend metszésébe került, a műsorok létrehozását, a „termelést” mindhárom preferenciarendszer befolyásolja.

A sportközvetítésnek, sportriportnak megvan a saját hírértéke. Hordozza az aktualitást, a spontaneitást. A riport műfaj alapvető jellemzője a semlegesség, a kiegyensúlyozottság, az objektivitás. Ebből a szempontból a sport egyszerűen a hír egy sajátos formája. Ugyanakkor a sportesemények sajátos események. Időben és térben kötött tevékenységsorozatok, amelyeket saját összefüggő és autonóm szabályok irányítanak. A sporteseménynek drámai szerkezete van, benne a kezdeti rejtéllyel (ki fog győzni?), és a végén a katartikus megoldással. A sport azonban a kitalált történetektől is alapvetően különbözik, mivel itt a végkifejlet nem lehet a szokások, a hagyomány alapján meghatározni, az eredményt nem ismerjük a történet kezdetén.

A televíziós sportot ugyanakkor szórakoztató műfajjává avatja a sajátos sztárrendszer, a „jó műsor”, az élő, izgalmas látványosság létrehozásához szükséges professzionalizmus. A nagy sportesemények színes képei, a nemzetközi hírességek jelenléte, a világban szerteszágázott képek adják meg a látványosságok igazi globális jellegét. A sport és a show mint egy sajátos, a társadalmi-politikai valóságtól elkülönült világ jelenik meg. Ráadásul maga a sport is egyre nagyobb mértékben veszi át és fordítja saját hasznára a szórakoztatás gyakorlatát.

A SPORTMŰSOROK JELLEGZETESSÉGEI

A műsorok sajátosságai közül a legkönnyebben érzékelhető a mennyiségi és a műsorszerkezetben megfigyelhető változás. A sportműsorok a televíziós kínálat növekedését is meghaladó mértékben bővültek. A nagy piacokon már több éve sugároznak kizárólag sporttal foglalkozó adók, de ma már a kisebb piacokon is megjelentek a sportcsatornák (a holland sportcsatorna éppen 1996 végén jelentett csődöt, Dániában viszont 1997 tavaszára tervezik a saját sportcsatorna indulását). Saját csatornánk ugyan nincs, de a sportműsorok számának és műsoridejének növekedése a magyar piacon is érezhető.

A számszerű növekedés következtében egyenletesebb lett a televízióban megjelenő sport időbeli eloszlása. Bármilyen időegységet vizsgálunk, azt találjuk, hogy a korábbi klasszikus csúcsidezőszakok ma sokkal kevésbé emelkednek ki, sport szempontból gyakorlatilag megszűnt a „holszezon”. Kétségtelen, hogy ehhez hozzájárult a sportesemények lebonyolítási rendjének változása is. Az egyik legjobb példa erre a labdarúgás. A bajnoki fordulók, illetve nemzetközi kupafordulók széthúzódtak. A korábbi szerda, szombat rendszer helyett ma már a főszezonban a hét minden napján láthatunk mérkőzést a televízióban. Télen teremtorának zajlanak, nyáron Európában az Intertoto kupa, de minden évben látható valamilyen jelentősebb kontinensbajnokság (Európa bajnokság, Copa America, Afrikai Egység Kupa). Így azután mára szinte rendszeressé váltak a megszokott műsorrendet felborító, több napon át, éjjel-nappal zajló „műsorfolymok” is.

Végül a mennyiséget érintő harmadik tényező az élő közvetítések arányának viszonylagos csökkenése, a szerkesztett összefoglalók, beszámolók számának és szerepének növekedése. Megerősödött a tipikusan televízióra jellemző „magazin” műfaj, amelyben időben, térben és sok esetben témában is különböző „anyagok” váltják egymást. Ebben a műsortípusban jut nagy szerep a szerkesztésnek, az értelmezésnek (tehát a kísérszövegnek, a kommentárnak). Össze kell állítani és értelmezni kell a különböző anyagokat, egymáshoz kell kapcsolni a látottakat. Ezek a műsorok eleve az ingyencék, a szakértők csoportjánál nagyobb közönséget kívánnak vonzani azzal, hogy eltérő érdeklődésű nézők számára biztosítanak szórakoztató, érdekes látványosságot.

Ez a nemzetközi tendencia is megfigyelhető a hazai piacon. Ingadozó színvonalú, nem mindig a frissesség érzetét keltő, de általam a magazinok táborába sorolt, hazai gyártású műsorok sora jelent meg a képernyőn (Sportvarázs, Fociles, Sportképek, Őrült sportok, különböző életmód magazinok).

Szokás azt mondani, hogy a magazin testesíti meg azt, amiben a szórakoztató jellegű bemutatás a „realista” konvenciók alapján működő közvetítéstől különbözik. Tulajdonképpen ez a már említett átalakítás fő „frontja”, ahol a valóság egyszerű tükrözése helyett szórakoztatóipari termelés folyik. A sportmagazin igazi versenytermék, amelynek célja, hogy a különböző sportágak szórakoztató értékének erősítésével a „sportőrülteken” túl más csoportok, az adott sportággal vagy a sporttal kevésbé rokonszenvező nézők (például a nők) figyelmét is felkeltse. Az élő és a korábban felvett képek váltogatásával, a kiegészítő anyagok (riportok, stúdióbeszélgetések, beharangozók, visszatekintések stb.) beépítésével nagyobb teret ad a szerkesztői munkának, ami által biztosíthatja, hogy az élőben egyébként unalmas, vagy hosszúsága miatt alig követhető eseményről is izgalmas, szórakoztató műsor, televíziós termék készüljön. Ez csökkenti az eredeti esemény, így az élő közvetítés szórakoztató értékében rejlő bizonytalanságot, vagyis a televíziós műsor fogyaszthatóságának üzleti koc-

kázatát. Nem csoda, ha ezek a műsorok a szakmai ismeretek és a ráfordított élőmunka miatt is az igényesebb, költségesebb termékek közé tartoznak. Gondoljuk meg, mennyivel egyszerűbb élőben leadni egy alsóházi összecsapást, mint a forduló estéjére élvezhető összefoglalót gyártani az összes mérkőzésből. (Érdekes következtetésekre juthatnánk a nézői szokások, a tévés napirend, a műsorok pozitívan értékelt termékjellemzőinek vizsgálatával, a változó kínálatához alkalmazkodó fogyasztás elemzésével, de mivel ez a téma messzire vezetne, a kitérőtől eltekintünk.)

A képek világa

A magazin műfaj fenti rövid jellemzése nyilvánvalóan sugallta, hogy a mennyiségi jellemzők mellett a tartalomban is nagyon komoly módosulásokról beszélhetünk. A technika és a műsorkészítési elvek változása nem hagyta érintetlenül a sportműsorok képeit. Ha a néző hajlamos lenne összehasonlítani a korábbi és a mai felvételeket, akkor nem is kellene különösebben foglalkozni a látványelemek különbségeivel, annyira könnyen észlelhetőek a változások.

A közvetítések korábbi gyakorlata annak a konvenciónak felelt meg, amely szerint a televízió pusztán az események tükré. Könnyen átlátható, könnyen áttekinthető egyszerű képet kell adnia – zért sok eseményről eleve nem is számolt be – és a lehető legkisebbre kell csökkentenie saját szerepét. A főkamera az ideális nézői szemszögből követte az eseményeket. Folyamatos képeit csak nagynéha törte meg egy-egy közeli, félközeli felvétel – általában az események szünetében. A kamerák mind ugyanazon az oldalon voltak elhelyezve, változhatott látószögük, közelebb mehettek a szereplőkhöz, de nem léphették át az események láthatatlan tengelyét. Ha a kamera egyszer csak a másik oldalra kerül, az összezavarhatja a nézőket.

A technika színvonalának javulása a szórakoztatás igényének erősödésével együtt alapjaiban alakította át a tévés látványt. Jelentősen csökkent például a főkamera dominanciája, a „reverse angle” felirattal ellátott felvételek megjelenése pedig azt bizonyítja, hogy a korábban szentnek tekintett alapelvek sem örökéletűek. A számtalan változás közül az alábbiakban csak néhány fontosabb elemre hívjuk fel az olvasó figyelmét.

Több kamera, nagyobb látószög

A kamerák számának növekedésével és az általuk befogható tér szélesedésével a televízió közelebb jutott az eseményekhez, jobban tudta sűríteni az akciókat. A közvetítésekben megsokasodtak a közeli képek, a főkamera szerepe még az egy kamerával közvetíthető sportágakban is csökkent – gyorsan hozzá is szoktak a nézők. Több kamerával ugyanakkor lehetővé vált a „mozgó” sportágak pontos követése is, ahol nincsen ideális nézőpont, illetve több ilyen is elképzelhető. Egy autó- vagy egy kerékpárversenyen, a sí Világ Kupa futamain vagy egy golftornán a helyszínen lévő néző általában képtelen áttekinteni a teljes eseményt. A televízió azonban képes a szó szoros értelmében követni az eseményt, így a képernyők előtt ülők számára új, a helyszínen át nem élhető élményt nyújt a sportműsor.

Vágások, közeli, félközeli és távoli képek váltogatása

A különböző távolságú képek gyorsabb és merészebb váltogatása, a vágások számának növekedése gyorsítja az események ritmusát, és azzal, hogy pergőbbé teszi a látványt, az

egyébként esetleg lassabban zajló, unalmasabb esemény szórakoztató értékét is növeli. A gyakori közeli képek kiemelik a küzdelmet, hangsúlyozzák a feszültséget, jobban érzékeltetik a pályán uralkodó hangulatot. A közeli képeknek van még egy vonzó tulajdonságuk: erősítik a személyes jelleget, alkalmat adnak sztárok bemutatására.

Számok a képen

A nézők tájékoztatására már a hatvanas évek végétől megjelentek a képernyőn – mai szemmel nézve furcsa formájú – feliratok és adatok. Pontszámokat, futamidőket vagy az eredmény állását mutatták. A „műfaj” gyorsan fejlődött és ezek a kiegészítő információk mára a látvány szerves tartozékaivá váltak. A tévétársaságok a legkülönbözőbb kiegészítő információkat, adatokat, ábrákat, feliratokat jelentetik meg a képen. Az adott esemény, a játék szinte minden elemét számszerűsítik és dokumentálják – az adogatások erősségétől, a megszerzett lepattanók számán keresztül a kapuralövések számáig. Az 1996-os labdarúgó EB-n már a félidők hőtésképét is bemutatták. Szempontunkból a „kiegészítő közlemények” jelentősége abban áll, hogy a képernyő előtt ülő nézőknek hozzáférhetőek, vagyis a helyszíni nézők számára nem fogyasztható szolgáltatást jelentenek.

„Megáll az idő”

A lassítások, a visszajátszások és a képkimerevítések érdekesebbé, szórakoztatóbbá teszik a látványt, de ki is szakítják a nézőt az események menetéből. A helyszínen már történik valami új – rendszerint persze „érdektelen” dolog –, de a tévében még a gól látható a harmadik kameraállásból. Az események fő irányát, a pályán zajló történéseket meg-megszakítják korábban nem látható mozzanatok: edzői reakciók, a kispad képei, szurkolók verekedése, hírességek a lelátókon stb. A gyors vágások láthatóvá teszik a cselekmény „mellék-szállait” is.

A történések sorrendjének mesterséges alakítása igazából az összefoglalókban érzékelhető. A szerkesztett, rövidített beszámolók csak az érdekes mozzanatokot, az események fordulópontjait mutatják be. A rövidítések révén persze képernyőre kerülhetnek a közvetíthetetlenül hosszú események is, az összefoglalók történéseit értelmezi a kísérőszöveg (eredmények, adogatások, játszma arány, a pontverseny állása), elvesznek azonban az eredeti esemény bizonyos ízei. A végeredmény szinte szükségszerűnek látszik, nem jelenik meg az esetlegesség, az eredményt megszüelő lelki és/vagy fizikai erőfeszítés, az ellenfél erőinek hosszú felórlése, a teljesítmény szükségszerű hullámzása. Ezek a beszámolók eltüntetnek valamit a sport alapvető jellegzetességéből. Hiába tekintjük a sport lényegi tulajdonságának a küzdelmet, mert ha az eredmény kicsikarásáért folyó harc hosszadalmas, nem elég látványos, nem elég szórakoztató, akkor nem kerül képre, láthatatlanná, némi túlzással nem létezővé válik.

A kísérőszöveg

A képeket kísérő beszédet – a vágásoktól, kameraállásoktól, trükkös képi megoldásoktól eltérően – meglehetősen tudatosan figyelik a nézők. Talán azért, mert ez a funkció meg-személyesíthető, azonosítható; talán azért, mert a riporter is csak egy a szurkolók közül, de a kommentátorok megnyilvánulásai gyakran váltanak ki heves reakciókat a nézőkből. (Ki ne ismerné ezt?!) A szöveg fontosságát azonban nemcsak a riporterek képességeiről, szak-

tudásáról és más, kevésbé irodalmi tulajdonságairól folyó viták jelzik, hanem a sportműsorok fogadtatását vizsgáló kutatások is. Az Egyesült Államokban folytatott vizsgálatok azt igazolták, hogy a nézőnek az eseményről (műsorról) alkotott képét, véleményét alapvetően befolyásolja a riporter kommentárja.⁵

A kísérőszöveg esetében a televízió a rádió gyakorlatát vette át. Érdekes azonban, hogy a szórakoztatás és a realizmus értékeinek konfliktusa már a korai rádióközvetítésekben is megfigyelhető volt. A dilemma ismerős a ma televíziójából: a látványt kell-e hűen leírnia a beszélőnek, a lehető legpontosabban elmondva mi történik, vagy inkább a feszültséget, az izgalmat kell érzékeltetnie, a néző figyelmét kell ébren tartania. A televíziós szabályok egyértelműen a realizmusra helyezték a hangsúlyt, ami ki is fejeződött a kísérőszövegre vonatkozó írott és íratlan szabályokban. („Csak akkor beszélj, ha hozzá tudsz tenni a képhez! Ne félj a csöndtől! Beszéljen helyetted a kép! Ne azt írd le, amit a néző amúgy is lát! Légy mindig tárgyyszerű, maradj pártatlan, őrizd meg a nyugalmadat!”) Érdekes magyar médiatörténeti adalék, hogy a ma is élő két legnevesebb, egész korszakot meghatározó riporter, az indulatoktól és érzelmektől feszített, nem egyszer az objektivitás, pontosabban a valóság rovására is „szórakoztató” Szepesi György és a televíziós „realizmust” megtestesítő, hűvös, távolságtartó, pontos, de színtelen, „unott” Vitray Tamás ellentéte a személyes momentumokon túl a szakmai értékek konfliktusát is megtestesítette.

Jóllehet az idők folyamán a szórakoztatás igénye erősödött, az élő közvetítések kommentárjainak jellege más területekhez képest kevésbé változott. Új jelenség a „szakértő” szereplése, aki saját személyes tapasztalatai segítségével pontos képet ad a mérkőzés hangulatáról, a játékosok lelkiállapotáról, így közelebb tudja vinni a nézőkhöz az eseményt.

Említettem már, hogy a magazin, a különböző elemekből álló szerkesztett „műsor” jelentősen növeli a képernyőn beszélő ember, a műsorvezető szerepét. Ő alakítja ki a kapcsolatot a nézővel, bevezeti és lezárja az egyes blokkokat, értelmezi és összeköti az egyes részeket. Neki kell megteremtenie a különböző sportágakról szóló, különböző műfajokból álló, különböző közönséget vonzó műsor egységét. Ebből a szempontból különösen fontos a megszólítás formája, az azonosulási pontok és a látnivalók értelmezési keretének, a „mi” és az „ők” fogalmának meghatározása.

A megszólítással kijelöli a televízió szerepét és ezzel elhelyezi a nézőt is. A hangütéstől függően a kommentátor lehet hírmondó, szakértő, hozzánk hasonlatos egyszerű néző, vagy a nemzeti csapatért velünk együtt szorító honfitárs. „A végére tartogatunk egy kis meglepetést is ...”, vagy a „sima mérkőzést ígérhetek ...” fordulatok ugyanakkor a paternalista viszony emblémái, amelyben a televízió a jótékony ajándékozó, a néző pedig a gyermeklelkű megajándékozott.

A kiindulópont, a televízió–néző viszony meghatározása mellett azt is megtudjuk, hogyan kell látnunk az eseményt. A tálalás, a hivatkozások keltik fel és tartják ébren a néző figyelmét, adják tudtára, mi miért „érdekes”. Az értelmezés „kerete” lehet a szórakoztató jelleg, a nagy egyéniségek, hírességek összecsapása, vagy a versengés drámaisága, a küzdelem kimenetelének bizonytalansága. (Utóbbi kedvenc eszközei a színházban használatos fordulatok és hivatkozások – lásd erről bővebben a „Micsoda dráma!” fogalomkörét!) A referenciák köre meglehetősen tág, egyként beletartoznak a „Nagy Esemény”, a „Milyen furcsa!”, vagy a „Lélegzetelállítóan szép!” építőkövei.

Hosszan lehetne még elemezni a kísérőszöveg jelentéseit, külön téma lehetne a kommentár szerepe a sporteseményekből előállítható drámai történet kiteljesítésében, a nagy

összecsapások, hosszabb versenysorozatok rejtett értelmének szinte a klasszikus dramaturgia szabályait követő bemutatásában.

Ez a vázlat azonban nem engedi meg az effajta kalandozásokat. A mai televíziós sportműsorok jellegzetességeinek rövid bemutatása azokat a fontosabb területeket kívánta felsorolni, ahol a legjobban érzékelhetőek a műfaj változásai. Ennek okai nehezen vezethetők vissza egy tényezőre, hiszen az első részben említett jelenségek – amennyiben elfogadjuk őket okoknak – meglehetősen összetett, bonyolult kölcsönhatásokkal leírható társadalmi jelenséget tárnak elénk. Ha mégis ki kellene emelni egy elemet, akkor az – hatásai miatt – talán a piaci verseny lehetne, amely erőteljesen dinamizálja a televíziókat. Többek között ennek köszönhető a sport szórakoztatóipar felé történt jelentős elmozdulása. A sportműsorok átalakulásában a történések sebességének növelése mellett nagyon fontos sajátosságnak tűnik, hogy a termék, a műsor – és így annak nézője is – távolodik a valóságtól, a televízió átstrukturizálja, dramaturgiával látja el az eredeti eseményeket. A sportműsor, akárcsak a szórakoztatóipar vagy az információs iparág sok más terméke, virtualizál és közben egyre hitelesebben kelti a valóság illúzióját.

Ez a fogyasztói civilizáció fejlődésének egyik általános tendenciája. A következményeket mérlegelve, tettetett ártatlansággal lehet csak felvetni – kifacsarva és kérdés formájában – Rousseau tételét: lehetséges-e visszatérés a valósághoz? Elképzelhető-e olyan életmódváltozás, amely a háttériparágak sorával megerősített, ízlésünket irányító, igényeinket diktáló televízió visszaszorulásához vezet? Persze az igazi újdonságok varázsa éppen az, hogy nem láthatók előre.

JEGYZETEK

¹ A fontosabb munkák a következők: Richard Gruneau (1983): *Class, Sports and Social Development*. Massachusetts, USA. Univ. of Massachusetts Press.; Richard Gruneau (1989): *Making spectacle: a case study in television sports production*, in: Wenner, L. A. (1989): *Media, Sports, Society*. Sage Publications, London; Gary Whannel (1995): *Fields in Vision. Television and Cultural Transformation*. Routledge, London; Gary Whannel (1986): *The unholy alliance: notes on the television and the re-making of British sport*. *Leisure Studies* 5. London E. – F. N. Spon; Horne, J. Jary, D. and Tomlinson, A. (1987): *Sport, Leisure and Social Relations* Sociological Review Monograph 33. London, Routledge and Kegan Paul; Klatell, D. A.–Marcus, N. (1988): *Sports for Sale. Television, money and the fans*. Oxford, Oxford Univ. Press.; *RTL Television – RTL TV* (1996) Köln; Sports and Mass Media (1987). *Gannett Center Journal* 1(2) Fall 1987.; Wenner, L. A. (1989): *Media, Sports, Society*. Sage Publications, London.

² A nyolcvanas évek végére ez a tétel a fogyasztói kiadások között a 6-7. helyen szerepelt az Egyesült Királyságban. Henley Centre (1992): *The Economics Impact of Sport in the United Kingdom*. Henley Centre, London.

³ Idézi Whannel, G. (1995): *Fields in Vision. Television and Cultural Transformation*. Routledge, London.

⁴ A tenisz szervezeti rendszerének átalakulására lásd Brasher, K.: *Hagyományos és üzleti értékek a sportban. – A tenisz esete*. In: Misovicz, T. (szerk.) *Sport és társadalom*. Okt. segédanyag, Budapest, 1996.

⁵ A nézők a kevésbé erőszakos eseményt is hajlamosak erőszakosabbnak érezni, ha a kommentár ezt sugallja. Az erőszak észleléséről lásd Bryant, J. (1989): *Viewer's Enjoyment of Televised Sport Violence*. In: Wenner, L. A. (1989): *Media, Sports, Society*. Sage Publications, London.

Tamásik Tibor

KIK AZOK A SPORTÚJSÁGÍRÓK, ÉS HOGYAN KÜZDENEK A SZAKMAI SIKERÉRT?

A sport és a média viszonyáról Nyugaton és Keleten

Pesti rádiós körökben él egy anekdota két svihák rádióriporterről, akik a Magyar Rádiónál fejtették ki áldásos tevékenységüket. Egy alkalommal embert próbáló feladatot kaptak: menjenek ki a Népligetbe, és készítsenek tudósítást egy motorversenyt megelőző edzésről. Még csak nem is magáról a versenyről! Nem kétséges, hogy minden rádiósnak a legszebb álma ilyen feladatot kapni... A mi két emberünk sem volt rest, elindultak, és el is jutottak – na nem a Népligetbe, csak a Múzeum-kertbe. Ott egy padon ülve berendezték a „helyszíni közvetítés” stúdióját, hatalmas berregéssel-búgással elkészítették a lelkes hangulatú riportot a magyar motorversenyzés most megnyíló távlatairól, majd annak rendje s módja szerint leadták az anyagot. Nem is lett volna semmi baj, ha aznap délután a hirtelen lezúduló zápor miatt valójában nem maradt volna el az a bizonyos edzés...

Ez az eset természetesen egyáltalán nem jellemző a modern sport és a sportsajtó viszonyára. Sem Keleten, sem Nyugaton. Hogyan is lehetne bármiféle áthallás a két kókler nemtelen cselekedetének felemlégetése, és a sport és sajtója közötti viszony valóságos természete között? Hiszen valamennyien tudjuk, hogy a sajtó mint a modern demokráciák „negyedik hatalmi ága” a sport területén sem tölt be nagyobb szerepet – de kisebbet sem –, mint hogy „ő” a közönség legfőbb eszköze a nyilvánosság ellenőrző szerepének folyamatos ébrentartására, magának a modern közvéleménynek az állandó generálására.

Vagy talán mégsem? Lehet, hogy azért megérne egy misét, ha egy pillantást vetnénk a kulisszák mögé? Lehetséges volna, hogy a sportsajtó, mint a sportszféra feletti ellenőrző szerepét mindenáron megőrző független hatalmi tényező képerre is ráférne egy kis árnyalás?

A következőkben az összehasonlító módszer előnyeit kihasználva – s ugyanakkor nem feledve a módszer kétségkívül meglévő korlátait – két viszonylag friss vizsgálat eredményeit vetem össze. Normand Bourgeois Kanadában elvégzett vizsgálata kifejezetten a sport és a sportsajtó közötti viszony természetének feltárására irányult, magyar kutatók egy csoportja pedig 1994 és 1995 fordulóján a Magyar Labdarúgó Szövetség stratégiai alternatíváinak elemzése közben jutott jelen dolgozatom szempontjából jól használható megállapításokra a magyar sportsajtó és az MLSZ, illetve tágabban a sajtó és a magyar labdarúgás közötti kapcsolatokról.

Először röviden ismertetem ezeket a forrásaimul szolgáló kutatásokat, majd megkísérlem összehasonlító elemzésüket. Nem kívánok általános igényű következtetéseket levonni egyetlen kanadai és egyetlen magyarországi vizsgálat összevetése alapján, de lesznek olyan vakmerő, hogy rámutassak az általam jellemzőnek vélt egybeesésekre és eltérésekre.

A QUÉBECI LE SOLEIL ESETE A NORDIQUES-KAL

Normand Bourgeois, a kanadai Champlain-St. Lawrence College kutatója egy Québec Cityben megjelenő napilap, a Le Soleil sportrovatát, azon belül is az NHL-ben szereplő Nordiques nevű hokicsapatról megjelent cikkeket elemezte 1995-ben publikált tanulmányában (Bourgeois 1995). Figyelme középpontjában a következő probléma állt: miként küzdik le a lap munkatársai azt a helyzetükből fakadó akadályt, amely szerint munkájuk végzése közben hosszú távon szoros kapcsolatban kell maradniuk információforrásaikkal, s ugyanakkor, ha úgy tetszik, ennek ellenére meg kell őrizniük szakmai hitelük minimumát (a sportújságíró helyzetének ambivalenciájáról lásd bővebben: Chandler 1988). Egy-szerre kell tehát

- megfelelően kezelniük információszolgáltatóikkal fenntartott kapcsolataikat,
- kivédeniük a szakmai hitelességüket kétségbevonó támadásokat, és
- kiszorgálniuk a laptulajdonosok, illetve a sportszponzorok igényeit.

Bourgeois vizsgálatának eredményei szerint a Le Soleil sportrovatának újságírói alapvetően kétféle módon kísérelték meg a vázolt dilemma feloldását.

Írásaikban tetten érhető egyfelől az információforrásaikkal szembeni ambivalens magatartás.

A Nordiques-ról szóló tudósítások hangnemének, szóhasználatának, meghatározó attitűdjének ingadozásai egyértelműen tükrözték azt az ingatag helyzetet, amelyben az újságírók mindenképpen fenn akarták tartani a jó viszonyt fő információforrásukkal, s ugyanakkor igyekeztek távolságot is tartani tőle. Ha a belső körökből szerzett információkra támaszkodva nagyon kemény hangot ütöttek meg a Nordiques vezetőivel szemben, ezzel ideig-óráig növelhették szakmai hitelüket, de egyben azt kockáztatták, hogy eltávolodnak információforrásuktól, s emiatt hosszabb távon lehetetlenné válik számukra a munkavégzés. Ha viszont túlságosan baráti viszonyba keveredtek a Nordiques „erős embereivel”, elnéző hangú írásaik jót tehettek ugyan kapcsolataik ápolásának, de semmiképpen sem használtak újságírói tekintélyüknek. A vizsgált lap munkatársai úgy oldották fel ezt a dilemmát, hogy szükség szerint váltogatták információforrásukhoz fűződő viszonyukat. Ennek megfelelően az egyes újságírók és a Nordiques vezetői közötti szoros együttműködés időről időre nyílt ellenségeskedésbe csapott át. Azok az újságírók, akik a Le Soleil hasábjain vagy személyes szolgáltatások útján hosszú hónapokig minden rendelkezésükre álló eszközzel – hasznos információk szállításával, megfelelő publicitás biztosításával, a Nordiques image-ének jóindulatú formálásával, public relations tanácsok nyújtásával – támogatták és védelmezték a Nordiques vezetőit, időszakonként jól dokumentálható módon hangnemet váltottak. Kínos kérdésekkel bombázták interjúalányaikat, kitergették a Nordiques problémáit, belső konf-

liktusait, nagy teret adtak a csapat vezetését bíráló személyeknek, és egyáltalán minden elképzelhető módon szembehelyezkedtek a szervezet hivatalban lévő elöljáróival.

Természetesen édeskeveset érne, ha csak annyit tudhatnánk meg Normand Bourgeois-tól, hogy az általa vizsgált sportújságírók hol így, hol úgy viszonyulnak információforrásaikhoz. A kutatásnak ennél sokkal beszédesebb eredménye az a megállapítás, hogy az egyes újságírók és a Nordiques vezetői közötti viszony, habár ambivalens, egyáltalán nem véletlenszerűen alakul.

Az információforráshoz való közeledés és távolodás periódusai egy jól átgondolt újságírói stratégia szempontjainak megfelelően váltakoznak.

E stratégiát a szakirodalom általánosságban szpektakularizációnak nevezi. A szpektakularizáció bővebb meghatározása szerint „a sportesemény szórakoztató látványossággá változtatásának” (transforming the sport interactions into an entertaining sports spectacle through a process of spectacularization) stratégiája. A sportmédiát üzleti érdekei arra készítik, hogy ne pusztán továbbadja a sporteseményekről szerzett információkat, hanem eladható formába hozva kínálja fel a fogyasztóknak. Úgy tálalja az eseményt, hogy azzal felgyújtsa az olvasók/nézők képzeletét, szenvedélyeket ébresszen bennük, egyszóval dramatizálja a történéseket. A sporttevékenység, ami lényegét tekintve nem más, mint bizonytalan kimenetelű, szabályozott küzdelem, amúgy is kiváló alkalmat nyújt a dramatizálásra. Nem véletlen, hogy a sportújságírók, a katonák és a politikusok oly gyakran kölcsönzik egymás területéről kedvenc hasonlataikat és példáikat.

A sportesemények szpektakularizációja ugyanakkor magában foglalja a háttérben zajló folyamatoknak, a csapat vezetésével, a szervezet tagjainak magánéletével és nyilvános szerepléseivel kapcsolatos értesüléseknek a megszellőztetését is. Mindez a közvéleményt igazolomban tartó társadalmi problémák sportbeli vetületeivel kiegészülve hozza létre a „szpektakularizált sporteseményt” mint a sportmédiá tevékenységének végtermékét. (A szpektakularizáció folyamatáról lásd még: Whannel 1992.)

Lássuk ezek után, hogyan szpektakularizálták a Le Soleil munkatársai a Nordiques-ról szóló információikat!

Normand Bourgeois a lap három évfolyamát vizsgálta meg ebből a szempontból. 1988 és 1990 között három edző és egy menedzser szerződött a Nordiques-hoz, és mind a négy vezető még az érintett időszakban távozni is kényszerült a csapattól. Megfigyelhető-e valamilyen szabályosság abban, ahogyan az újságírók az egymást váltó tisztségviselőket kezelték? Nos, Normand Bourgeois úgy találta, hogy a Le Soleil hasábjain a vizsgált esetekben mindannyiszor ugyanaz a jól körülírható, az ígéretes kezdettől a szomorú végkifejletig ívelő pálya állomásait azonos módon ismétlő „dráma” zajlott le. Bourgeois ezt az „ellenőrzés elvesztése” (loss-of-control) szcenáriónak nevezte el.

A szcenárió négy szakaszból áll.

Az első szakaszban (prelude) az új tisztségviselő dicstelenül eltávozott elődje helyébe lép. A sportújságíró és az általa megszólaltatott érintettek együtt ünneplik az új edzőt vagy menedzsert, kifejezve szilárd meggyőződésüket, hogy a csapat ezzel a személyi változással új korszakba, a felemelkedés korszakába lépett.

A második szakaszban (overture) a kétség árnyéka vetül az új vezető alkalmasságával kapcsolatos ábrándokra. A sportújságírók felvetik azokat a lehetséges problémákat, amelyek a jövőben esetleg újabb kudarchoz vezethetnek.

A harmadik szakaszban (drámai kifejtés) az újságírók szívós munkával bebizonyítják, hogy balsejtelmek nagyon is megalapozottak voltak: az edző/menedzser hibái és gyengeségei valóban léteznek. Úgy látszik, az új ember mégiscsak alkalmatlan a helyzet ellenőrzésére.

A negyedik szakaszban (záróakkord) a média kimondja az ítéletet: a főszereplő elvesztette uralmát a folyamatok felett. Nem sokkal ezután el is veszi pozícióját – a szervezet „megtisztul”. Kijelölik az új tisztségviselőt, s így ez a szakasz egyben átmenet az új prelude szakaszba, amelyben megkezdődik az új felemelkedés ünneplése.

A csapatról érkező információknak az „ellenőrzés elvesztése” szcenárióba történő becsomagolása sokoldalúan szolgálja mind a sportújságírók, mind információszállítók érdekeit – állapítja meg Normand Bourgeois. Mindenekelőtt megoldja az újságírók helyzetéből fakadó, fent vázolt dilemmát. A szcenárió első két szakaszában az újságíró a sportvezetőkkel fenntartott kapcsolatai építésére összpontosíthat, a befejező két szakaszban pedig úgy mond a problémák feltárásán fáradozva teljesítheti újságírói küldetését. A semleges kritikus pózába helyezkedve persze végső soron segíti a csapat háttérben maradó „erős embereit” céljaik elérésében. Ezenközben azonban jótékony homályba burkolja azt a tényt, hogy újságírói tevékenysége nem egyéb, mint a csapatról szerzett információknak szórakoztató-dramatizált formában való feltalálása. Az újságíró ebben a szerepkörben nem semleges és felelős elemzőként lép fel, hanem egy hallgatólagos megállapodás követelményei szerint jár el. Így anélkül maradhat meg információforrásai belső köreiben, hogy eljátszaná szakmai tekintélyét.

Az „ellenőrzés elvesztése” szcenárió alkalmas a széles olvasóközönség érdeklődésének folyamatos ébrentartására, s ezáltal a laptulajdonosok és hirdetési menedzserek megelégedését is kiváltja. Különösen jó szolgálatot tesz azokban az időszakokban, amikor a csapat a pályán nyújtott teljesítménye alapján nem szolgál rá az olvasóközönség érdeklődésére. Meglehet, az újságírók által „celebrált” dráma megrázkódtatást jelent a sportvezetők számára, és egy időre némiképp visszafogottá teszi a hirdető cégeket is, de ez még mindig jobb, mint ha a média és a közönség figyelme teljesen máshová terelődne a nehéz időkben.

Végül az „ellenőrzés elvesztése” szcenáriónak talán legfontosabb jellemzője, hogy eltereli a figyelmet azokról a vezetőkről, akik legalább annyira felelősek a helyzet kialakulásáért, mint a „lapátra tett” tisztségviselők. Tévedés lenne azt hinni, hogy a bűnbaknak, a csoport összes bűneit rituálisan vállaló személynek a kipécézése és nyilvános feláldozása csak a primitív népi rítusokban fordul elő. Kevésbé nyílt és formagazdag módon a mi „felvilágosult” társadalmi életünkben is bevett szokás ez. A „főbűnös” kijelölése és feláldozása olyan szimbolikus tevékenység, ami által a szervezet tagjai „megtisztulhatnak”, megszabadulhatnak a valódi vagy vélt hibáik miatt érzett lelkiismeretfurdalástól. Úgy tűnik, hogy a sportszervezetekben a mindenkori menedzserek és edzők a tökéletes áldozati bárányok.

Normand Bourgeois a szakirodalomra támaszkodva emlékeztet, hogy az újságíró munkájának minőségét két vektor segítségével értékelhetjük. E két vektor

- az újságíró autonómiájának foka, és
- a médiában keringő információk feletti uralma, vagy éppen ezen uralom hiánya (az információszolgáltatók túlzott befolyása).

E két vektor eredője természetesen alapvetően meghatározza az újságíró munkájának minőségét. Ha nem képes megőrizni autonómiáját és elveszti az általa közölt információk feletti ellenőrzést, kétségessé válik szakmai alkalmassága.

Normand Bourgeois elemzése azonban egy olyan körülményre mutat rá, ami árnyalja ezt a képet. A Le Soleil sportújságírói ugyanis, mint láttuk, nem elsősorban a közölt infor-

máció minőségével törődtek, hanem saját maguk sportújságíróként való legitimálásával, hiteles szakemberként való elfogadtatásával. S úgy tűnik, megtalálták azt az ösvényt, amelyen járva ezt a célt az újságírás szakmai követelményeinek fáradságos és kockázatos teljesítése nélkül is elérhetik.

A MAGYAR SPORTSAJTÓ ESETE AZ MLSZ-SZEL

1994/95 fordulóján a Magyar Labdarúgó Szövetség megbízásából budapesti közgazdászok egy csoportja sportgazdasági és sportszociológiai szemléletű kutatást folytatott le, amelynek fő célja az MLSZ stratégiai alternatíváinak meghatározása volt („A Magyar Labdarúgó Szövetség stratégiai alternatíváinak meghatározása” 1995). A kutatás egyik legfontosabb elemének a Magyar Labdarúgó Szövetség tüzetes érintett-elemzése (stakeholder analysis) tekinthető. Az érintett-elemzés keretében a kutatók alaposan feltérképezték a Szövetséget körülvevő szervezeti hálót, illetve társadalmi és gazdasági mezőt. Különösen sok figyelmet szenteltek az MLSZ médiakapcsolatainak. A kutatás három hónapja alatt több tucat interjú készült a hazai sportmédiá legfontosabb szereplőivel.

Ez a kutatás Normand Bourgeois vizsgálatához hasonlóan egyetlen sportszervezet és az érintett sportsajtó viszonyának feltárására koncentrált. A módszer azonban, amellyel tárgyhöz közelített, egészen más volt. Az összkép itt kötött interjúk tucatjainak elemzése, illetve a sportsajtóban 1992 és 1994 között a témáról megjelent cikkek és tudósítások áttekintése nyomán kerekedett ki, tehát ez a kutatás nem egyetlen napilap és egy sportszervezet, hanem „a” magyar sportsajtó egésze és a kiválasztott sportszervezet közötti kapcsolat elemzésére szolgált.

A módszerek eltérése természetesen megnehezíti a két vizsgálat összehasonlítását. Az összehasonlító elemzés során meg kell majd kísérelnem egy olyan közös dimenzió feltárását, amelynek segítségével közvetlenül összevethetővé válnak a kanadai és a magyar sportújságírók magatartásformái közötti hasonlóságok és eltérések. Mindenekelőtt azonban lássuk a magyarországi kutatás főbb eredményeit!

Az interjúk és a kapcsolódó sajtóelemzések feltárták az MLSZ-hez való viszonyulás néhány olyan jellemzőjét, amelyek alapján a megkérdezett médiaszemélyiségeket markánsan különböző csoportokba lehetett sorolni. Világossá vált ugyanakkor, hogy az egyes csoportokba sorolt újságírók véleményét nem szabad „testületi” álláspontnak tekinteni. Ugyanazon szerkesztőségekben dolgozó munkatársakról is rendre kiderült, hogy igencsak eltérő intenzitású kapcsolatot tartanak fenn a Magyar Labdarúgó Szövetséggel, ennél fogva az MLSZ-ről alkotott véleményük is jelentősen különbözött. Ennek előrebocsátásával a magyar kutatók az alábbi csoportokat képezték interjúik tapasztalatai alapján.

Hűségesek – bennfentesek

A médiaszemélyiségek ezen szűk köre az MLSZ „informális belső tanácsadói körének” tekinthető. Ők voltak azok, akik napi rendszerességgű, igen szívélyes kapcsolatokat ápoltak a Labdarúgó Szövetség egyes vezetőivel. Nem arról van tehát szó, hogy egész szer-

kesztőségek számítottak volna bennfentesnek „az” MLSZ-ben. Csupán annyit mondhatunk el biztonsággal, hogy egyes újságírók fűzték szorosra kapcsolataikat az MLSZ bizonyos vezetőivel. A kutatók olyan esettel is találkoztak, hogy X, egy befolyásos lap sportrovatának munkatársa bejáratos volt a Szövetség főtitkárához, Y, ugyanannak a lapnak egy másik újságírója az akkori szövetségi kapitánnyal tartott fenn különösen szívélyes kapcsolatokat, miközben kollégájakat, Z-t egyáltalán nem lehetett a „bennfentesek” csoportjába sorolni.

A „bennfenteség” világos cserekapcsolatot jelentett: az újságírók „hűségükért” cserébe exkluzív, könnyen megszerezhető információkat remélhettek MLSZ-beli kapcsolataiktól. Ezen információk segítségével csekély erőfeszítéssel foglalhattak el kényelmes pozíciókat a magyar sportmédiá piacán. Könnyen kelthették a jólétesültség benyomását. A jólétesültség azonban itt nem pusztán az információhoz jutás gyorsaságát jelentette, hanem azt a lehetőséget is, hogy kapcsolataik révén, a büfében zajló „háttérbeszélgetések” során a labdarúgóélet belső köreiben történt botrányos esetekről is „bennfentes” információkat szerezhettek. Ez utóbbi különösen azoknak az újságíróknak volt vonzó, akik bulvárlapnál dolgoztak, vagy ha lapjuk nem is volt egyértelműen bulvárjellegű, ők maguk kevésbé hajlottak a mélyebb elemzésre. „Nálunk négy ember végzi húsz munkáját!” – panaszkodott a kutatóknak az egyik botránylap vezető munkatársa, a „bennfentesek” csoportjának illusztris tagja, és panasza sokat elárult a háttérben zajló folyamatokról. Még ha célul tűzte volna is a felröppentett információk ellenőrzését, szerkesztőségének csekély létszáma miatt képtelen lett volna investigatív, komolyan elemző profilú lapot előállítani. Ez nem is volt azonban célja: az újság kitűnően megélt a „berkekből” rendszeresen szállított „félkész” botrányok feltupírozásából.

S vajon mit kínálhattak a „bennfentes” újságírók informátoraiknak cserébe? Nos, a legértékesebbet, amit egyáltalán adhattak: lojalitásukat, garanciát a tőlük érkező bírálatok mérsekelt és felszínes mivoltára. Az „informális belső tanácsadói kör” részéről a nyilvánosság előtt mindig legfeljebb személyeket ért kritika, soha nem a magyar labdarúgás tulajdonosi, vezetési és szervezeti struktúráját. De a „bennfentesek” (akárcsak a „hűségesek” másik csoportja, a „kitartók”) nem pusztá számításból gyakorolnak önmérsékletet a sajtó hasábjain. Az MLSZ vezetői (és a magyar labdarúgás más vezető tisztségviselői) iránti „megértés” határozott belső meggyőződésükké vált. A többi csoport tagjaival ellentétben viszonylag egyszerűen – például megfelelő személyi döntések meghozatalával vagy további külső pénzforrások bevonásával – megoldhatónak vélték a magyar labdarúgás nyilvánvalóan létező problémáit. Az a lehetőség fel sem merült bennük, hogy mélyebben, a fennálló struktúrában keressék a bajok okait.

Hűségesek – kitartók

Ebben a csoportban a jellemző újságírói hozzáállás az volt, hogy „én becsülettel végzem a munkámat, a többi nem érdekel, a munkámat pedig akkor végzem jól, ha nem bántom az MLSZ-t”. Szidták a focit, mert dicsérni nem lehetett, csak úgy általában mindenféle fekete pénzeket, gonosz üzleti kalandorokat emlegettek, akik tönkreteszik a labdarúgóéletet, de az ilyen típusú kérdésekre adott válaszaik azt mutatták, hogy maguktól soha nem töprengtek el olyan „elméleti” kérdéseken, hogy valójában mi is lehet a magyar labdarúgás problémái mögött. A csoporthoz tartozó egyik interjúalany például úgy remélt pozíciókat nyerni a sportközvetítések piacán, ha nem bánik olyan keményen a sportvezetőkkel, mint a „konkuren-

cia”. Hosszabb távon – minden alap nélkül – azt várta ettől a hozzáállástól, hogy az általa vezetett sportrovat egyfajta fórumává válhat a mindenkori MLSZ elnöknek és a szövetségi kapitánynak.

Alapjában a „kitartók” is úgy viszonyultak tehát az MLSZ-hez, mint a „bennfentesek”: a struktúra bírálata távol állt tőlük, kritikai tevékenységük, ha volt egyáltalán, egyes személyek elleni támadásokban merült ki. A MLSZ számára kétségkívül roppant kényelmes partnerek voltak: a szervezet anélkül érezhette magát teljes biztonságban felőlük, hogy lojalitásukat a kapcsolatok fáradságos ápolásával kellett volna biztosítania.

Tiltakozók

A kutatók néhány jelentős véleményformáló erő képviselő médium egyes munkatársait sorolták ide. A „tiltakozók” kifejezetten ellenséges hangot ütöttek meg a fociból élő sportvezetőkkel és különösen az MLSZ korifeusaival szemben. Nem mutatkoztak hajlandónak arra, hogy a „bennfentesekhez” hasonlóan „együtt örüljenek” a válogatott által elért „értékes döntetleneknek”. Ha a „fiúk” éppen el is kerülték a zakót, a „tiltakozók” akkor is behuhogták tudósításaikba, hogy „az igazi bajok” azért nem szüntek meg.

Ezen sportújságírók az általuk képviselt médium súlyánál fogva rendkívül kritikus hozzáállásuk ellenére is a „belső körhöz” tartoztak (automatikus hely a válogatottal utazók listáján, szabad bejárás a MLSZ tisztségviselőihez stb.). A „tiltakozók” között akadtak olyanok, akik éltek ezzel a lehetőséggel, fenntartották az MLSZ vezetőivel a normális beszélőviszonyt, miközben jelentős súlyú szerkesztőségek országosan ismert személyiségei döntöttek úgy, hogy csak olyan szinten tartják a kapcsolatot az MLSZ köreivel, amennyire az munkájuk elvégzéséhez feltétlenül szükséges volt. (Ez a feltétlenül szükséges kapcsolat pusztán a válogatott mérkőzésekről szóló tudósításokat, illetve közvetítésekkel kapcsolatos technikai információk kicserélését jelentette.) Semmiféle rejtélyes ok nem állt e magatartások különbségei mögött: az MLSZ-hez feltűnően ridegen viszonyuló sportújságírók hozzáállását érthetővé tette, hogy ők egyértelműen az NBI-es Ligát támogatták az 1994/95. fordulóján az MLSZ és a Liga között kieleződő hatalmi harcban. Ők lépten-nyomon azt a reményüket hangoztatták, hogy a Liga súlyának növekedése a magyar labdarúgás áhított felemelkedését is magával hozná. A „tiltakozók” másik csoportja viszont abból a – szintén nem túl hízelgő – megfontolásból tartotta fenn a korrekt viszonyt a Labdarúgó Szövetség belső köreivel, hogy a magyar foci jövője szempontjából sajnos teljesen mindegy, hogy ki nyeri ezt a hatalmi játszámát. Amint azt ez utóbbi „ultrapesszimista” csoport egyik jelentékeny képviselője megfogalmazta, addig úgyszincs semmi remény a kilábalásra, „amíg a jelenlegi struktúra teljesen el nem rothad, és a magyar focin élősködő jelenlegi vezetői garnitúra – a Liga vezetői éppúgy, mint az MLSZ-éi – nyomtalanul ki nem vesznek a sportéletből. Akkor majd, talán a távoli jövőben felnövekedhet egy új nemzedék, amely egészen alulról kezdve újra felépítheti a működőképes és versenyképes magyar labdarúgó életet és annak egészséges szervezeteit”. Nem csodálkozhatunk, hogy e vélemény képviselője saját szerkesztőségében teljes tekintélyével a magyar fociról szóló tudósítások terjedelmének radikális csökkentéséért harcolt.

Kivonulók

A kutatók viszonylag kis súlyú szerkesztőségekben dolgozó, ugyanakkor illúzióktól mentes – tehát a hatalmi játszmába az imént idézett megfontolásokból beszállni nem kívánó – sportújságírókat soroltak ide. A „kivonulók” köreiben uralkodó vélemény volt, hogy a hazai labdarúgóélet vezetőitől nem sok jót lehet várni. Ezek a szakemberek látványosan távol tartották magukat az MLSZ-től – ami nyilván nem független attól a tényről, hogy lesújtó véleményt alkottak a Szövetség vezetőiről, szervezetéről és szerepéről. A „kivonulók” csoportjának legvehemensebb tagjai egyenesen odáig mentek, hogy az általuk szerkesztett sportrovatban más csapatsportokra fordították a figyelmüket, tudatosan lemondva ezzel a Magyarországon kétségtelenül mindmáig legnépszerűbb sportág, a foci híveinek figyelméről.

Ha mindezt az 1994/95-ös vizsgálat középpontjában álló MLSZ szempontjából kívánjuk összefoglalni, akkor megállapíthatjuk, hogy a „tiltakozók” és „kivonulók” viszonylatában már korántsem volt kényelmes az MLSZ helyzete. Ezek a körök nem pusztán az MLSZ egyes lépéseit, vagy általában a foci színvonalasását bírálták, hanem egyáltalán az MLSZ legitimitását kérdőjelezték meg.

* * *

Fő vonalaiban felvázoltam azt a képet, amit az idézett kutatók 1995 tavaszán az MLSZ sajtókapcsolatairól alkottak. Csak a leglényegesebb feladat maradt hátra: össze kell vetni a kanadai és a magyar esetet. Ha szerencsésen választottam ki a két példát, összehasonlításuk révén témám szempontjából is hasznos következtetésekre juthatok. Kérdésem továbbra is az, hogy miként tükrözi, illetve befolyásolja a sportsajtó a sportszférát Keleten és Nyugaton. Következtetésem nem reprezentatív vizsgálatokon alapulnak, így szociológiai vagy statisztikai értelemben semmiképpen sem lehetnek szigorúan érvényesek, de meg lehet a maguk heurisztikus ereje.

„SHOWMAKEREK” ÉS „ELKÖTELEZETT FRONTHARCOSOK” – A SPORTSAJTÓ MAGATARTÁSÁNAK KÉT LEHETSÉGES TÍPUSA

Hogyan építi ki kapcsolatait a sportújságíró a sportszervezetek vezetőivel? Milyen módon biztosítja információforrásainak folyamatos működését?

A továbbiakban e kérdések megválaszolásának, e problémák megoldásának két lehetséges típusát írom le. Módszerem a fentiekben ismertetett kanadai és magyar eset összevetése. Elsősorban a két példa közötti eltérések számbavételére összpontosítok, hogy segítségükkel leírhasam a sportújságíró és tevékenységének alanyai közötti viszony két lehetséges tiszta típusát. Azt, hogy ezek a tiszta típusok mennyiben érvényesek egy-egy ország, terület, sportág sajtójára vagy egy-egy sportműediumra, hogyan keverednek egymással, illetve milyen egyéb típusok befolyása alakítja a valóságot, csak újabb vizsgálatok segítségével lehet kideríteni. Hasonlóképpen, csak további szigorú vizsgálatok elvégzése után válaszolhatunk arra a természetesen felmerülő kérdésre is, hogy mennyiben lehetnek jellemzőek ezek a tí-

pusok általában az adott régiók – Észak-Amerika, illetve Közép-Kelet-Európa – sajtóviszonyaira. A továbbiakban azért e kérdésekkel kapcsolatban is megengedek magamnak néhány kijelentést, amelyeknek persze a jelzett vizsgálatok elvégzése előtt csak hipotézis-értékük lehet. Mindazonáltal remélem, hogy tipológiai kísérletem eszközt ad a majdani kutatások elvégzőinek kezébe.

Két szempontból igyekszem összehasonlítani a kanadai és a magyar példában szereplő újságírók magatartását:

- a sportújságíró küldetésével kapcsolatos felfogásuk, és
- az információforrásaikhoz fűződő viszonyuk dinamikája

szempontjából.

Sem Normand Bourgeois, sem a magyar kutatócsoport tagjai nem vizsgálták expliciten a Le Soleil újságíróinak, illetve a megkérdezett magyar újságíróknak a sportújságíró küldetésével kapcsolatos felfogását. Éppen ezért az alábbiakban nem idézhetünk a kutatások alanyaitól származó kijelentéseket e tárgyban. Minden hangzatos kijelentésnél többet ér azonban az, amit a vizsgált sportújságírók tevékenysége tükröz.

Normand Bourgeois tanulmányából kiderül, hogy a Le Soleil munkatársai meglehetősen nagyvonalúan manipulálják a rendelkezésükre álló információkat. E manipuláció célja a lap piaci sikerének biztosítása. A piaci sikertől remélik – joggal – a lap tulajdonosok, a menedzsment és a fogyasztók tartós megelégedettségének biztosítását. Mint láttuk, az áhított piaci siker érdekében építik ki és tartják fent bonyolult, egyszerre bizalmas és távolságtartó kapcsolatokat információforrásaikkal. S a megszerzett információkat azért csoportosítják úgy, hogy beilleszkedjenek az „ellenőrzés elvesztése” szcenárió keretei közé, mert a sportszervezetekben zajló események dramatizálása révén szórakoztatóbbá, hosszú távon is eladhatóbbá kívánják tenni lapjukat. Mindez arra mutat, hogy a Le Soleil munkatársai a sportújságírást egyértelműen szórakoztatóipari tevékenységként művelik. Azt tekintik tehát legfőbb küldetésüknek, hogy a sportéletről szerzett információkat sikeresen eladható szórakoztatóipari terméké transzformálják. Ha ezt a küldetésfelfogást egy „csurkaistvános” gesztussal úgy interpretálnánk, hogy a québeci sportújságírók „hazudnak éjjel, hazudnak nappal, hazudnak minden percben és minden sorukban”, bizonyosan túllőnénk a célon. Normand Bourgeois tanulmánya ugyanakkor nyilvánvalóvá tette, hogy azokban az esetekben, amikor az újságírói objektivitás és a megvesztegethetetlenség követelményei ütköznek a szórakoztatás, a látványos és drámai erejű szcenárióképzés (valamint a bűnbakkeresés) szempontjaival, a Le Soleil újságírói az utóbbi mellett döntenek.

Teljesen más kép rajzolódik ki a magyarországi kutatás nyomán. Mint láttuk, a megkérdezett újságírók nagyon sokféleképpen vélekednek az MLSZ-ről. A véleményeltérések mögött azonban itt nem az olvasó szórakoztatásának, még kevésbé valamiféle ravaszul kifundált drámai erejű szcenárió kialakításának szempontjai húzódnak meg. A „bennfentesek” kapcsolatépítő akcióit – éppúgy, mint a „tiltakozók” vagy „kivonulók” barátságatlan gesztusait – az MLSZ-ről mint a magyar labdarúgó életben folyó hatalmi játszma befolyásos szereplőjéről alkotott vélemény motiválja. A „bennfentes” újságíró fontosnak tartja az MLSZ egyes vezetőivel kiépített kapcsolatainak ápolását, mert úgy érzi, hogy a magyar labdarúgóélet fontos kérdéseit hosszú távon is az MLSZ-ben – de legalábbis az MLSZ hathatós közreműködésével – fogják eldönteni. A „bennfentes” újságíró írásai a szerző jóléretsültségén túl azt a szemléletet tükrözik, hogy a magyar foci bajai legfeljebb személyi problémákból erednek, illetve további források bevonásával a jelenlegi struktúrában is megoldhatók lennének. Ezek az újságírók nemigen mennek túl az olyan típusú felhorkanásokon,

hogy „Karcsi bácsi mondjon le!” Karcsi bácsi utódját, Béci bácsit aztán vérmérsékletük, illetve személyes belső informátoraik vérmérséklete szerint hol Messiásként fogadják, hol eleve megvonják tőle bizalmukat (mint ahogy Verebes szövetségi kapitánnyá történő kinevezésekor, vagy legutóbb Laczkó Mihály elnökké választásakor történt). Kívülről nehéz értelmezni, hogy kit miért fogadnak hallelujával vagy ajkbiggyesztéssel. A belső csatározásokat, illetve az adott újságíró „beállását” nem ismerő megfigyelő számára ugyanígy nehezen követhető, hogy a „bennfentesek” a válogatott egy-egy kevésbé megalázó fiaskójában mikor és miért vélik felfedezni a kibontakozás jeleit, avagy éppen ellenkezőleg, egy másik fiaskó kapcsán miért kezdenek vészharangokat kongatni. A „bennfentesek” és „kitartók” véleményingadozásai halványan emlékeztethetnek minket a kanadai újságírók által kidolgozott „ellenőrzés elvesztése” scenárió dinamikájára, de nagy különbség, hogy a magyar sportújságírók esetében ezt a dinamikát nem a professzionális szórakoztatóipari logika szempontjai magyarázzák, hanem az újságírók és a sportvezetők közötti kapcsolatok alakulása.

Még inkább igaz ez a „tiltakozók” és a „kivonulók” csoportjaira. Az ide sorolható újságírók ugyanis a legnépszerűbb hazai sportág iránti nagy olvasói/nézői érdeklődés ellenére is az MLSZ-től, illetve a magyar futballélet eseményeitől való távolságtartás, lassú eltávolodás mellett döntöttek. Tudósításaikban, közvetítéseikben folyamatosan éreztetik ellenszenvüket, a csoportok radikálisabb tagjai pedig határozottan csökkentik a magyar focival foglalkozó közleményeik terjedelmét. Nyilvánvalóan e magatartás mögött sem a szórakoztatóipari küldetés tudatos vállalása húzódik meg. A „tiltakozók” és a „kivonulók” jellegzetes magatartását a magyar labdarúgóélet vezető testületei közötti hatalmi játszmában elfoglalt pozíciójuk, az egyes sportvezetőkkel kialakított kapcsolataik szempontjai alakítják. Ebben nem különböznek a „bennfentesektől” és a „kitartóktól”.

Mindezek alapján kézenfekvő a következtetés, hogy a magyar sportújságírók legfőbb szakmai küldetésüknek a magyar foci sorsának alakítását, sportújságírói befolyásuknak a „jó ügy érdekében” történő latbavetését tekintik. Nem elégszenek meg a pusztán tájékoztató, illetve ellenőrző szereppel, és még kevésbé a sportújságírás szórakoztató funkciójával. Ők hatni akarnak a sportszférára, beszállni a hatalmi játszmába valamelyik fél oldalán, vagy ha ez nem vállalható, látványosan kimaradni a küzdelemből. (Ez utóbbi magatartás, a kívülmaradás végső soron ugyanannak az aktív újságírói küldetésstudatnak a következménye, mint a küzdelmekbe való belekeveredés.) A Le Soleil újságírói, mint láttuk, az olvasó szórakoztatása érdekében ha kellett, akár a szabad újságírás hagyományos alapelveit, az objektivitás és pártatlanság elvét is hajlandók voltak „felfüggeszteni”. Úgy tűnik, hogy a magyar újságírók számára is vannak a klasszikus zurnalisztikai alapértékeknél szilárdabb és sérthetlenebb elvek: ha az objektivitás szempontjai ütköznek az újságíró által támogatott „szövetségi rendszer” érdekeivel, a sportújságíró hajlamos „megfelelő rugalmasságot” tanúsítani.

Összefoglalva: a sportújságírók küldetésfelfogása, illetve az információ-forrásukhoz fűződő viszonyuk dinamikája alapján a vizsgált kanadai és magyar újságírókat két gyökeresen különböző típusba sorolhatjuk. A kanadaiak típusát, a szórakoztatóipari küldetésüket tudatosan felvállaló sportújságírók típusát a „showmaker” elnevezéssel illelhetjük, míg a magyar vizsgálat alapján kirajzolódó típust, az újságíró szűken vett szakmai küldetésén messze túllépő, a magyar foci megmentéséért felelősséget érző, s egyúttal erre való elhivatottságot is érző sportújságíró típusát a továbbiakban „elkötelezett frontharcosoknak” nevezzük.

Az eddigiekben megvizsgáltam egy kanadai és egy magyar példát. Elemzésük nyomán felvázoltam két jellegzetes sportújságírói magatartás: a „showmaker”, illetve az „elkötelezett frontharcos” típusait. Írásom végén már „csak” az a feladat maradt hátra, hogy megpróbáljak válaszolni egy óhatatlanul felmerülő kérdésre: hogyan értelmezhető, mivel magyarázható a kanadai és a magyar újságírók közötti különbség?

Mielőtt erre rátérnénk, érdemes magunk elé idézni, hogy – ugyan leginkább csak eméletben, de – létezik egy harmadik típus is, amit „a sajtószabadság ügyének Grál-lovagja” névvel illethetnénk. Ezt akár a klasszikus liberalizmus alapján álló ideáltípusnak is tekinthetjük. A „Grál-lovag” minden körülmények között tiszteletben tartja a pártatlanság és objektivitás elveit. Nem feledkezik meg arról, hogy legfőbb feladata a civil társadalomnak a vezetőkkel, a választott képviselőkkel, és általában a bürokratikus intézményi szférával szembeni védelme. Az újságírónak – a sportújságírónak is – kétféle követelmény teljesítésével kell segítenie a közvéleményt önvédelmi képessége növelésében. Egyrészt gyors, pontos és korrekt napi tájékoztatással kell lehetővé tennie, hogy a társadalom magas szinten tartsa tájékozottságát. Másrészt a napi információközvetítő munka mellett állandóan és szívesen kell művelnie az investigatív újságírást is. A „Grál-lovag” nem kreálja a botrányokat, hanem feltárja a felszín alatti, valóban botrányos tényeket. Személyes kockázatot is vállalva vonja a nyilvánosság ellenőrzése alá azokat a személyeket, akik amúgy hajlamosak lennének kibújni ezen ellenőrzés alól.

Nos, első pillantásra megállapítható, hogy a valóságban sem a „showmakerek”, sem az „elkötelezett frontharcosok” nem olyan elveket követnek, mint „a sajtószabadság ügyének Grál-lovagjai”. Első állításom tehát, hogy mind a kanadai újságírók „showmaker” típusa, mind a magyar „elkötelezett frontharcos” típus távol esik a sportújságíró ideáltípusától.

Jó, de mennyire távol? Kimondható-e, hogy a két vizsgált típus közül valamelyik határozottan közelebb esik az ideálishoz, és ha igen, lehet-e ebből arra kövekeztetni, hogy a „showmaker” és az „elkötelezett frontharcos” típus ugyanannak a fejlődési pályának két állomása?

A válasz szerintem mindkét kérdésre határozott „igen”, a kép azonban mégsem ilyen egyszerű. A „showmaker” típusa egy alapvető szempontból, az újságíró függetlensége szempontjából sokkal közelebb áll a „Grál-lovag” ideáltípusához, mint az „elkötelezett frontharcos” típusa. Szűken értelmezett szakmai szempontok irányítják cselekedeteit. Legfőbb célja, hogy az előző fejezetben ismertetett módon, a rendelkezésére álló információk szcenárióvá gyűrésével olvashatóvá, szórakoztatóvá, eladhatóvá tegye lapját. Ez természetesen megfelel a laptulajdonos érdekeinek is, és az újságíróval kapcsolatba lépő sportszervezetek legfőbb vezetői is érdekeltek abban, hogy „az ellenőrzés elvesztése” szcenárió segítségével a sajtó a mindenkori menedzserekre vagy edzőkre irányítsa a figyelmet – helyettük. A közös érdekek persze megkönnyítik a „showmaker” munkáját, ám ez nem változtat a lényegen: a „showmaker” sportújságíró cselekedeteit döntően a saját szakmájának belső logikájából fakadó megfontolások irányítják.

Mindennek éppen az ellenkezője igaz az „elkötelezett frontharcos” típusára. Az ide sorolható újságírók nem válnak le a velük kapcsolatban álló sportszféráról. Munkájuk során nem válnak külön az újságírás szakmai szempontjai és az egyéb, ehhez képest külső szempontok. Ők nem pusztán a piacon sikeresnek bizonyuló lap előállításában érzik magukat érdekeltnek, hanem az általuk preferált sportszervezetek, egyes sportvezetők, illetve egész

sportágak helyzetének kedvező alakulásában is. Ószintén hiszik, hogy az újságíróknak „magasabb küldetése” van, hogy a médiának fel kell használnia befolyását „sportéletünk felvirágoztatása” érdekében.

Jól ismert tény, hogy a modernizáció, a demokratikus polgári társadalmi rendszerek kialakulása mindenütt a társadalom különböző szféráinak szétválásával jár. A különböző társadalmi funkciók ellátására egymástól független, tisztán saját belső szakmai logikájuk szerint működő intézmények és szervezetek állnak fel. Ezek függetlensége, s ugyanakkor bonyolult kölcsönös kapcsolata, az egymás fölött gyakorolt ellenőrzés minden korábbinál tökéletesebb rendszere teszi realitássá a modern polgár szabadságát, növeli soha nem látott mértékben az egyén mozgási lehetőségét.

Nos, ebből a szempontból a szférák, szakmák, szervezetek szétválása, saját szakmai elvei szerinti függetlensége, tehát a modernizáció szempontjából a „showmaker” típusa egyértelműen modernebbnek tekinthető, mint az „elkötelezett frontharcos” típusa. A „showmaker” típust egy olyan polgári társadalom termelte ki, ahol a demokrácia, a társadalmi szférák különválása évszázadok konfliktusaiban kiérlelt, kiharcolt, jól működő rendszerré tökéletesedett hagyomány.

Közhely, hogy ehhez képest a magyar társadalom külső és belső okok miatt az elmúlt századokban többször megtorpant, visszafordult, majd botladozva indult újra a modernizáció útján. A magyar sportújságírók jelenlegi nemzedékei is olyan világban szocializálódtak, ahol az egyéni és közösségi szférák egymásba csúsztak, folyamatosan zavarták egymás belső logikájának kialakulását és érvényesülését. Abban a világban a „központ” éppúgy elvárta a sportújságírótól, mint a sportszervezetektől, hogy tekintsék magukat a magyar és a nemzetközi munkásmozgalom frontharcosainak, és tevékenységüket ne „dekadens, köldöknéző polgári elvek szerint” (vagyis a szakmájuk belső elveihez tartva magukat) műveljék, hanem érezzék magukat mindig és mindenkor legalábbis a világbéke letéteményeseinek. A hatvanas évektől kezdve persze sokféle „szennyeződés” tarkította ezt a tiszta logikát, de azért nem csak az öregek emlékezhettek Latyakos elvtársra az APO-ból.

A magyar társadalom alig egy évtizede indult el nyíltan az állammonopolista szocializmusnak állammonopolista kapitalizmussá való átépítése útján. Ennek a folyamatnak máris érezhetőek olyan hatásai, amelyek a modernizáció, vagyis a szférák, funkciók, szakmák függetlenedése, saját lábra állása jeleként értelmezhetők. Bizonyos, hogy az újságírás, a sportújságírás is ezen az úton jár. Ha belegondolunk, már azt is eredménynek tarthatjuk, hogy az újságírók már „csak” a magyar foci megmentésében érzik magukat illetékesnek, és nem a nemzetközi osztályharc megvívásában. Az is bizonyos azonban, hogy a jövőben még további elmozdulásra számíthatunk az „elkötelezett frontharcosoknak” „showmakerre” válása terén, annak függvényében, ahogyan a magyar társadalom egészében tovább dől a modernizáció útján.

Azt állítom tehát, hogy az „elkötelezett frontharcos” típusa kevésbé modern típus, mint a „showmakeré”. Ennyiben ez a két típus jellemző lehet a magyar és a kanadai társadalom modernitása közötti különbségre is. További állításom pedig, hogy ez a két típus valóban a modernizáció felé vezető fejlődési pálya két állomásának tekinthető. Van azonban a magyar helyzetnek egy olyan sajátossága, ami árnyalja ezt a képet: a magyar sportszférában, és különösen a hazai labdarúgóéletben ténylegesen jelenlévő probléma, a rendszerváltás elmáradásának problémája.

Nem lehetséges-e, hogy az „elkötelezett frontharcosok” küldetéstudatát – legalább részben – indokoltá teszi az a strukturális mozdulatlanság és reformképtelenség, ami a mélypontra süllyedő magyar labarúgás hazai szervezeteiben, az MLSZ-ben, a Ligákban, a

klubokban tapasztalható? Nem lehetséges-e, hogy az a sportág, amely hatalmas pénzeket mindmáig az „ancient régime”-ben elsajátított reflexekkel szór ki az ablakon, amely a gyorsan változó hazai környezetben is képes volt megmerevedni, joggal váltja ki a változást követelő újságírók indulatát? Nem lenne-e cinikus hozzáállás egy sportújságírótól, ha ebben a helyzetben homokba dugná a fejét, és az előkelő kívülálló álláspontjára helyezkedve kizárólag a közönség szórakoztatásával, a „show”-val törődne?

Nos, igen. Kétségtelen, hogy a magyar foci helyzete, a tulajdonosi és szervezeti struktúra elavultsága, a szakmai és üzleti vezetés alacsony színvonala teljesen indokoltta teszi a versenyszerű labdarúgás rendszerének kritikáját. Az is tény, hogy erre a rendszerkritikára a sportmédiá a legalkalmasabb fórum. Az „elkötelezett frontharcosok” beavatkozásra kész hozzáállásában pedig benne rejlik az a potenciál, hogy a hazai sportújságírás legjobb képviselőinek publicisztikája jelentős változások erjesztőjévé válhat. Ha tehát az „elkötelezett frontharcos” típusára egyfelől érvényes az az állítás, hogy e típus továbbélése a nehézkes magyar modernizációt testesíti meg, másfelől viszont azt is kimondhatjuk, hogy amennyiben a hazai sportújságírók egy része a jelenlegi struktúra bírálata és a modernizáció útjainak felmutatása felé mozdul el, ezzel az „elkötelezett frontharcosok” a sportújságírás és általában a magyar sportszféra függetlenedését, professzionalizálódását, saját belső szakmai logikájának érvényesülését segíthetik elő.

Most már csak az a kérdés, hogy valóban fel lehet-e fedezni az ismertetett MLSZ-kutatás kapcsán feltárt hazai sportújságíró-csoportokban ez utóbbi rendszerkritikai tendenciát? Nyomokban, részletekben, ígéretes csírákban, egyes határozottan bíráló személyiségek feltűnésében és magatartások kialakulásában feltétlenül. Leginkább az MLSZ-szel szembehelezhető csoportokban, a „tiltakozók” és „kivonulók” között sejthetünk olyan újságírókat, akik a labdarúgóélet jelenlegi vezetőinek bírálatát következetes rendszerkritikává fejleszthetik. Közülük is azon személyiségekhez fűzhetünk reményeket, akik az interjúk időszakában az MLSZ-szel és a Ligával szemben egyaránt gyanakvónak bizonyultak, és határozottan a jelenlegi struktúrán kívül látták a megoldást. Sajátos módon azonban a „hűségeselek” között is akadhatnak olyan személyek, akik tevékenységük profilja miatt elvileg szolgálhatnák a rendszerkritika ügyét: ezek a rendszeresen botrányokat kavaró újságírók. A botrányokra specializálódott, bulvár hangvételű médiumok munkatársairól ugyan fentebb kifejtettem, hogy jelenleg meglehetősen alacsony erkölcsi és szakmai színvonalat képviselnek, a labdarúgó vezetőkkel összefonódva, egymást kölcsönösen manipulálva gyártják a hazai sportélet ál- és félbotrányait, tevékenységük azonban óhatatlanul azzal jár, hogy időről időre nagyon súlyos ügyeket is megpiszkálnak, nagyon kényes dokumentumokat is feltárnak. Ha nem is éppen ezekben az újságírókban, de a szerkesztőségeikben nevelkedő következő nemzedékben talán benne rejlik az a lehetőség, hogy a jövőben fokozzák szakmai függetlenségüket, leváljanak jelenlegi megbízóikról s szövetségeseikről, és a mainál sokkal mélyebbre ássanak a sportvezetés jelenlegi rendszerének bírálatá során.

Bizonyosak lehetünk azonban abban, hogy ha ezek a remélt változások lezajlanak is, a magyar sportmédiá munkatársai legfeljebb átmenetileg ölthetik magukra a „sajtószabadság ügyének Grál-lovagja” jelmezét. Hosszabb távon mi is csak abban reménykedhetünk, hogy a modernizáció előrehaladásának eredményeként az „elkötelezett frontharcosok” színvonalas és szakmailag független „showmakerekké” válnak. Nem gáncs nélküli lovakok lesznek tehát, hanem ugyanolyan esendő emberek, mint most, csak éppen szigorúbban tartják magukat szakmájuk szabályaihoz, jobban értenek ahhoz, amit csinálnak, és sokkal színvonalasabban kiszolgálják minket mint fogsasztóikat. És ez sem kevés.

Bourgeois, Normand (1995): Sports journalists and their source of information: A conflict of interests and its revolution. *Sociology of Sport Journal*, no. 12., pp. 195–203.

Chandler, Joan M. (1988): *Television and National Sport – The United States and Britain*. University of Illinois Press.

A Magyar Labdarúgó Szövetség stratégiai alternatíváinak meghatározása. Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem Sport Társadalomtudományi Kutatóközpont, 1995. Kézirat.

Whannel, Gary (1992): *Fields in Vision. Television Sport and Cultural Transformation*. Routledge, London.

Beck László–Hadas Miklós

OLIMPIA ÉS NEMZETI IDENTITÁS

*Az atlantai olimpia televíziós közvetítésének néhány
jellegzetessége**

A 19. század előtt az arisztokrácia számára megfelelő „sportok” még elsősorban azok voltak, ahol a versengés az idomított, illetve halálra ítélt állatok közvetítése révén zajlott. Az agarászat, a lóverseny vagy a vadászat egyaránt a harcban edződött, gyilkos késztetéseket magában rejtő férfivirtus kifejeződései. Olyan tevékenységek, amelyek során a küzdő felek méltatlannak és rangon alulinak tartják, hogy saját fizikai erejüket mozgósítsák. A 19. századtól már legfőljebb állatokat ölnek – és azt is egyre ritkábban: az újabb arisztokrata sportok a férfivirtus további szublimációjáról tanúskodnak. Jellemző például, hogy a galamblövészet fokozatosan átadja helyét az agyaggalamb-lövészetnek. S míg korábban az „izzadt nemes” rangon alulinak számít, a vívó, evező, ökölvívó vagy úszó arisztokrata már fizikai erejének teljes latbavetésére, azaz arra kényszerül, hogy harci késztetéseit saját testébe inkorporálja.

A férfias nemesi versengés diszpozícióit modernizáló atlétika és a feltörekvő polgárság aszketikus életvitelének racionalitását inkorporáló torna – jóllehet az adott korszakban két szembenálló világot és életstílust reprezentál – egy fontos vonatkozásban közös nevezőre hozható: a szertornász, a futó, a birkózó vagy az úszó közös abban, hogy egyedül küzd önmagával, illetve ellenfelével. Ezek az egyének szociológiailag nem különböznek egymástól: egy 19. század végi atlétikai verseny többnyire nem az egyes klubok, hanem az azonos klubba tömörülő, azonos társadalmi háttérű versenyzők, illetve szurkolók között zajlik. A kívülállók szinte kizárólag egyéni kvalitásaik alapján drukkolhatnak egyik vagy másik versenyzőnek.

Ezzel szemben a századfordulón elterjedő tömegsportok (mindenekelőtt a futball) már lehetővé teszik, hogy jelentős embertömegek egy zárt tér interaktív helyzetében egy szimbolikus harc közvetett résztvevőivé váljanak. A szurkoló nem (elsősorban) az egyéni versenyzőnek drukkol annak egyéni kvalitásai (illetve a sportoló és a szurkoló közötti esetleges viszony) alapján, hanem egy csapat által reprezentált közösséggel azonosul: amikor például két futballcsapat egymással játszik, a mérkőzés az általuk hordozott társadalmi jelentéstartalmak konfrontációjává is válik. Jóllehet ez az „antagonisztikus játék” nem közvetlenül, hanem áttételesen és jelzésszerűen fejezi ki a szembenálló felek közötti társadalmi versen-

* Jelen tanulmány a Magyar Hírlap 1996. december 14. számában megjelent írás bővített és átdolgozott változata. Az alapjául szolgáló kutatás a Nyilvánosság Klub Monitor Csoportjának keretei között készült.

gést, ahhoz elég egyértelmű, hogy a szurkoló fölfedezhesse benne a megkülönböztető elemeket. A csapatkötődés minden esetben bonyolult érzelmek, attitűdök és félig-meddig tudatos gondolati elemek halmaza, amelyek közül mindig az adott összefüggésrendszerben érvényes tartalmak válnak hangsúlyosakká. E tartalmak erősen függenek az ellenféllel kapcsolatos múltbéli sikerektől, kudarcoktól vagy éppen sérelmektől.

Ez a megállapítás hangsúlyosan érvényes abban az esetben, ha a küzdelem nemzetközi szintéren zajlik. Egy osztrák–magyar futballmeccs a századelőn, egy szovjet–magyar a hatvanas években (vagy egy skót–angol, spanyol–portugál, koreai–japán stb.) küzdelem bármikor, bárhol és bármelyik sportágban a történelem által súlyosan megterhelt jelentéstartalmak hordozója. Egy futball világ- és Európa-bajnokság vagy éppen a Forma-1-es autóverseny kapcsán is sok minden felszínre kerülhet, ám az olimpiai játékok élmény- és jelentésmegével semmilyen más sportesemény nem vetekedhet. Közismert például, hogy a hitleri Németország milyen módon kívánta felhasználni az 1936-os berlini olimpiát saját faji ideológiájának igazolására. Mint ahogy 1992 nyarán is sokat lehetett olvasni arról, hogy az immár egy zászló alatt fölvonuló német olimpiai csapat hogyan reprezentálja az újrászületett német állam egységét. Azt pedig mindenki könnyen elképzelheti, mit is jelenthetett az érintettek számára az atlantai olimpián, mondjuk, egy horvát–jugoszláv összecsapás.

Ma már az olimpia kitüntetett jelentőségét nem csupán az biztosítja, hogy a küzdelmek megszámlálhatatlanul sok nemzet sportolói között zajlanak, hanem az is, hogy a kilencvenes évekre a versenyek egy óriásira duzzadt apparátus révén közvetített, kiemelkedő súlyú médiaeseménnyé váltak. Ezért olyanok is figyelemmel követik az olimpiai adásokat, akiket a sport különben hidegen hagy: a Medián Közvéleménykutató Intézet fölmérése szerint a sport iránt érdeklődő minden negyedik magyar felnőttet jobban érdekli a sport négyévente megrendezésre kerülő „nagy ünnepe”, mint a „hétköznapjai”. Mindez azt jelzi, hogy a televíziós sportszórakoztatás a nemzetközi show business részeként a sportolás eredeti viszonylatain kétszeresen is módosít. Az aktív sporttevékenység helyett a passzív befogadásra hajlamosít, s a sportoló és a néző közötti egykori fizikai közelség helyett az eseményeket virtuális térben látatja.

Mindebből azonban korántsem következik, hogy e kétszeres távolítás csökkentené a sportesemény által hordozott jelentések intenzitását és komplexitását. Éppen ellenkezőleg! A néző a képi, verbális és akusztikai elemek igen rafinált együttesével találja magát szemben; e jelentéseggyüttes hatékonysága elsősorban annak rejtett, tudatosan ritkán észlelhető mivoltából származik. Az alábbiakban ebből a többnyire rejtve maradó jelentéshalmazból mindenekelőtt a nemzeti identitással kapcsolatosakra koncentrálunk.

A Nyilvánosság Klub Monitor csoportjának felkérése alapján a Magyar Televízió olimpiai közvetítései közül az előző napi események egyórányi összefoglalóit követtük nyomon. A közvetítések rendkívüli mennyisége (több mint 150 órányi adásidő) választásra kényszerített bennünket. Elsősorban az szólt az összefoglalók mellett, hogy műfajából adódóan ez biztosítja a legnagyobb teret a magyar műsorkészítők számára a „beavatkozásra”, hiszen az élő közvetítések képanyagát az esetek meghatározó részében készen kapták a magyar televíziósok. Szelekcióra, vágásra, ismétlésre ilyenkor alig volt lehetőségük.

A 16 összefoglalóban a pusztán felolvasott, „ömlesztett” hírek mellett összesen 315 önálló egységet különítettünk el. Az egység meghatározásánál olyan definíciót kellett találnunk, amely az egyes sportágak sajátosságaitól függetlenül mindegyik esetében használható. Egységnek tekintettük az azonos versenyszám azonos szakaszát, ha ugyanazon a napon rendezték. Önálló versenyszámnak tekintettünk mindent, amelyben aranyérmeket lehetett

nyerni. Így például külön egységet képeznek a torna szerenkénti döntői (hiszen különböző a versenyszám), külön egység minden úszószám elődöntője és döntője (különböző a versenyszakasz), és külön egység a kézilabdázónők mindhárom csoportmérkőzése (mert különböző napokon voltak).

SZELEKCIÓ A SPORTÁGAK KÖZÖTT

A 315 egység többsége (60 százalék) volt magyar vonatkozású, a külföldiek 40 százalékban szerepeltek. Az összefoglaló tehát nem az olimpia eseményeinek reprezentatív lenyomata, hiszen szerkesztésében nagy erővel érvényesült a nemzeti nézőpont.

Az összefoglalókban négy sportágra: az atlétikára, az ökölvívásra, az úszásra és a kak-kenura fordítottak kiemelkedően nagy figyelmet. Viszonylag nagy súllyal került a képernyőre a vívás, a kézilabda, a vízilabda és a labdarúgás, közepessel a súlyemelés és a torna, a többi sportágra pedig alig jutott idő (1. táblázat).

A négy legtöbbet mutatott sportág mindegyike olyan, amelyben győzött magyar versenyző, sőt a magyar csapat mind a hét aranyérme e sportágakban született. A sportágak sorrendje azonban már nem tükrözi az aranyérmek számát. Ez különösen az ökölvívás esetében igényel magyarázatot, mivel a sportág iránti érdeklődés mértéke nem indokolja kiemelkedő arányát a közvetítésekben. A bokszt ugyanis azok közé a sportágak közé tartozik, amely iránt kevésbé érdeklődnek az emberek. A bokszt kiemelkedő jelentősége – mint látni fogjuk – döntő mértékben egyetlen sportoló, a magyar aranyérmes Kovács István valódi médiasztárrá válásával magyarázható (a hat magyar ökölvívó közül egymaga kétszer annyit szerepelt, mint a többi öt együtt).

A közvetítések aránya az ökölvívás mellett a vívás esetében értékelhető túlzottnak – ha a sportágak megjelenítését az irántuk megnyilvánuló érdeklődéshez mérjük. Az úszással kapcsolatban pedig annak ellenére hiányérzete lehet a közönségnek, hogy viszonylag sok idő jutott rá, hiszen e sportág iránt érdeklődik legjobban a közönség, és ebben is szerezték a magyar sportolók a legtöbb aranyérmet.

Az atlétika, a kézilabda és a foci közvetítései során kisebbségben voltak a magyar vonatkozású egységek. A sport nemzetközi jellegét ezek a sportágak (különösen az atlétika) jelenítették meg a legintenzívebben. Erre magyarázatot szolgáltat a szerény mértékű magyar részvétel (kevés volt a magyar atléta, csak a női kézilabdacsapat jutott ki), illetve a szereplés eredménytelensége (labdarúgás), ami miatt eleve viszonylag kevés alkalom kínálkozott a magyarok szerepeltetésére. Ugyanakkor egyéb tényezők, például az atlétika presztízse, szinte kötelezővé tették egyes sportágak hangsúlyos jelenlétét.

A másik végletet a bokszt és az úszást képviselte. E sportágakban csak elvétve jutott figyelem a külföldi versenyzőkre. Az előbbi esetében erre alig található magyarázat, hacsak az nem, hogy mivel ez a sport erősen megosztja a közönséget, bemutatására a nemzeti jelenlét szolgáltat olyan indokot, amelyet talán ellenzői is elfogadnak. Az úszás helyzete, legalábbis ami a presztízst illeti, hasonlít az atlétikáéhoz. Emellett lényegesen több és sikeresebb magyar úszó indult, mint atléta, ezért a sportág jelenléte az összefoglalókban kielégítő mértékben megoldható volt a magyar versenyzők nyomon követése révén.

1. táblázat
A sportágak iránti érdeklődés és a közvetítésük jellemzői

	érdeklődés* (száz fokú skála)	műsoregység (darab)	átlagos időtartam (másodperc)	összidő (másodperc)
atlétika	50	56	142	7952
ökölvívás	41	27	253	6831
úszás	72	35	183	6405
kajak-kenu	54	43	124	5332
vívás	42	26	146	3796
labdarúgás	59	13	285	3705
kézilabda	52	18	193	3474
vízilabda	51	19	181	3439
súlyemelés	36	9	275	2475
torna	52	10	230	2300
kosárlabda	49	7	137	959
öttusa	57	2	468	936
műugrás	-	3	251	753
cselgáncs	33	5	143	715
tenisz	43	4	178	712
asztalitenisz	30	2	320	640
birkózás	42	8	52	416
íjászat	21	2	134	268
lovaglás	42	3	80	240
lövészet**	27	1	240	240
vitórlás**	32	1	225	225
rsg	47	2	96	192
röplabda**	35	1	65	65
evezés**	47	0	0	0
kerékpár**	31	0	0	0
tollaslabda**	22	0	0	0
egyéb sportág	-	2	687	687
összesen	-	302**	177	53454

* A sportágak iránti érdeklődésre vonatkozó adatok a Medián 1996. július 5. és 9. között készített adatfelvételéből származnak. A kutatás során az ország 100 településén 1200 felnőttet kérdeztek meg.

** Az oszlop összege azért nem adja ki a 315-öt, mert az összefoglalókban olyan egységek is szerepeltek, amelyekben egy konkrét sportág sem szerepelt.

A MAGYAR SPORTOLÓK MEGJELENÍTÉSE

A magyar versenyzők túlsúlyát mindenekelőtt az indokolja, hogy a Magyar Televízióban a hazaiak szereplése önmagában is hírértékű. Kérdés ezek után, hogy a magyarok szereplése mennyire kedvezően, illetve kedvezőtlenül került bemutatásra.

A magyar sportolók az összefoglalók többségében sikeresen szerepeltek: a győzelmek

és a vereségek aránya 94:59. E pozitív műsorkészítői elfogultság legalább három tényezővel magyarázható. Elsőként a nemzeti identitás nyilvánvaló pozitív megjelenítési szándéka említhető. Másodsorban: az olimpia médiaesemény, ezért meg kell felelnie a szórakoztatás alapkövetelményének, az örömszerzésnek. Harmadsorban – közmondásos alapeszme ide vagy oda – nem a részvétel, hanem a győzelem a fontos. Az olimpiai eszme egykor volt konszenzus szerinti értelmezésével szemben ugyanis az erőfeszítés értékét ma már – nem utolsósorban éppen a média szerepének köszönhetően – mindenekelőtt az eredményesség minősíti. A nemzeti identitás kifejezésének kényszere, a szórakoztatás igénye és a sporttevékenységet legitimáló sikeresség szinte kötelező megjelenítése ugyanabba az irányba tereli a műsorkészítőket. Így egyáltalán nem tekinthető véletlennek, hogy több mint másfélszer annyi a bemutatott magyar siker, mint a kudarc.

A valóság megszépítése nem csupán a versenyszámok közötti válogatás révén jelenik meg; a bemutatott versenyszámokról is túlzottan kedvező képet közvetítenek. Ha eltekintünk a labdarúgástól, amelyben a kevés gól miatt alig van tere az ilyen manipulációnak, azokban a sportágakban, amelyekben a magyarok szemtől-szemben küzdenek ellenfeleikkel, az összefoglalókban nagyobb különbséggel kerekednek ellenfeleik fölé, mint a valóságban. A végeredmények tényleges átlagkülönbsége 0,4 pont (gól, találat) volt a magyarok javára. Ezzel szemben az összefoglalókban mutatott magyar pontok (gólok, találatok) 1,3-del haladták meg az ellenfelek teljesítményét. Ez az eltérés egyértelműen kifejezi azt a műsorkészítői szándékot, amely az eltúlzott pozitív megjelenítés révén a nemzeti identitás erősítését célozza.

A sikerorientált szerkesztés következtében a mintegy 240 magyar olimpikon egyhathatodára több figyelem (59 százalék) jutott, mint a sportolók érem nélkül hazatérő öthatodára (52 százalék). (Egy hírben átlagosan 1,11 sportoló szerepelt.) Természetesen az aranyérmesek szerepeltek a leggyakrabban (32 százalék), és három megjelenésük közül kettő abban a versenyszámban mutatta őket, amelyben a dobogó tetejére állhattak.

A bajnokok prezentációjában vannak aránytalanságok, amelyeket csak részben indokolnak a sportágak sajátosságai (2. táblázat). Könnyen indokolható, hogy miért Kovács István volt a legtöbbször mutatott magyar versenyző; miképpen az is, hogy három másik olimpiai bajnok szintén a leggyakrabban szerepeltetett öt sportoló között volt található. A további három magyar aranyérmes azonban lényegesen ritkábban volt látható. Ezt részben magyarázza, hogy a sokat szereplők (Kovács kivételével) az arany mellé egy-egy bronzérmes is nyertek (illetve Kőbán Rita negyedik lett). Az aránytalanság kialakulásában a másodlagos sikerek mellett egyéb tényezőknek is feltétlenül szerepük van. Jelen összefüggésben az a legfontosabb, amely Kiss Balázs visszafogott megjelenítésében játszott közre. Ő ugyanis évek óta az Egyesült Államokban él, ott készült a versenyre, magyarul akcentussal beszél, ezért csak korlátozottan és ellentmondásosan képes a nemzeti identitás közvetítésére.

A magyar versenyzők szereplésének prezentációjában az eredményeket illető kedvező torzítás mennyiségi szempontból, mint láttuk, erősíthette a nemzeti identitást. A verbális elemek iránya ezzel azonos volt, hiszen a kommunikátorok összességében csaknem háromszor annyi esetben dicsérték a magyar sportolókat, mint ahányszor elmarasztalták őket. A képi megjelenítés azonban nem minden esetben támasztotta alá e pozitív reprezentációt. Közelképet ugyanis lényegesen ritkábban mutattak magyar versenyzőről, mint külföldiről, ezért a magyar sportolók sokkal kevésbé jelentek meg személyekként, illetve személyiségekként (3. táblázat). A magyar és a nem magyar sportolók – nagyjából hasonló arányban – mindenekelőtt összpontosító és erőfeszítést kifejtő emberekként tűntek föl e közelképeken.

2. táblázat
A magyar érmesek szereplése (abszolút szám)

	összes szereplés	bajnokként
Kovács István	16	6
Egerszegi Krisztina	13	5
Horváth-Kolonics	10	3
kardcsapat	10	
Kőbán Rita	9	2
kézilabda csapat	8	
Kovács Ágnes	8	
Güttler Károly	7	
Szalay Gyöngyi	7	
Czene Attila	6	3
Rózsa Norbert	5	3
Zala György	5	
Kiss Balázs	4	2
Pulai Imre	4	
Imre Géza	4	
kajak négyes	3	
Csollány Szilveszter	3	
Feri Attila	3	
Martinek János	2	

Egy vonatkozásban viszont lényegesen eltért egymástól a magyar és a külföldi sportolók közeli képi reprezentációja: a magyarokat a külföldieknél ritkábban mutatták olyankor, amikor arcuk és gesztusaik örömet fejeztek ki. Mindezek alapján azt mondhatjuk, hogy a rejtettebb képi jelentéstartalmak fékeztek, illetve ellensúlyozták a nemzeti identitás tudatos pozitív reprezentációjára irányuló szerkesztői és kommentátori törekvéseket.

3. táblázat
Magyar és külföldi versenyzők prezentációja (százalék)

	magyar	külföldi
az összes közeli kép aránya	44	65
ezen belül:		
összpontosítás	70	64
öröm	45	68
erőfeszítés	23	21
bánat	13	13
fáradtság	7	7
felháborodás	6	3
fájdalom	2	3
meghatottság	4	2

A KOMMUNIKÁTOROK SZEREPVÁLLALÁSA

A kommunikátorok eltérő módon közvetítették a versenyszámokat attól függően, hogy azoknak volt-e magyar vonatkozásuk vagy sem. Míg a magyarokat mindenekelőtt biztatták és értékelték, a külföldiekkel kapcsolatban gazdagabb háttérinformációkat szolgáltatottak (4. táblázat). Attitűdjük azt is befolyásolta, hogy bizonyos sportágak mennyire tűntek sikeresnek. Az egyes közvetítések örömet vagy kudarcélményt sugalló volta és a sportolók végeredménye nem törvényszerűen állt összhangban egymással. A Magyar Televízió Atlantából közvetítő sportriporterei öt sportág (torna, ökölvívás, vízilabda, kézilabda és atlétika) sportolóit is többet dicsérték, mint a legtöbb érmet szerző úszókat és kajak-kenusokat. Mindez a néző számára általában úgy jelent meg, hogy boldog volt és nagy teljesítménynek tartotta a sokat dicsért tornász kilencedik helyét, míg maga sem tudta pontosan, miért érez csalódást az általa esetleg hasonlóképpen nem ismert, harmadikként beérkező (s a szakemberek által esetleg az ötödik helyre várt) kajak-kenus verseny után.

4. táblázat

A kommunikátorok szerepvállalása (százalék)

	nincs magyar vonatkozása	van magyar vonatkozása	összesen
értékel	58	69	64
háttér ad	55	47	50
biztat	4	38	26
vigasztal	2	11	7
privatizál	3	10	7
kétkelkedik a sikerben	2	8	6

A kommentátorok verbális értékeléseikben csaknem háromszor annyi esetben dicsérték meg a magyar sportolókat, mint ahányszor elmarasztalták őket (5. táblázat). A szóbeli értékelések során a sportágak között jelentős eltérések mutatkoznak. A sportágak teljesítményéhez mérten némileg meglepő módon a torna szóbeli megjelenítése a leginkább kedvező, melyet az ökölvívás követ, de a vízilabda és az úszás kapcsán is lényegesen többször dicsérték a magyar versenyzőket, mint ahányszor elmarasztalták őket. Az atlétika, a kézilabda és a vívás prezentációjában már viszonylag jelentősebb az elégedetlen hangok aránya. Ebből a szempontból a birkózás volt a leginkább hátrányosan kezelt sportág, ez volt az egyetlen, amellyel kapcsolatban abszolút többségben voltak a negatív vélemények. A birkózók ugyanis messze a várakozások alatt szerepeltek, és a kommunikátoroknak nem sikerült leleplezniük csalódottságukat. Természetesen ezek az eltérések más esetekben sem függetleníthetők a kommentátoroknak az egyes sportágak (sportolók, sportvezetők stb.) és szakmájuk iránti eltérő attitűdjétől.

Abban, hogy mely sportágat melyik kommunikátor közvetített, többféle szelekciós elv érvényesült. A szakértői szelekció elve alapján az egyes sportágakra szakosodott sportriporterek a szakértelmüknek megfelelő versenyszámokat közvetítették. Bizonyos esetekben – néhány nyugati televízióban újabban meghonosodó gyakorlat alapján – a szakértői és a nemi szelekció elvét együttesen alkalmazták. Ez történt az atlétikai közvetítéseknél, ahol a

5. táblázat

A magyar versenyzők értékelése sportáganként (értékelések átlagos száma)

	dicséret	szidás	vigasz
torna	5,1	0,4	1,0
ökölvívás	4,9	1,0	1,3
vízilabda	4,4	1,8	0,9
kézilabda	3,9	3,1	1,0
atlétika	3,6	1,5	0,7
úszás	3,3	0,5	0,6
kajak-kenu	2,8	0,8	0,6
vívás	1,8	1,1	1,0
birkózás	0,1	1,7	0,1
összesen	3,4	1,2	0,8

női versenyszámokat következetesen női, a férfiakét pedig férfi kommentátor közvetítette. Ez a jelenség azonban csak kismértékben enyhíthette a férfi kommunikátorok túlsúlyát: míg nők csupán a férfi versenyzők egyhatodát közvetíthették, addig férfiak kommentálták a női versenyszámok több mint kétharmadát (6. táblázat).

6. táblázat

A versenyzők és a kommunikátorok neme (híregységek száma)

	női kommunikátor	férfi kommunikátor	együtt
női verseny	19	42	61
férfi verseny	23	116	139
összesen	42	158	200

Ám mindennél fontosabbnak bizonyult a senioritás elve, amely alapján a domináns pozíciójú kommunikátor kiválaszthatta magának, melyik versenyszámokat kívánja közvetíteni (7. táblázat). Ennek köszönhetően azokat a sportágakat (vívás, úszás, kajak-kenu), amelyekben a legtöbb érem megszerzése volt várható, ugyanaz a sportriporter kommentálta, ezáltal az összes magyar vonatkozású esemény csaknem egynegyedét közvetítve.

7. táblázat

A legtöbbet szereplő kommunikátorok (százalék)

	nincs magyar vonatkozása	van magyar vonatkozása	összesen
Vitray Tamás	5	23	16
Gulyás László	14	7	10
Knézy Jenő	6	7	7
Komlósi Gábor	5	8	7
Csisztu Zsuzsa	5	7	6
Havas Judit	11	3	6
Borbély László	2	8	5
Dobor Dezső	4	5	5
Kaplár F. József	6	4	5
Faragó Richárd	6	3	4
Hajdu B. István	3	2	2

Mindezek a megállapítások számos kérdést felvetnek a sportkommunikátor funkcióival és a sportközvetítői tevékenység etikai-szakmai kérdéseivel, továbbá azokkal a szakmában érvényesülő szelekciós elvekkel kapcsolatban, amelyek alapján a sportot közvetítő televíziós újságírók rekrutálódnak és specializálódnak. Az ilyen és az ehhez hasonló kérdések megválaszolása azonban már nem a jelen írás feladata.

Gálik Mihály

VAN TÖRVÉNYÜNK...

Mikor s mitől jó egy törvény? Erre a jog- és az államtudományok, a politikatudomány, a szociológia és más diszciplínák valószínűleg megpróbálnak tételesen válaszolni, de esetünkben maradjon meg a kérdés költőinek. Miért nem képes megfelelően működni, várt hatásait kifejezteni a médiatörvény néven elhíresült, a rádiózásról és a televíziózásról szóló 1996. évi I. tv., ez az a kérdés, amit elemezni fogunk. Először nagy vonalokban foglalkozunk a törvény előzményeivel és néhány általános szerkezeti sarokkövével, majd egy konkrét, a törvény által létrehozott intézmény, a Magyar Rádió Közalapítvány Kuratóriuma 1996. évi működésének tapasztalatait próbáljuk meg összegezni.

A TÖRVÉNY ELŐÉLETÉRŐL

A rendszerváltozás kevés törvényéről írtak-beszéltek annyit, mint a médiatörvényről. Könyvtárnyi irodalma van annak, mi történt, hogy történt és miért történt a magyar rádiózásban és televíziózásban az első szabad választást követően, s ezen belül annak, hogy végülis miért nem született meg a médiatörvény az első választási ciklusban. Nincs mód arra, hogy e helyütt akár vázlatosan is visszaidézzük az eseményeket, az érdeklődő olvasónak mindenekelőtt Ferenczi (1994) dokumentum-összeállítását ajánljuk e tárgyban.

Arra sem lenne egyszerű válaszolni, hogy az 1994 közepétől kezdődött második ciklusban miért telt el még másfél év annak a törvénynek a meghozataláig, amit a hivatalba lépett új szociálliberális kormány kiemelten kezelt a maga programjában, de ennek a taglálása is messze vinne a témától. Kezeljük tehát adottnak, hogy az Országgyűlés 1995. december 21-én ötpárti támogatással elfogadta, s a köztársasági elnök 1996 első napjaiban aláírta a rádiózásról és a televíziózásról szóló 1996. évi I. törvényt (a továbbiakban: a törvény), s ezzel nálunk is megnyílt az út a közszolgálati és a kereskedelmi szféra együttesén alapuló ún. duális rádiózás és televíziózás modelljének kialakítása felé.

Nem kevesen voltak azok, akik már a különböző törvénytervezetek, s az ezeket megalapozó szakértői anyagok tárgyalása során hangoztatták, hogy túl kellene lépni a hagyomá-

nyos, a földi műsorszórással terjesztett közszolgálati és kereskedelmi műsorok dominanciáján alapuló duális modellen, hisz az információs technológiák forradalma, a kábel- és a műholdas terjesztési rendszerekre épülő megnövekedett műsorválaszték bennünket is elérte. Ez utóbbi megállapítás igazát dőreség lenne kétségbe vonni, ugyanakkor az ágazat szabályozásában mintegy átugorni a duális szakaszt megítélésünk szerint – bármennyire is csábítónak tűnt – nem volt lehetséges.

Az a kardinális változtatás, hogy az állami rádió és televízió alakuljon át közszolgálativá, irányítása váljék le a végrehajtó hatalomtól, intézményei legyenek gazdaságilag önállóak és egyúttal szűnjék meg politikailag nyomasztó monopolhelyzetük, önmagában is túl sok feladatot rótt a törvényhozókra; először erre kellett koncentrálni. Hozzávéve, hogy az önmagában is fajsúlyos törvényhozási munkát az évekig tartó médiaháborút követő bizalmatlanság légkörében kellett elvégezni, s eközben nemcsak a kormánypártok és az ellenzéki pártok, hanem a két kormánypárt sok részletet tekintve egymást kizáró elképzeléseit is össze kellett egyeztetni; minden további feladat megoldásának begyömöszölése a törvénybe komolyan felidézte elfogadása további elodázásának veszélyét. Nem a legjobb minősítés egy törvényről, ha legnagyobb erényének azt tartjuk, hogy egyáltalán létezik, de ez még lehet jobb állapot annál, hogy nincs törvényi szabályozás egy olyan területre, amit jogállamban elkerülhetetlenül így kell szabályozni.

A TÖRVÉNY VÉGREHAJTHATÓSÁGA: BEÉPÍTETT FESZÜLTSGGÓCOK

A duális rendszer kulcskérdése: mekkora legyen, lehet a közszolgálati szféra súlya. Ez világszerte vitatott kérdés, optimális megoldása nincs, csak különböző megoldásai léteznek [lásd a Közszolgálatosság a médiában (1995) kötet tanulmányait]. A médiaháború örökségének egyik súlyos, hosszú távú következménye, hogy a törvény – akarva-akaratlanul – egy rendkívül költséges közszolgálati szektor kialakítása mellett voksol, s túlnótló óvatossággal bánt a múltból örökölt nagy állami mamutszervezetekkel, amelyeknek közszolgálativá kell majd átalakulniuk. Legalábbis vitatható, hogy a kilencvenes évek második felében szükség van-e három országos közszolgálati televízióra és egy minden korábbi funkcióját lényegében megőrző közszolgálati rádióra, de a vitát a törvény ekképpen döntötte el. Más kérdés, hogy a végrehajtás során ez már eddig is milyen feszültségeket okozott.

Több mint aggályos az az intézményi konstrukció – közalapítvány és részvénytársaság –, amit a közszolgálati szférában a törvény felállít, és amit az előző ciklusban megbukott törvénytervezetből vett át némi módosítással, inkább rontva, mint javítva azon. A szerző nem kívánja elhallgatni, hogy a kezdetek kezdetétől fenntartásokkal kezelte ezt az intézményi megoldást, amit a következő idézet is bizonyít: „Az elvetélt 5575. számú törvényjavaslatban szereplő közalapítványi formát sürgősen el kell felejtetni, ebben működtetni a Magyar Rádiót és a Magyar Televíziót szükségtelen bonyodalmakkal – a döntési szintek megket-tőződése, az agyonbonyolított szervezet, a külvilággal való gazdasági kapcsolattartás nehézsége stb. – járna.” (Gálik 1994.)

A törvény szerint a részvénytársasági formában működő nemzeti közszolgálati rádió és televízió(k) elnöke egyszemélyben gyakorolja az igazgatótanács funkcióit, azaz formálisan

nem lévén igazgatótanács, oda a tulajdonos nem is delegálhat képviselőt. Az ügyvezetés a tulajdonossal hivatalosan csak a közgyűlésen találkozik, minden egyéb kapcsolat informális, leszámítva az elnökség előzetes felhatalmazásához kötött néhány gazdasági döntést [lásd a törvény 66. § (2) *da*), *db*) és *dc*) pontjait]. Ez azt jelenti, hogy más részvénytársaságoktól eltérően a tulajdonos képviselője (vagy képviselői) nem vesz(nek) részt a stratégiai jelentőségű kérdések megvitatásában. Ezekről post festa, a közgyűlésen értesül a tulajdonos, s ekkor már csak az „elfogadás vagy elvetés” alternatívájával szembesülhet. Ez a megoldás előre vetíti a működés közbeni konfliktusokat.

A törvény – jószándékú sietséggel – hihetetlenül feszes határidőket szabott meg a duális rendszer kialakítására s ezen belül a két országos kereskedelmi rádió- és televízióműsor beindítására. 1997. január elsejével ezeknek már működniük kellene, de erre az időpontra még a pályázatok sem sikerült meghirdetni. A törvényhozók negligálták a folyamatokat vezérlő Országos Rádió és Televízió Testület (ORTT) felállításával, működésének beindításával kapcsolatos nehézségeket, pedig a magyar realitások világában még a Max Weber által elképzelt tökéletes bürokrácia sem oldhatta volna meg határidőre azt, amit a törvény erre a testületre rótt rá.

A törvényalkotók minden bizonnyal alábecsülték a duális rendszer fizikai megvalósításával kapcsolatos problémákat. Az országos és a körzeti műsorszórásban a törvény által de facto monopolhelyzetbe hozott terjesztő, az Antenna Hungária Rt. súlyos tőkehiánnyal küszködve képtelen volt beindítani azokat a fejlesztéseket, amelyek nélkül nem lehet sugározni a létrehozandó országos programokat, legalábbis a törvény előírta formában nem. A kereskedelmi szféra indulásának csúszása miatt azután nem lehetett nekikezdeni a tervezett időben a közszolgálati intézmények érdemi átalakításának sem.

A TÖRVÉNY VÉGREHAJTÁSÁNAK KÜLSŐ KÖRÜLMÉNYEI

A törvény végrehajtásával kapcsolatos kormányzati – vagy legyünk pontosabbak: pénzügyminisztériumi – attitűdött jól jelezte Bokros Lajos pénzügyminiszter 1995 decemberében tett nyilatkozata, miszerint a kormánynak vissza kellene vonnia a végszavazás előtt álló törvényjavaslatot, különben lemond. Bokros lemondással való sokadik fenyegetőzését akkor már senki nem vette komolyan, akcióját pedig az elefánt a porcelánboltban című, addigra már többször előadott magánszámának titulálták. Ha a pénzügyminiszter két hónapra rá ment is, a minisztérium maradt, s ők, bár nem hangoztatták, tökéletesen osztották azt az álláspontot, hogy a médiatörvény finanszírozhatatlan. Nem az a kérdés, hogy igazuk van-e avagy sem, mert ha még igen is lenne a válasz, a jogállami magatartásnak akkor sem lehet mintája, hogy egy szakminisztérium önszorgalomból próbáljon megbuktatni egy politikailag kényes törvényt.

A pénzügyminisztérium késlekedett a Magyar Rádió (és a Magyar Televízió) vagyonértékelésének pályáztatásával, majd a vagyonátadással is. A vagyonból levonták a korábban keletkezett tartozásokat, az intézmények tiszta lappal indításától elzárkóztak. A kormány a pénzügyminisztérium kezdeményezésére 1996 júliusában elfogadott egy olyan belső határozatot, amely mintegy újírta volna a médiatörvényt, megszüntetve a terjesztési költségek fedezésére szóló költségvetési garanciát (ettől végülis a kormány a parlamentnek benyújtott 1997. évi költségvetési törvényjavaslatban elállt).

A törvény végrehajtása során szükségszerűen feszültség keletkezett a hírközlés irányító főhatóságai és az ORTT között. Nincs az az intézmény, amely jogkörének csorbítását simán tudomásul venné, s jöllehet ez természetes, ember legyen a talpán aki kideríti, hogy például az ORTT, a Hírközlési Főfelügyelet és a Közlekedési, Hírközlési és Vízügyi Minisztérium közül melyik és miben hibáztatható azért, hogy a műsorszórási frekvenciaterképeket nem lehet időben a potenciális pályázók tudomására hozni (lásd a KHVM-nek az Országgyűlés Kulturális Bizottsága részére 1996 októberében e tárgyban készített beszámolóját).

Olyan apróságnak tűnő dolog, hogy a műsorszolgáltató által fizetendő frekvencialekötési díjak mértékét szabályozó miniszteri rendelet hiányában az ORTT nem is tudhatta volna szakmailag korrekt feltételekkel pályáztatni a frekvenciákat, szinte már szót sem érdemel. Az, hogy csak a frekvenciagazdálkodásról szóló törvény meghozatala után három évvel készült el a miniszteri rendelettervezet, s kezdődött meg az érdekeltekkel való egyeztetése, miközben már az új kormánykoalíció két éve átvette az irányítást, jól rávilágít a törvény végrehajtásában perdöntő államigazgatási háttérmunka állapotára.

Az előbbi esetben az is nehezítette a megoldást, hogy a KHVM és az ORTT érdekeltsége a díj mértékét illetően száznyolcvan fokos eltérést mutatott. A frekvencialekötési díj a KHVM által kezelt hírközlési alapba folyik, ezért a tárca ennek maximálásában érdekelt. Minél nagyobb viszont ez a díj, értelemszerűen annál kisebb lehet csak a rádió- és televíziótársaságok által felajánlott műsorszolgáltatási díj, ami pedig az ORTT kezelése alatt álló műsorszolgáltatási alap bevételeit képezi. Az irányító szervek közötti vita egy zérusösszegű játék két résztvevőjének ellentétét képezi le, s ez minden bizonnyal belejátszott abba, hogy hosszú hónapokig elhúzódott a frekvencialekötési díjak tárgyában a megegyezés.

MIRE JÓ A KURATÓRIUM?

A továbbiakban a közalapítvány kuratóriumi működés törvényi kereteit, valamint a törvény végrehajtásával kapcsolatos kormányzati-törvényhozási munkának a kuratóriumok működésére gyakorolt hatásait elemezzük a Magyar Rádió Közalapítvány Kuratórium tevékenységének példáján. A szerző ennek a kuratóriumnak a munkájában vesz részt, mint az elnökség tagja, s nem folytatott külön kutatást sem a Magyar Televízió Közalapítvány, sem a Hungária Televízió Közalapítvány működését illetően. A beszámoló szükségképpen szubjektív, hisz a megfigyelő maga is részese a vizsgált folyamatoknak, ráadásul ex ante fenntartásai voltak az intézményi megoldás hatékonyságát illetően – ezt a körülményt az olvasónak kell mérlegelnie.

A törvényi örökség

A médiatörvény kettős feladatot ró a kuratóriumokra. Az első, a közalapítványok vagyónának kezelése, mondhatni, technikai jellegű, s mivel a közalapítványok saját vagyona elenyésző, ennek a funkciónak az elemzésétől bátran eltekinthetünk. A második feladat, a részvénytársaság formájában működő nemzeti közszolgálati rádió és televízió(k) közgyűlési szerepének betöltése az, ami a kuratóriumok működésének lényege: a kuratóriumok teste-

sítik meg a tulajdonost, vagyis bennünket, ennek az országnak a polgárait. A kuratóriumoknak kulcsszerepet szántak a törvényalkotók abban, hogy a közszolgálati rádiózás és televíziózás nemzeti intézményei valóban úgy működjenek, ahogy azt a médiatörvény előírja.

A törvényben megfogalmazott célokkal a kuratóriumok könnyen azonosulhattak, s amennyire ez tudható, azonosultak is, így a kuratóriumok hatékony működésének elvileg nincs semmi akadály. (A helyzet persze még elvileg sem ilyen egyszerű, mert amint azt a gazdaság szabályozását kutató közgazdászok kimutatták, minden szabályozó hatóság előbb vagy utóbb annak az ágazatnak az érdekképviselőjévé válik, amelyet éppen a társadalom érdekében felügyelni hivatott – ez az ún. fogoly-elmélet, amit a Nobel-díjas amerikai közgazdász, Stieglar neve fémjelez –, de ettől most nagyvonalúan vonatkoztassunk el.)

A viszály almája

Az első kérdést tegyük fel úgy, hogy a kuratóriumok létrehozásának törvényben lefektetett rendje mennyire szolgálja a mindenki által helyeselt célt. A kuratórium két részből áll: az elnökség tagjait az országgyűlés választja a benne helyet foglaló pártok jelölése alapján, amelynek során az ellenzéki és a kormánypárti oldal azonos számú jelöltet állíthat, a többi tagot a törvényben meghatározott rend szerint különböző szervezetek delegálják. Az elnökség tagjainak megbízatása négy évre szól, a delegált tagoké egy évre. Az elnökség tagjait havonta az országgyűlési képviselők illetményének arányában megállapított tisztas díj és költségtérítés, a delegált tagokat a kuratórium által megszavazott eseti, szerény összegű költségtérítés illeti meg. Az elnökség tagjai a törvényben lefektetett többletjogokkal bírnak a delegált tagokhoz képest, ezek közül kiemelt fontosságú a műsorszolgáltató részvénytársaság elnökének jelölési joga.

Természetesen ezekkel a különbségekkel elvileg mindenki tisztában volt akkor, amikor a kuratóriumi tagságra való jelölést elfogadta; a Magyar Rádió Közalapítvány Kuratóriumának alakuló ülésén mégis az volt a legfontosabb téma, hogy miért van ez így, miért vannak az egyenlők között még egyenlőbbek – ez a különbség végletesen megosztja a kuratórium tagjait. Csak egyetlen példával érzékeltetjük a sűrűn előálló feloldhatatlan helyzeteket, az elnökjelölés példájával. No nem a kuratórium elnökének jelölése izzította fel a hangulatot, hisz őt az alapító országgyűlés tagjai már megválasztották – természetesen ezt is lehetett sérelmezni, mint ahogy történt is –, hanem a részvénytársaság elnökének jelölése robbantott ki vitát. Ezt a törvény a kuratórium elnökségének feladatául írja elő, az Rt. elnöki posztjára nyilvános pályázatot kell hirdetni a törvény szerint.

Már ez sem olyan egyszerű dolog, mivel egy ilyen pályázat elbírálása lényegénél fogva csak titkos lehet. A pályázatok mérlegelése és a jelöltállítás az elnökség dolga, viszont a javasolt személy megválasztása, ráadásul minősített, kétharmados többséggel, a kuratóriumé. A kuratóriumi tagok közül csak az elnökségi tagok rendelkeznek az összes releváns információval, amit a többiek persze sérelmeznek, s az egész választás inkább az elnökség melletti vagy elleni bizalmi szavazás, semmint a többség által nem is ismert jelöltek közötti választás. A botrány ezúttal is a levegőben lógott, mint ahogy az összes többi kuratóriumi ülés légköre is feszült, a két, egyébként távolról sem homogén csoport közötti ellentmondás feloldhatatlan. A törvényalkotók közénk dobták a viszály almáját, amelynek végülis mindenki utánanyúlt. Úgy kell nekünk, ha már vállaltuk a feladatot – de úgy kell az ügynek is, amelyet mindannyian szolgálni jöttünk?!

A működőképesség és a társadalmi képviselet

A kuratórium a törvény szerint minden lényeges kérdés eldöntője, s ez így van jól. Ugyanakkor a létszáma nem teszi lehetővé azt, hogy mindenki a maga meggyőződése és információi alapján mindenről kifejtse a véleményét, illetve állandóan az a panasz, hogy a döntéshez kevés az információ és az idő. Ezért, jobb híján – hol vehemensen, hol kevésbé – a delegált tagok az elnökséget hibáztatják. Nincs persze az a testület, amelyiknek tagjai ne éreznék úgy, hogy az idő szorításában és alulinformálva kell dönteniük, de ez nem vigasz, és nem is oldja meg azt a problémát, hogy a kuratóriumi ülés mint olyan, inkább az érzelmi, semmint a racionális diskurzus helye. Az volna a meglepő, ha az adott körülmények között ez másként lenne, másként lehetne.

A kuratóriumi tagok döntéseikben ugyan teljesen önállóak, de a delegált tagok közül sokan hivatkoznak arra, hogy a maguk döntéseit egyeztetik a küldő szervezettel, s ehhez idő kell. Ez az érvelés visszatükröződik az elfogadott kuratóriumi szervezeti és működési szabályzatban, amely – egyébként helyesen – szigorúan rögzíti a napirendre kerülő kérdések előkészítésének rendjét. A döntések túlságosan időigényesek, noha a külvilág erről nem vesz tudomást, hiszen „odakint” más óra szerint zajlanak a dolgok.

A kuratóriumi ülések szinte kivétel nélkül a napirendről szóló vitával kezdődnek, hisz kibe ne szorult volna mondanivaló akár az intézmény, akár az elnökség, akár a külső politikai erők és intézmények ilyen-olyan dolgairól, amit azután nem lehet szó nélkül hagyni. Az elnökség megint túllépte a hatáskörét, mert nem pont úgy fogadta be a cégbíróóság az Rt. alapító okiratát, ahogy a kuratórium elfogadta; elhangzott valami a rádiókabarában, ami úgy-mond nem hagyható szó nélkül, s már körözik is az aláírandó panaszlevelet; türhetetlen, hogy szerkesztés címén cenzúráznak a Magyar Rádióban, hisz a betelefonálótól megkérdik, mihez is szeretne hozzászólni – csak úgy záporoznak a hozzászólások, mindenki mondja a magáét, akár az Országgyűlésben, napirend előtt. Csodaszámba megy, hogy olykor döntések is születnek, bár ezek jogszerűségét is meg lehet a következő alkalommal kérdőjelezni. Úgy tűnik, ekkora létszámú és ilyen összetételű tulajdonosi testület csak úgy működhet, ahogy működik, magyarul: rosszul.

A delegálásról röviden még annyit, s ez hangsúlyozottan szubjektív megjegyzés, hogy a törvényhozó minden bizonnyal messze túlbecsülte a civil és hivatalos társadalmi szervezeteknek az ügy, a közszolgálati rádiózás és televíziózás iránt tanúsított érdeklődését, hiszen egészen különös képet mutat a magukat a delegálási procedúrába felvetető szervezetek összetétele. Ez persze nem azok baja, akik jelentkeztek, hiszen ők megtették a magukét; a baj az egészszel van, mert nagy merészség lenne azt állítani, hogy a kuratóriumok összetétele a valóban releváns társadalmi szervezeteket képezi le. Egyébként valami hasonló dolog tapasztalható az ORTT Panaszbizottságához érkező panaszokkal kapcsolatban is: az első esetek azt mutatják, hogy nem a civil néző és hallgató, hanem valamely politikai párt prominense, illetve más közfunkciót ellátó személy a tipikus panasztevő (Kutas 1996).

NÉHÁNY KÖVETKEZTETÉS

A törvényhozók a politikai kompromisszumkötés kényszerének terhe alatt keveset törődtek a választott megoldások gyakorlati kivitelezhetőségével, s ez mindekelőtt a duális rendszer kialakítására megszabott határidők betarthatatlanságában jelent meg. A törvény szinte kódolta a kuratóriumok belső megosztottságát, s ez nagymértékben rontja e testületek működésének hatékonyságát.

Az államigazgatás ambivalensen viszonyult a törvényben meghatározott feladatokhoz, s míg egyes tárcák felkészületlenül bizonyultak azok végrehajtására, más állami intézmények egyenesen ellenérdekeltek voltak a törvény sikeres megvalósulásában. Ezt az ellentmondást a kormány nem tudta, talán nem is akarta kellő eréllyel kezelni, a végrehajtás viszonylagos sikertelenségéért a kormányt is egyértelmű felelősség terheli.

A törvényhozók a kuratóriumokra testálták a meglévő, rettenetesen költséges és pazarló intézményi szerkezet átalakításának, racionalizálásának terhét, miközben ezen feladat elvégzésére az elnök megválasztásán túl szinte semmi befolyásuk és eszközük, s egyébként is kérdéses, hogy egy ilyen feladat végrehajtásához megvan-e bennük az akarat és az erő.

Az átalakításnak az intézmények dolgozói is masszívan ellenállnak, s lévén érdekérvényesítő képességük messze átlagon felüli, ez a törekvésük nem is esélytelen. Az önmaguk problémáival is csak alig megbirkózó kuratóriumok riadtan tapasztalják, hogy nem találják meg az átalakításhoz szükséges archimedesi pontot, hogy semmi nincs úgy, ahogy lennie kéne. A törvényi szándék ellenére az adott körülmények között a kuratórium súlytalaná válhat, ez a veszély komolyan fenyeget.

A törvény végrehajtásának hiányai a közműsorszolgáltatóknál a gazdálkodási feltételek bizonytalanságaiban is megjelennek, s emiatt – legalábbis eddig – semmiféle számonkérésre nem volt lehetőség az elnökkel szemben, hiszen ő sem azokra a körülményekre dolgozta ki a pályázatát, amelyekkel végülis szembesült. Ilyen helyzetben kurátor legyen a talpán, aki újból és újból el meri mondani, hogy a Magyar Rádióknak is hozzá kell szoknia ahhoz, hogy a bevételeihez igazítsa kiadásait, s ezt elérendő az intézményt erre meg erre a határidőre át kell alakítani. A bizonytalanságok jó alapot szolgáltatnak a szükséges döntések elodázására, valamint arra, hogy a kuratóriumok frusztrált tagjai – jobb híján – egymással meg a nekik nem tetsző műsorszámokkal legyenek elfoglalva, hiszen valamit csinálniuk kell.

Példaértékű az, hogy egy nemzeti közszolgálati részvénytársaság elnöke a miniszterelnöktől kért kihallgatást az intézmény gondjainak megoldása érdekében, ahogy ezt december elején az MTV Rt. elnöke tette. A törvény szelleméből kiindulva az is abszurditás, hogy az alkalmazott, a részvénytársaság elnöke lép fel a tulajdonos szerepében, s még csak nem is a közalapítványt létrehozó Országgyűlés valamelyik fórumán, hanem a végrehajtó hatalom fejétől kérve kihallgatást. Ezek után már nem is csodálkozhatunk azon, hogy a miniszterelnök – minden jogi alap híján ugyan – maga javasol alelnököt a Magyar Televízió Rt. elnökének (Népszabadság 1996).

Nem hagyható megjegyzés nélkül a kuratóriumok működtetésének költsége sem: ez a legtakarékosabb gazdálkodás mellett is – a törvényi előírásokból következően – a Magyar Rádió Közalapítvány esetében a Magyar Rádió Rt. éves bevételeinek nagyjából egy százalékára rúg. Ez arányait tekintve is sok, abszolút összegét tekintve sem kevés, eddigi hasznát tekintve pedig legalábbis megkérdőjelezhető.

Ferenczi Krisztina (1994): Előjáték a sajtószabadsághoz. *Telehír*, különszám.

Gálik Mihály (1994): Törvényre várva. *Jel-Kép*, 2. sz.

Kutas Zsuzsa (1996): A Panaszbizottság. *Signum Média Hírlevél*, VI. évf., 11. sz.

Terestyéni Tamás (1995): *Közszolgálatosság a médiában*. Osiris-MTA-ELTE

Kommunikációelméleti Kutatócsoport, Budapest.

A miniszterelnök Thurzó Tibort javasolja tévéalelnöknek. *Népszabadság*, 1996. december 31.

Tájékoztató az Országgyűlés Kulturális és Sajtó Bizottsága részére a rádiózásról és a televíziózásról szóló 1996. évi I. törvény végrehajtásával kapcsolatos időszerű kérdésekről. KHVM, 1996. október.

Moldován István

ELEKTRONIKUS SAJTÓ, ELEKTRONIKUS PUBLIKÁLÁS

A XX. század vége felé egyre világosabban látjuk, hogy a következő évszázad az információ évszázada lesz. Míg századunk első felében az ipar, azon belül is főként az autógyártás és az olajipar volt a két főszereplő, addig a II. világháború után az információ lépett fel új trónkövetelőként a társadalom és a gazdaság széles területein. A század közepén megszületett számítástechnika igazából a nyolcvanas évektől indult világhódító útjára. Ez az évtized a személyi számítógépek évtizede, amelyek lehetővé tették, hogy egy ilyen elektronikus információs berendezés ha nem is mindenki, de nagyon sokak asztalára odakerüljön. Ez a korábban csak a hadiiparban, kutatóintézetekben előforduló berendezés „demokratizálódott”, és milliók számára elérhetővé vált.

A számítógépekkel megjelent az elektronikus információ és annak feldolgozása. A hagyományos kiadási folyamatban – akár a könyvkiadást, akár a folyóiratok, napilapok kiadását nézzük – a számítógépek eleinte az eddigi munkaműveleteket támogatták. Főként a szövegek írása és szedése történt és történik szöveg- és kiadványszerkesztőkön.

A kilencvenes évek új információtechnológiai fogalmat hoztak a köztudatba, a hálózatokét. Ez az újdonság már arra is képessé tette a számítógépek használóit, hogy nagy távolságokat áthidalva cseréljék ki a gépeiken tárolt adatokat, és papírra nyomtatás nélkül juttassák el egymáshoz szöveges dokumentumaikat. A technológia ugyan már korábban ismert volt, de tömeges méretű alkalmazása igazán az Internet „robbanásával”, a kilencvenes évek elejétől vált jellemzővé.

Tanulmányunkban megpróbáljuk nyomon követni az írott sajtó alkalmazkodását ehhez a nagyléptékű informatikai fejlődéshez. Gálík Mihály médiagazdaságtani elemzésére alapozva először az írott sajtó és a hagyományos adatbázisipar, majd az Internet színrelépésével a nyomtatott sajtó elektronikus térhódításával foglalkozunk. Ebben a megközelítésben új értelmezést adunk az „elektronikus sajtó” fogalmának. Míg a „hagyományos” szóhasználatban csak a rádiót és televíziót nevezik elektronikus sajtónak, addig mi ezt a fogalmat kiterjesztjük a nyomtatott sajtó elektronikus megfelelőire is. Végül felvázoljuk az „eredeti” elektronikus sajtó kialakulásának folyamatát, és sorra vesszük az Internet egyéb tömegkommunikációs eszközeit és ezek fejlődési tendenciáit is.

A NYOMTATOTT SZÖVEGTŐL AZ ELEKTRONIKUS INFORMÁCIÓIG

A II. világháború után a számítástechnika lett az egyik legdinamikusabban tért hódító iparág. A számítástechnikai adattárolás technológiája exponenciálisan fejlődik napjainkban is. Mára már közhellyé vált, hogy a hatvanas évek szobányi nagyszámítógépei akkora kapacitással rendelkeztek, mint napjaink egyre csökkenő méretű asztali és hordozható személyi számítógépei. A számítógépek leginkább a szövegfeldolgozással kapcsolatos ágazatokat, a könyvnyomtatást és a sajtót alakították át. A nyolcvanas években a személyi számítógépek megjelenésével a hétköznapi polgár számára is elérhetővé vált egy olyan berendezés, amellyel otthon hatékonyan és gyorsan írhatott, szövegeket szerkeszthetett. Írók, újságírók, oktatók, tudósok és titkárnők asztalán, mindenhol, ahol a szövegrögzítés része a mindennapi munkának, megjelentek az egyre könnyebben kezelhető és egyre olcsóbb személyi számítógépek.

A számítástechnika évtizedes múltja ellenére azonban a nyomtatott sajtó sokáig csak hagyományos munkafolyamatai könnyítésére használta fel a digitális szövegrögzítést. A legfontosabb fejlemény e téren egészen a legutóbbi időig a nyomtatott sajtó és az elektronikus rögzítéstechnológiák egy speciális kombinációja, a nagy információmennyiség rugalmas kezelését, illetve könnyű visszakeresést lehetővé tevő kereskedelmi adatbázisok családja volt, amelyek on-line vagy CD-ROM adatbázis formájában akár egy vagy több napilap egész évfolyamainak teljes szöveges tárolását is lehetővé tették. Ezek a visszamenőleges számítógépes irodalomkutatás hatékony információkereső eszközeivé váltak. A használat és az elérés magas költségei miatt azonban a mindennapi olvasók nemigen találkoztak és találkoznak ezzel a technológiával. Így a kereskedelmi adatbázisok nem váltak meghatározóvá a nyomtatott sajtó fejlődése szempontjából.

AZ INTERNET MEGJELENÉSE ÉS ESZKÖZEI

Az Internet – mint oly sok más területre – a tömegkommunikáció fejlődésére is alapvető hatást gyakorolt. Részben a kereskedelmi on-line adatbázisok technikáit örökölte, de már közvetlen alternatívát is kínál a „hagyományos” médiumokkal szemben. Először vázlatosan áttekintjük hogy milyen eszközöket biztosít az Internet az információszolgáltatásra. Utána röviden jellemezzük ezt a médiumot elterjedtsége és hozzáférhetősége szempontjából. Így érzékeltetjük, hogy nagyjából mekkora potenciális piacot jelent a számítógépes világhálózat.

Az Internet eszközei

Itt nem térünk ki az Internet által kínált és használt összes eszközre, csak azt a kettőt említjük meg, amelyeket a legáltalánosabban használnak az elektronikus sajtó terjesztésére.

Elektronikus levelezés

Az elektronikus levelezés, vagy röviden e-mail az Internet egyik legelterjedtebb, legolcsóbban igénybe vehető eszköze. A különböző egyéb hálózati szolgáltatások Internetre csatlakozásának következtében az Internet alapú e-mail hatóköre jóval szélesebb, mint maga az Internet.

A hagyományos médiumokhoz képest, amelyek formázott szöveg és képi információ közlésére is képesek, az e-mail eredeti és még ma is legelterjedtebb formájában csak sima, ún. ASCII szövegek továbbítására képes.

Az elektronikus levél gyors és globális hatókörű eszköz. Az elektronikus levél az elektronikus hálózatokhoz kapcsolt felhasználók nagy és egyre növekvő tömegéhez juttatható el. Elérési sebessége néhány percben mérhető, akár a különböző földrészek között is. A különböző tömörítési technikáknak köszönhetően akár több száz oldalnyi szöveg is tartalmazhat.

Az e-mail tömegkommunikációs alkalmazása szempontjából talán legnagyobb jelentőségű tulajdonsága azonban az, hogy egy elektronikus levelet egyszerre több felhasználó számára is el lehet küldeni. Az Internet korai szakaszában kifejlesztettek már olyan programokat (például LISTSERV), amelyek ilyen tömeges levélküldést lehetővé tettek, ennek révén 1 levél akár néhány ezer címre is elküldhető egyszerre. Például:

NAPI SAJTÓSZEMLÉ

Copyright © 1995, 1996 Batthyány Lajos Alapítvány
Copyright © 1995, 1996 Hungary.Network

1996. november 11., hétfő

Készítette Bodnár Dániel, a Batthyány Lajos Alapítvány megbízásából

1. Belpolitika

„Alkalmazkodnunk kell a nemzetközi helyzethez, s néhány év alatt kell eljutni arra a szintre, ahová a fejlett államokban évtizedek alatt jutottak el” – mondta Horn Gyula tegnap este a Duna TV élő adásában, amelynek másik vendége Glatz Ferenc, az MTA elnöke volt. Horn leszögezte: ha nem kezdődött volna el a stabilizációs program, akkor mára Magyarország fizetésképtelenné vált volna. A kormány nem ígérheti a lakosság számára a teljes foglalkoztatottságot, a régi szociális vívmányokat. A kormányfő szerint megvan az esélye annak, hogy első között kerüljünk az EU-ba. Ehhez azonban a magyarok helytállásán kívül arra is szükség van, hogy az EU a csatlakozás súlyos terheiből vállaljon magára, előlegezze meg ennek egy részét. Glatz Ferenc szerint mára nem lehet nemzetgazdaságban gondolkodni. Az MTA elnökének tapasztalata: Nyugaton is tudomásul vették, hogy a kelet-európai régió sajátosságokkal bír, s azt is fontolóra kell venni, milyen mértékig bírja a lakosság a piacgazdasági átmenet terheit. Glatz sajnálatosnak nevezte, hogy a térség népei jelenleg nem a közös gondokra figyelnek, hanem mindenekelőtt arra, hogy a saját nemzeti identitásuk és kultúrájuk mellett miként tudnak a másikba „belemarni” (Népszabadság: Horn ... 4. o., Világgazdaság: EU-előleg... 3. o.).

World Wide Web

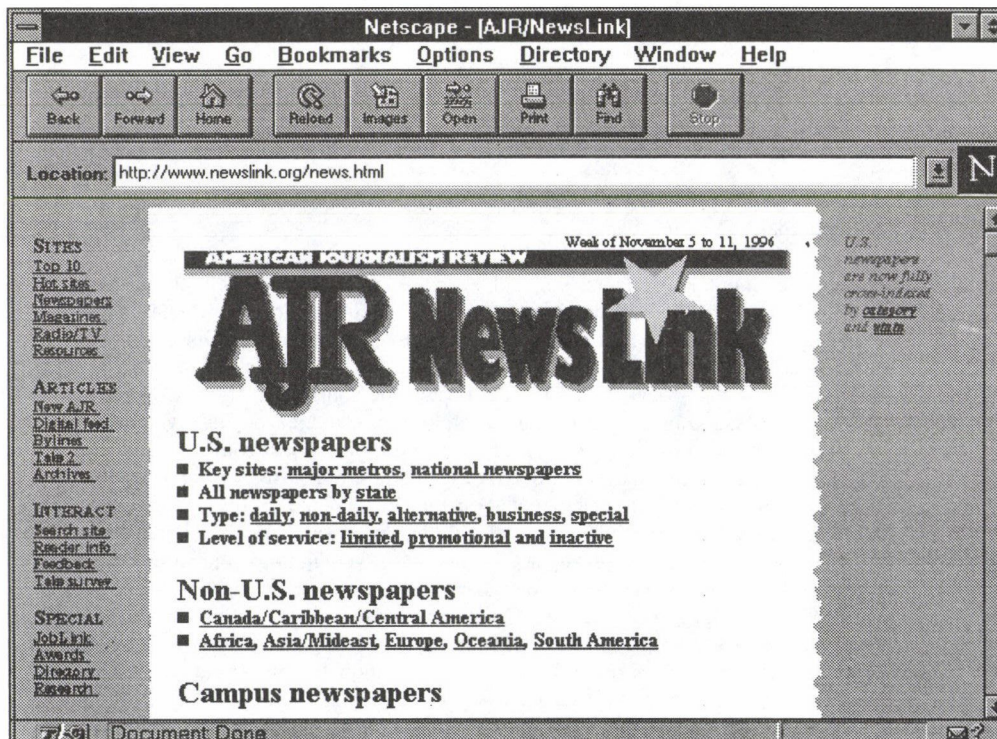
A Web jelenleg az Internet legnagyobb hatású és legismertebb információs eszköze. Lényege, hogy a hálózathoz kapcsolódó különböző gépeken elhelyezett adategységeket ún. hipertext rendszerbe képes rendezni. Az e-mailnél sokkal erőforrás-igényesebb, de az átviteli kapacitások és a helyi munkaeszközök fejlődése következtében egyre több hálózati felhasználó tud élni ezzel a lehetőséggel.

A hipertext az elmúlt években a számítógépek használatával elterjedt hatékony információszervezési eljárás. A hagyományos dokumentumokra a lineáris információ szervezés a jellemző, amelynek során az információ egymás után, fejezetekre törölve, egy adott logikai struktúrában található. A napilapok ezt már kiegészítették egy sugaras – a címdalról kiinduló – utalásos rendszerrel is. A hipertext azonban az elektronikus szövegekben többdimenziós információszervezést tesz lehetővé, amennyiben a szövegben elhelyezett utalók számtalan logikai struktúra kialakítását lehetővé teszik. A Web előnye, hogy már nemcsak belső kapcsolatok hozhatók létre a saját gépünkön felépített információs rendszerekben, hanem távoli, más gépeken található információs elemekre is utalókat helyezhetünk el.

A Web technológiához kapcsolódik az ún. URL (Universe Resource Locator) kidolgozása is. Az URL az Interneten található dokumentumok, szolgáltatások általános helymeghatározása. Általános formája: szolgáltatás://szolgáltató.gép.címe/adott.dokumentum.elérési.útvonala. Például: <http://www.ft.com/> (A Financial Times Web szolgáltatásának hálózati címe).

1. ábra

Egy Web oldal (fekete-fehérben)



Az URL legelterjedtebb szolgáltatása a Web, amelynek azonosítása a http-vel történik, de ezenkívül olyan más típusú szolgáltatásokat is meg lehet címezni az URL-lel mint a Gopher, FTP, News, Mail vagy éppen egy helyi file a saját gépünkön. A különböző szolgáltatásokban található dokumentumok mind bekapcsolhatóak egy Weben található hipertext dokumentumba. Másrészt a Web szolgáltatások elérésére szolgáló ún. Web böngészők (például a Netscape) a fent említett egyéb szolgáltatások elérésére, használatára is alkalmasak.

A Web a legkülönbözőbb terjedelmű formázott szövegek, több hasáb és táblázatok megjelenítésére is képes. Grafikus változata beágyazott és önálló képeket tud kezelni. A Weben lévő információt megfelelő kezelő programokkal, kliensekkel formázott alakban ki lehet nyomtatni. A számítógépen tárolt információ gyorsan aktualizálható. A hipertext kapcsolatok egyéb, adatbázisszerű keresőelemekkel kiegészíthetők. A Weben tárolt információ hozzáférése szükség esetén korlátozható, jelszóval védhető. Az 1. ábra egy Web oldal mutat – a JEL-KÉP nyomdatechnikai korlátai következtében azonban az eredeti színes megjelenés itt csak fekete-fehér.

Az Internet felhasználói köre, a piac nagysága

Amennyiben a hálózat tömegkommunikációs alkalmazásaira vagyunk kíváncsiak, szükséges figyelembe venni azt is, hogy mennyien használják ezt a technológiát, mekkora „piacuk” van az itt található információs rendszereknek.

Az Internet igazi „robbanása”, tömeges elterjedése szorosan egybekapcsolódik a Web 1993-as születésével. 1993 az az év, amikor az akadémiai szféra (felsőoktatás, kutatás, közgyűjtemények) mellett szélesebb körben elkezdik használni az Internet technológiáját a politika, a gazdaság, a magánélet szférájában. 1994-ben adta át az amerikai Internet gerinchálózat üzemeltetését az NSF (National Science Foundation) nagy távközlési cégeknek és kezdtek gombamódra szaporodni az Internet hozzáférést üzleti alapon nyújtó kereskedelmi szolgáltatók. Jelenleg az Internet felhasználók táborát óvatos becslések alapján 40-50 millióra teszik, de abban a legtöbb szakértő megegyezik, hogy a felhasználók számának növekedése exponenciálisan nő. Az évezred végére közel 200 millió hálózati felhasználót prognosztizálnak. Az otthoni felhasználás növekedésének jellemzésére álljon itt egy idézet egy e-mailen terjesztett elektronikus hírlevélből, az Edupage-ből. (Az Edupage a hálózaton megjelenő rendszeres válogatás a nyomtatott sajtóból az információtechnológia témakörében.)

Issue _____: *** EDUPAGE 138 ***

Date _____: Fri Oct 25 19:35:13 EDT 1996

Publisher _____: Hungary.Network

Disclaimer _____: Authors bear full responsibility for their articles.

Egy év alatt megduplázódott az Internetre kötött háztartások száma

A Find/SVP-nek a Jupiter Communications-szel közösen készített felmérése szerint az előző évben az Internetre kapcsolódott amerikai háztartások száma megduplázódott, és elérte a 14,7 milliót. Ezek közül 8,9 millió kommersziális online szolgáltatón keresztül kapcsolódik (ez 28%-kal több az egy évvel korábnál), de fokozzák jelenlétüket az egyszerű Internet-szolgáltatást nyújtó cégek is: a tavalyi 1,4 millió után mostanra 4,4 millió háztartást szolgálnak ki. „Drámaian növekszik az otthoni Internet-elérés társadalmi elfogadottsága” – mondta a Find/SVP alelnöke. „Megszokottá vált az Interneten keresztüli információ-elérés.” (Wall Street Journal, 96. 10. 121., B11)

A kisebb-nagyobb kereskedelmi cégek mellett 1996 tavaszán megjelentek a piacon a nagy telefontársaságok is (AT&T, MCI, Magyarországon a MATÁV), amelyek széles körben, a kisebb településeken is képesek hálózati hozzáférést biztosítani.

Mindeközben olyan új technológiák jelennek meg, amelyek tovább növelik a hálózati elérés hatókörét. Már Magyarországon is van rá példa (Budapesten és Nyíregyházán), hogy a helyi kábeltévé hálózat infrastruktúrája segítségével akár telefonösszeköttetés nélkül is elérjék az otthoni felhasználók a világhálózatot.

Az Internetet szolgáló eszközök lehetővé teszik továbbá, hogy már átlagos számítástechnikai készséggel rendelkező felhasználók is elboldoguljanak a világhálón. Az Egyesült Államokban a Clinton-kormányzat 2 milliárd dollárt szánt arra, hogy 2000-ig minden általános iskolát bekössenek a hálózatba. Magyarországon a művelődési tárca egyelőre valamennyi középiskola hálózatra kapcsolását célozta meg az 1997/98-as tanév végéig.

Ez a fejlődési tendencia azt jelenti, hogy a hálózaton történő információközvetítés egyre több és több emberhez jut el potenciálisan, már nemcsak egy szűk, akadémiai kisebbséghez. A háztartásokban egyre több helyen jelenik meg a hálózat és ezzel távlatilag a hálózati információszolgáltatás ha nem is helyettesíti, de mindenképpen alternatívája lesz a mai tömegkommunikációs médianak, a nyomtatott sajtónak, televíziónak és rádiónak.

AZ ELEKTRONIKUS SAJTÓ

Az Internet eszközeinek elterjedtsége, hozzáféréseinek tömegszerűsége lehetővé teszi, hogy a számítógépes világhálózat egy új tömegkommunikációs médiummá váljon az információs kor küszöbén. A Web máris képes teljesíteni azokat a formai követelményeket, amelyeket a szakma és a fogyasztó jelenleg a nyomtatott sajtótól elvár. Az elektronikus formában megjelenő sajtó, ami lényegében az elektronikus kiadás (electronic publishing) egyik alkalmazása, oly módon alakítja át a hagyományos szerző-szerkesztőség/kiadó-nyomda-terjesztés-olvasó láncot, hogy a terjesztést a gyorsan és globális méretekben elérhető hálózatra, míg a nyomtatást igény szerint az olvasóra bízza. Míg a nyomtatott sajtót viszonylag könnyű fogalmilag körülhatárolni, addig az elektronikus sajtó már kevésbé lehatárolható fogalom. Formai megjelenésében jó néhány egyéb típusú Internet szolgáltatás hasonlít az elektronikus sajtóra, így a körülírást az e-sajtó tartalmi oldaláról lehet megpróbálni.

„A tömegkommunikáció folyamatában adott egy központi szereplő, a kommunikátor, aki technikai közvetítő eszköz(ök), ún. tömegmédium(ok) segítségével emberek nagy csoportjával, az ún. nagyközönséggel kommunikál.” (Gálik 1995, 10. p.)

A fenti meghatározás alapján a nyomtatott sajtó a tömegkommunikációnak egyfajta, a papíralapú nyomtatáson alapuló médiuma. Az Internet virtuális világában pedig elektronikus sajtónak tekinthetjük: a különböző számítógépes hálózatokon (Internet, Compuserve, America Online), nagy tömegek által elérhető, „kommunikátorral” rendelkező, szerkesztett és strukturált, alapvetően szöveges, hírjellegű információkat tartalmazó információs rendszert, amely bizonyos periodicitással rendelkezik.

Az elektronikus sajtó fajtái

Az e-mailen történő terjesztés

Az „előfizetés” egy e-mailben történik. A használó általában ingyenesen hozzájuthat az elektronikus újsághoz, elég, ha bejelentkezik a kiadó levelezési listájára. A levélben érkező e-sajtó magyar nyelvű anyag esetén általában ékezet nélküli, tekintettel arra, hogy az Interneten még nem teljesen megoldott az ékezetes magyar betűk átvitele.

Jól ismert hazai e-sajtótermék például az iNteRNeTTo heti hírlevél, amely hetente egyszer jelenik meg. A Hírlevél lényegében egy összetett, nagyobb formátumú elektronikus folyóirat e-mail kiegészítője, amelyet a szolgáltató hoston archiválnak is, sőt ott a híreket naponta aktualizálják. Íme egy példa:

Date: Mon, 11 Nov 1996 00:48:29 +0100

From: hirlevel-owner@pirx.idg.hu

Subject: iNteRNeTTo hirlevel 96:11:11

>Friss hírek naponta!> <http://www.idg.hu/internetto/>

.....iNteRNeTTo heti hirlevel:.....44. het:.....

HotMail. Ingyenes levelezési lehetőség a Weben. Ha kiruccanunk a valós világba, mondjuk Párizsba vagy New Yorkba utazunk, ugyanúgy megnezzhetjük a leveleinket, mint otthon. Csak be kell gépelnünk: <http://www.hotmail.com>.
Egy világ, egy levelezőprogram.

Nyíró András

.....TARTALOM:.....

1996. november 5. kedd

- Internet kábelteven a Belvárosban
- Samsung – 1GB memória eloszor
- Az InfoSeek hirdetési halozatot hoz létre
- Az RSA fejlesztocsomagot jelentet meg

1996. november 6. szerda

- Nem perel a Polygram
- Elnokvalasztas az interneten
- Kecsap helyett klotyo
- Internet Explorer 3.0 betaverzio Mac-re

1996. november 7. csütörtök

- Internet szolgáltató lesz Magyarországon az AT&T
- Java-haboru
- Gates az Internetrol

1996. november 8. péntek

- A Fidesz privatizációs visszavétel sejt a GTS-ajánlat mögött
- Miniatur diszket fejlesztett ki az Iomega
- Liquid Audio

1996. november 11. hétfő

- Kesik a Pippin
- Elo hangtovabbítás a Netscape-tól
- Szoftver-modem a Motorolától

Az e-mailben terjesztett e-sajtó egyik jellemző fajtája a sajtóválogatás. Ezek az e-mail hírlevelek valamilyen témára orientálódva közölnek válogatást nyomtatott sajtótermékekből, hírügynökségek híreiből, esetleg tudósítói hírekből.

Egy közismert és népszerű e-mail hírlevél példaként a már idézett Edupage, amelyet az információtechnológia témakörében egy amerikai egyetemi, főiskolai szövetség ad ki hetente háromszor. Az Edupage az angol mellett görögül, franciául, héberül, kínaiul, litvánul, magyarul, németül, olaszul, portugálul, románul, spanyolul és szlovákul is megjelenik. Az Edupage a világsajtóból közöl válogatást az adott témában. A többi között a Wall Street Journalt, a New York Timest, a Business Weeket és a Washington Postot szemlézi. Az angol nyelvű változat egészen friss cikkeket szemlél, és a magyar nyelvű fordítás is legfeljebb 1-2 napos csúszással kerül a hálózatra.

Date: Mon, 11 Nov 1996 13:35:12 EST
 From: EDUPAGE <publisher@hungary.com>
 Reply to: EDUPAGE <edupage@hungary.com>
 To: publisher@hungary.com
 Subject: *** EDUPAGE *** #145

Issue _____: *** EDUPAGE 145 ***
 Date _____: Mon Nov 11 13:35:09 EST 1996
 Publisher _____: Hungary.Network
 Disclaimer _____: Authors bear full responsibility for their articles.

Subscribe _____: <subs.edupage@hungary.com>
 Unsubscribe _____: <unsubs.edupage@hungary.com>
 Help _____: <edupage@hungary.com>
 Interactive _____: <http://www.hungary.com/edupage/>

* Edupage, 96. nov. 7. Az Edupage olyan hírosszefoglalo az informacio- *
 * technologia temakoreben, amelyet hetente harom alkalommal ad ki a *
 * washingtoni kozpontu Educom. Az Educom vezeto egyetemek es foiskolak *
 * szovetsege, amely az oktatast az informaciotechnologia alkalmazasan *
 * keresztul kivanja atalakítani. *

* Az Edupage magyar fordítást – az Educom engedélyével – a *
 * Hungary.Network készíti. *

AMI LEGFONTOSABB

A jövő Internetjét a Shetland-szigeteken (is) formálják
 Új Apple-operációs rendszer?
 Az amerikai elnökválasztás az Interneten

TOVABBÍ HÍREINK

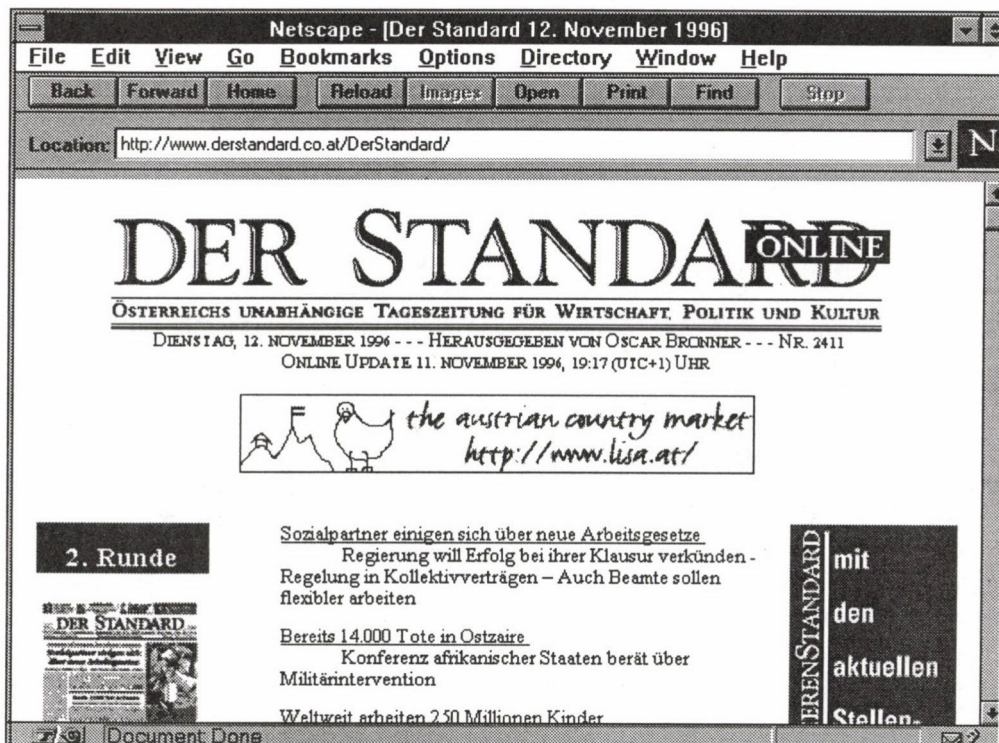
Ha 1 chip 1 másodperc alatt egymilliárd műveletet tud, akkor...
 Új számítógépes betoerési stratégia
 Time Warner-siker a bíróságon a Fox és New York város ellen
 Tolvaj! Tolvaj!

A Webes sajtó

Az elektronikus sajtó egyre szélesebb körben alkalmazott eszköze a World Wide Web. A Webes sajtó jó példája a népszerű osztrák napilap, a Der Standard Internet kiadása (<http://www.derstandard.co.at/DerStandard/>). A napilap e-változata naprakészen adja a nyomtatott változatot. A grafikusan szerkesztett hipertext változat mellett néhány oldal az eredeti, utcán megjelenő formában is letölthető és kinyomtatható a szolgáltató gépről. A szerveren az aktuális napilap mellett egy archívumban az eddigi elektronikus változatok is megtalálhatóak. A napilap elektronikus változata 1995. február 2-án indult. Az elektronikus változat a Der Standard cikkein kívül rendezvényekről, illetve a szerkesztő által kiválogatott és ismertetett, az Interneten található információkról is tudósít (2. ábra).

2. ábra

A Der Standard elektronikus kiadása (fekete-fehérben)



Az elektronikus publikálás előnyei

A hálózaton történő publikálás előnyei között első helyen kell említeni az e-sajtótermékek kiváló terítési lehetőségét. A hálózat globalitásából eredően az elektronikus sajtó gyorsabban és olcsóbban célbajuttatható, mint a nyomtatott sajtó. Mivel a hálózati szolgáltatás-

nak nincs igazán földrajzi és időbeli korlátja, egy adott e-sajtótermék oda is elér, ahova egy nyomtatott változat már nehezen, csak nagy költséggel és idővesztéssel juttatható el.

Egyértelműen előnyös az információtovábbítás nagy sebessége. A nyomtatott napilapok elektronikus változatait naponta aktualizálják. Sőt, az elektronikus sajtóban a legfrissebb információk is azonnal megjelenhetnek, amint a tudósító eljuttatja első „fésületlen” vázlatát a szerkesztőséghez. A részletesebb cikk pedig a gondos átdolgozás után egyszerre jelenhet meg a másnapi nyomtatott napilap hasábjain és – az első változatot felváltva – az elektronikus újságban.

Elektronikus publikálás esetén nem kell számolni a hagyományos szállítási költségekkel, és nem terhelik a kiadót az eladatlan példányok veszteségei sem.

Az elektronikus rögzítés hatékony információkeresést tesz lehetővé a lapban. A hipertext struktúra komplex kapcsolatépítést tesz lehetővé, a nagyobb terjedelmű újságokban, esetleg azok archivált állományában adatbázisszerű visszakeresés biztosítható.

A Web és az e-mail összekapcsolásával lehetővé válik a hatékony olvasói véleménynyilvánítás is. A példaként említett Der Standard elektronikus oldalain külön olvasói fórum található, ahol az olvasók megvitathatják az újságban felvetett témákat.

Az elektronikus publikálás hátrányai

Rendszeresen visszatérő kritika a számítógéppel még kevésbé megbarátkozott felhasználók részéről, hogy eléggé kényelmetlen az elektronikus információ olvasása a számítógép villódzó képernyőjéről. A szöveges elektronikus információ olvasásáról még nem készültek közvélemény-felmérések. Nem kétséges azonban, hogy a hálózatot, számítógépet használók egyre növekvő tábora számára mindennapi szokássá válik az információk képernyőről való olvasása. Ugyanakkor az is e probléma megoldását szolgálja, hogy a hálózati eszközök már ki tudják használni a számítógépek fejlett helyi nyomtatási lehetőségeit. A magasan formázott szövegek eredeti formájukban kinyomtathatóak és a hagyományos módon papírról olvashatóak. Sőt, néhány esetben az újságok az eredeti nyomtatási képük színvonalát is elérhetik a számítógépről kinyomtatva, legalábbis néhány válogatott oldal erejéig.

Kétségtelen tény továbbá, hogy az új információs társadalomban egyre élesebben jelentkezik a határvonal a számítógépet használók és az ahhoz nem értők között. A köz- és felsőoktatásnak azonban egyre inkább részévé válik a számítógéphasználat megtanítása. Egyre nagyobb lesz az a réteg, akiknek egy számítógépen olvasott szöveg vagy egy hálózaton elért elektronikus napilap nem jelent technikai kuriózumot.

Már Magyarországon is egyre szaporodnak az „Internet kávéházak”, ahol az otthoni csatlakozással nem rendelkezők hálózatközelbe juthatnak. Sőt már jó néhány könyvtárban nyilvánosan használható Internet terminálok fogadják az olvasókat, akik a polcokon található sajtótermékek mellett így az elektronikus sajtó jóval nagyobb tömegéhez is hozzáférhetnek.

Az elektronikus publikációs tevékenység finanszírozási modelljei

A hálózati információs szolgáltatások egészét tekintve is a finanszírozás az egyik legaktuálisabb és legizgalmasabb kérdés. Számos on-line kereskedelmi szolgáltató létezik a világban, akik különböző hálózati szolgáltatásaikat előfizetéses rendszerben, üzleti alapon

végzik. Ezekben a rendszerekben az előfizetési és a használati díj ellenében ingyenesen hozzá lehet férni az információk egy megszabott köréhez, bizonyos különösen védett adatbázisok használatát azonban csak további térítés ellenében engedélyezik. Ismert kereskedelmi on-line szolgáltatók az America Online, a Comuserve, a Prodigy vagy Európában a T-Online és a Deutsche Telekom.

Az Internet születésének körülményeiből következően a hálózat használatának morálját és kultúráját a nem profitorientált akadémiai szféra alakította ki, így az alapvetően az információk szabad áramlásának elvén alapul. Ennek érvényesülését támogatja a különböző információk (szöveg, kép, hang) digitalizálásának tendenciája is, mivel ez lényegében korlátlan sokszorosítást tesz lehetővé. A szerzői jogoknak a papíralapú könyvnyomtatás viszonyai között kifejlesztett intézménye az elektronizált információk világában még az ismert erőszakolt eljárásokkal (TV adók kódolása, számítógépvírusok, „szoftver rendőrség”) is nehezen tartható meg.

Az Internet, az elektronizáció és az üzleti információs piac találkozásakor ezért új gazdasági modellek kezdenek kialakulni, bár jelenleg az útkeresés időszakában vagyunk.

A hagyományos piaci modell

Az elektronikus sajtó világában a piaci modell a kereskedelmi adatbázis-szolgáltatások modelljét követi. Ez azt jelenti, hogy a szolgáltatás igénybevételéért kell fizetni, általában a letöltött információ mennyiségétől függetlenül. Az eljárás a hagyományos újságelőfizetéshez hasonló, bár itt az előfizetés és az olvasó adatainak regisztrálása után a felhasználók azonosítót és titkos jelszót kapnak a rendszerhez, ami biztosítja számukra az információkhoz való hozzáférés lehetőségét.

A kereskedelmi on-line szolgáltatók jó néhány napilap-adatbázishoz biztosítanak hozzáférést ilyen módon, azonban található erre példa az Interneten is. A Wall Street Journal idén májusban jelentette be hálózati szolgáltatását, az Interactive Edition-t (<http://wsj.com>), amely egy rövid ingyenes periódus után előfizetéshez kötött szolgáltatássá vált – évi 49,95 dolláros díjjal. Ez a példa azonban más szempontból is jellemző. A világhálózaton gyakran alakulnak ki kerülő utak. Ez esetben például úgy, hogy a két legnagyobb Web-böngésző fejlesztő vállalkozás, a Netscape és a Microsoft között dúló háború egyik fogásaként a Microsoft saját, ingyenesen terjesztett böngésző programjával együtt egy évi ingyenes hozzáférést biztosít a Wall Street Journal Internet verziójához.

Az előfizetési on-line sajtóra azonban az Interneten nincs túl sok példa. Az ilyen megoldás használatát a jelszavas védelem is nehezíti, hiszen akik számítógépes környezetben dolgoznak, azoknak egyre több azonosítót, jelszót kell megjegyezniük, használniuk, ami nagyon nehézkessé teszi a böngészést.

A közvetett finanszírozási modell

A közvetett modell lényege, hogy az információszolgáltatást – adott esetben a sajtótermékeket – nyújtó cég bevételei nem közvetlenül az információ értékesítéséből származnak. Mint jó néhány egyéb, nem árjellegű szolgáltatásnál, itt is a reklám az egyik fő eszköze a közvetett finanszírozásnak. Sőt, a reklám egyre inkább az Internet fő finanszírozási formájává válik. Itt most nincs lehetőség bővebben kifejteni az Internet és a reklám viszonyát – ez a téma megér egy külön dolgozatot –, röviden mégis vázolni érdemes, mit jelent a reklám a hálózaton, különösképpen a Weben.

Az Internet jellemzőit és egyre inkább terjedő eszközeit tekintve egy új, az eddigieknél

sokkal hatékonyabb tömegkommunikációs médiumnak is tekinthető. Ez azt is jelenti, hogy a hálózat hatékony reklámhordozóvá kezd válni. A hálózat sajátossága azonban, hogy a felhasználó sokkal nagyobb szabadsággal bír a számára szükséges információ kiválasztásában, mint a hagyományos elektronikus médiumok, a tévé vagy a rádió esetében. Egy URL cím bárhol felhívható az Internet világában, de ténylegesen csak azt fogják felhívni, amelyről tudnak és amely számukra is érdekes, fontos, hasznos információkat tartalmaz. A hálózati forgalmat, az „olvasókat” tehát elsődlegesen a tartalom vezérli, márpedig egy Web oldal „reklámértékét” a forgalom nagysága határozza meg, ahogyan egy napilapét az eladott példányszám. A Webes reklám jellemzője, hogy egy látogatott, forgalmas Web oldalra elhelyezik a reklámozó cég ikonját, logóját, amelyre kattintva a felhasználó már az adott cég információs rendszerét hívhatja meg. Ezen a módon egyrészt nem terhelik a reklámhordozót feleslegesen sok információval, másrészt viszont amennyiben a felhasználó érdeklődik a reklámozó iránt, úgy annak a szolgáltatására kapcsolva ott részletes és kielégítő információt kaphat az adott cégről, termékeiről, szolgáltatásairól.

Csak érdekességképpen említjük meg, hogy egy 1996. februári adat szerint a Playboy hálózati verziójának napi forgalma 400 000 (!) hívás, ennek következtében egy hirdető cég ikonjának 3 hónapos időtartamra szóló szerepeltetése ezen a Web oldalon 300 ezer dollárba kerül. (Nagy 1996, 76. p.) A hálózaton az elektronikus sajtó oldalai a legígéretesebb reklámhelyek, hiszen a nyomtatott példányszámot jóval meghaladó olvasói kört tudnak vonzani.

A Daily Telegraph 1995 tavaszán hozta létre on-line verzióját, az Electronic Telegraph-ot (<http://www.telegraph.co.uk>). A Barclays Banknak a napilap Web oldalán található ikonjáról már az első héten a várakozáson jóval felüli számban érkeztek „on-line látogatók” a Barclays Web oldalaira (McGookin, 1995).

A New York Times fax verzióját egy amerikai médiacég, a „The Interactive Connection” adja ki naponta. A lap 8 oldalát eredeti, a nyomtatott verzióval megegyező formában állítják elő az Adobe Acrobat szoftver segítségével. A szolgáltatást az utazó üzletemberek és a külföldön tartózkodó amerikaiak számára indították be. A TimesFax-ot (<http://nytimesfax.com>) 3 nagy cég támogatja, az American Home Products’ Advil, a The American Management Association (AMA) és az AT&T.

A reklám mellett azonban egy másik lehetőség is van az elektronikus sajtó közvetett finanszírozására. Az Internettel kapcsolatban az egyik legegységelműbben profitot termelő vállalkozás a hálózati hozzáférés szolgáltatása. A szolgáltatóknak ezért érdekük, hogy a hálózatra minél több érdekes és hasznos információ kerüljön fel. Jó néhány példa található már a hálózat világában, amelyben Internet szolgáltatók támogatják sajtótermékek elektronikus változatát. A Landmark Communications Inc. InfiNet szolgáltatása napilapokat keres és segít abban, hogy elektronikus formában elérhetőek legyenek a hálózaton. A vállalatba tavaly tavasszal szállt be tőkével az a Knight-Ridder Inc., amely az egész üzleti információs piacon ismert DIALOG szolgáltatás mögött áll. 9 amerikai napilap külön létrehozott a maga számára egy hálózatot, a New Century Network-ot (NCN) azzal a céllal, hogy Webes elektronikus verziót hozzanak létre az Interneten.

Tavaly indult be Európában a Europe Online kereskedelmi on-line szolgáltató is, amelynek egyik fő finanszírozója (26,9%-os részesedéssel) a német Burda csoport. Részvényesei között megtalálható az Axel Springer Verlag AG is, amely Németország egyik vezető kiadó cége.

Ide illik egy másik, immár hazai hír, amely szerint a Heti Világgazdaság Rt. 30 millió forinttal emelte a Middle Europe Networks (MEN) Kft alaptőkéjét, amely a Compuserve

kereskedelmi on-line szolgáltató hazai végpontjának üzemeltetője és így a korábban 95%-ban amerikai tulajdonú cég többségi tulajdonosa lett. A CompuServe-nek jelenleg Magyarországon körülbelül 2400 előfizetője van.

A fentiekből is látszik, hogy erős összefonódási tendencia indult meg a hálózati szolgáltatók és a megfelelően vonzó tartalmat kínáló szolgáltatók között, amelynek most csak az egyik, a sajtóipar felőli integrálódását emeltük ki.

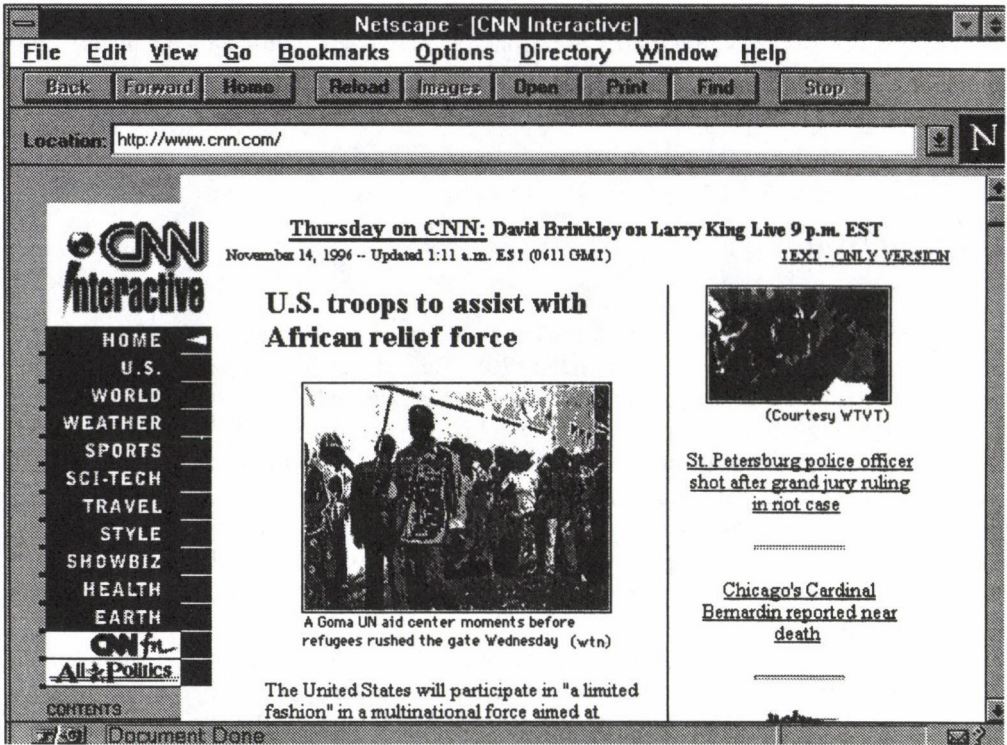
TENDENCIÁK

A mai sajtóipar az „Internet lázban” nagy ütemben jelenik meg a hálózaton. Napjainkban az Egyesült Államokban 765, Európában 304 napilap található meg elektronikus formában (Dusseldorf 1996, 6. p.). A befektetések egyelőre a bizonytalan jövőre szólnak, hosszú távra senki nem tud igazán biztosan tervezni. Az Internet felhasználók exponenciális növekedése, az otthoni felhasználás bővülése, sőt a mobilkommunikáció térhódítása (hordozható számítógépek, mobiltelefonok), egy alapvetően információra és kommunikációra épülő világ képét vetítik elénk. Az Interneten jelen lévő hasznos információk túlnyomó része egyelőre szöveges. Ezen a terepen a sajtóiparnak van ideiglenes előnye, a szöveges információfeldolgozásban való jártassága, tapasztalatai révén. A helyzet azonban két oldalról is gyorsan változik.

Egyrészt a nyomtatott sajtó elektronikus megjelenésének konkurenciát jelentenek a hálózaton már meglévő „eredeti” elektronikus kiadványok, amelyek részben nonprofit magánkezdeményezések kiadványai, részben kiadással foglalkozó cégek termékei, lásd például a korábban említett Internettet (<http://www.idg.hu/internetto/>). Megjelentek továbbá a hálózaton az egyéb hírközvetítéssel foglalkozó vállalkozások, mint a televízióból ismert teletextek és a profi hírügynökségek. Az előbbieket többé-kevésbé teljes tartalommal megtalálhatóak a hatékonyabban kezelhető Weben, ilyenek például az osztrák ORF, a német ARD vagy már a magyar Duna Televízió teletext adása. A hírügynökségek, amelyek fő profilja a gyors hírközvetítés, természetesen nem a real-time híradatbázisaikat tették hozzáférhetővé, de bizonyos szelektált, késleltetett hírinformációikat igen. A Reuter mellett idén már egy óvatos kínálattal jelentkezett a hazai porondon az MTI is. Érdemes megemlíteni továbbá a CNN Web hostját (<http://www.cnn.com>), amely a hírtelevízió híreiből, adásaiból ad szöveges válogatást (3. ábra).

A hálózat másik fejlődési tendenciája – amely komoly kihívást jelent a sajtóiparnak – az adatátviteli kapacitás fejlődése révén a multimédia információk (kép, hang, mozgókép) megjelenése. 3 évvel ezelőtt még az otthoni felhasználók számára a jellemző adatátviteli sebesség a 9600 bit/sec volt, ami egyszerű, karakteres átvitelt biztosított kielégítően. Ma a hazai szolgáltatók egyre több helyen 256 Kbit/sec sebességet kínálnak, ami már a Web grafikus igényeit is képes kielégíteni, egyelőre formázott szöveg és állóképek átvitelével. Az Egyesült Államok belső gerinchálózata azonban már elérte a 100 Mbit/sec-ot. Magyarországon mostanában kapcsolódott egy európai kutatói hálózathoz, a TERENA-hoz, amely jövő év közepére már a magánszférának is 10 Mbit/sec-os sebességet kínál. Az adatátviteli sebességek növekedésével egyidőben megjelentek azok a programok, amelyek már képesek ezt összetettebb információk küldésére, illetve fogadására felhasználni. A Realaudio cég idén

3. ábra
A CNN Web hostja (fekete-fehérben)



egy olyan programról vált ismertté, amelynek segítségével real-time hangszolgáltatás vált lehetővé. (Hangfile-ok átvitelére és a helyi gépeken való meghallgatására természetesen már korábban is lehetőség volt.) E technológia segítségével vált „foghatóvá” az Interneten először a Petőfi, majd a Kossuth rádió is. Jó néhány könnyűzenei koncert, nálunk legutóbb a KFT koncertje hallható egyidejűleg a hálózaton is. Belátható időn belül az adatátviteli kapacitások további növekedésével és az otthoni felhasználók berendezéseinek javulásával tömegessé válhat a hanggal együtt a mozgóképi adatátvitel is.

Ezek a technológiai kihívások integrálódásra készítetik az eddig „biztonságosan” elkülönült tömegkommunikációs médiumokat.

A technológiai mellett ugyanakkor az Internet sajátosságaiból következő piaci kihívások is jól érzékelhetők.

Míg egy nyomtatott sajtótermék beindítása tőkeigényes vállalkozás, addig egy elektronikus újság, főként egy e-mail változat nem igényel jelentős beruházást. Ebből következően komoly verseny lép fel a „tartalomszolgáltatási” fronton. A hagyományos sajtócégek ugyan nagy tapasztalattal és kiterjedt infrastruktúrával rendelkeznek, de a nagy szervezetek rugalmasság dolgában nem vehetik fel a versenyt a hálózati szolgáltatók között nagy számban megtalálható kisvállalkozásokkal.

A hálózaton nemcsak a hagyományos médiumok jelentek meg hírjellegű információkkal, hanem öntevékeny egyének, csoportok is. Ezek a szolgáltatások alkalomadtán kiterjedt kezdeményezéssé nőnek – esetleg éppen a közvetett finanszírozás révén –, és ekkor már komoly konkurenciát jelenthetnek a hagyományos tömegmédiumok elektronikus változatai ellenében.

A hálózaton olyan csoportos kommunikációs formák (elektronikus vitacsoportok, hirdetőtáblák) jelentek meg, amelyek méretben és kiterjedtségben felveszik a versenyt néhány szűkebb terjesztésű hagyományos sajtótermékkel, tömegkommunikációs médiummal. Ezek a vitacsoportok új kommunikációs formákat teremtenek a régi csoport- és tömegkommunikáció határán. A résztvevőknek lehetőségük van saját véleményük kifejtésére, a szó szoros értelmében globális méretekben.

moldovan@pernix.bke.hu

Néhány ajánlott Internet forrás:

Napilapok:

Népszabadság	http://www.nepszabadsag.hu
Népszava	http://www.fornax.hu/nepszava
Magyar Hírlap	http://www.mhirlap.hu
Financial Times	http://www.ft.com/ http://www.usa.ft.com/ (amerikai kiadás)
Investor's Business Daily	http://ibd.ensemble.com/
Los Angeles Times	http://www.latimes.com/
New York Times	http://www.nytimes.com http://www.nytimesfax.com
Time	http://pathfinder.com/time
USA Today	http://www.usatoday.com
Washington Post	http://www.WashingtonPost.com/
Washington Times	http://www.WashTimes.com/
Wall Street Journal	http://wsj.com

Hírügynökségek:

Magyar Távirati Iroda	http://www.mti.hu
Reuters	http://www.reuters.com http://www.yahoo.com/text/headlines/ (from Yahoo)
APA	http://www.apa.co.at
PAP	http://www.pap.waw.pl

Televíziók:

Magyar Televízió	http://www.mtv.hu
TV3	http://www.net.hu/tv3
Duna TV	http://www.net.hu/dunatv

Rádiók:

Petőfi rádió	http://www.petofi.enet.hu
Kossuth rádió	http://www.kossuth.enet.hu
Tilos rádió	http://camelot.ttt.bme.hu

Dusseldorp, Monique van (1996): The Internet and the newspaper industry. *The Bulletin of the European Institute for the Media*, Volume 13. Number 3. pp. 6–9.

Dyson, Esther (1996): A szellemi érték. *Replika*, május, 21–22. szám, pp. 277–286. (MEK: gopher://gopher.mek.iif.hu:7070/00/porta/szint/tarsad/konyvtar/ertek.hun)

Dyson, Esther–Gilder, George–Keyworth, George–Toffler, Alvin (1994): Cyberspace and the American Dream: A Magna Carta for the Knowledge Age. (Release 1-2, August 22.) *The Information Society*, Vol. 12. Numb. 3. July-September, pp. 295–308.

Fitzgerald, Mark (1995): Advertising on the Internet. *Editor & Publisher*, March 4. pp. 30–31.

Fitzgerald, Mark (1996): Auditing on the Internet. *Editor & Publisher*, March 16. pp. 26–27.

Gálik Mihály (1995): *Médiagazdaságtan 1*. Aula Kiadó, Budapest

Garneau, George (1995): Another Way To Go Online. *Editor & Publisher*, June 24.

McGookin, Stephen (1995): Web ads start to pay off. *Media Futures*, May 29.

Nagy Gábor (1996): Induló – üzlet a hálózaton. *Heti Világgazdaság*, február 17.

On-line newspapers: Hold the front screen. *Economist*, 1995. February 11. pp. 70–71.

TimesFax, the Daily Digest of The New York Times Appears on the World Wide Web. *Internet Today*.

Weishaupt, Georg (1995): Zeitung aus dem Computer. *Handelsblatt*, Marz 1. p. 11.

Pléh Csaba

TÖRTÉNETEK MEGÉRTÉSÉNEK KUTATÁSA

A kísérleti pszichológia és a (poszt)modern irodalom

Az egyéb tárgykörök mellett a kommunikációs termékek befogadásával is foglalkozó tudományágak, így többek között a nyelvészet, a szövegkutatás, a pszichológia, a kultúrantropológia és az irodalomtudomány közös metszetében az egyik leggyakrabban vizsgált kérdés, hogy miképpen értjük meg, miképpen dolgozzuk fel azokat a kommunikációs produktumokat – meséket, irodalmi alkotásokat, filmeket stb. –, amelyeknek az a meghatározó sajátosságuk, hogy valóságos vagy elképzelt történeteket mesélnek el.

MILYEN IRODALMAT KUTAT KÍSÉRLETEKKEL A PSZICHOLÓGUS?

A hetvenes évek közepén a modern nyelvészet kiterjesztése és az antropológiai történetkutatások értelmezése, Colby és Rumelhart munkái nyomán kibontakozott kísérleti történetkutatásnak van egy-két visszatérő jellemzője, amelyeket korlátként is lehetne értelmezni. A modern írásbeli prózához képest mindig az egyszerű történetet preferálják. Ez a preferencia értelmezhető persze intellektuálisan is: ez tűnik egyszerűnek. De értelmezhető technikailag is: ez értelmezhető könnyen a kísérleti helyzetekben. Mi jellemző ezekre a kísérleti személyek által hol papíron, hol kompjúterek képernyőjén gombnyomogatással kombinálva olvastatott szövegekre?

(a) **Rövid**, egy, legfeljebb néhány ülésben olvasható szövegeket használnak. Az egybekezdéses, még nem irodalmi szövegektől a kis kétoldalasokon keresztül maximum Boccaccio-novelláig jutnak el. A Boccaccio-novellák olvastatása már nagy merészség. Valójában Kintsch és van Dick klasszikus vizsgálatain kívül kevés ilyen próbálkozást ismerünk.

(b) **Egyszerű narratív** szerveződésekéről van szó, ahol a fabula és a narráció egybeesik.

(c) **A perspektíva osztatlan**, az olvasó feladatát nem komplikálják a narrátor, az író és a hős viszonyának rafinériái. Nem teremtenek ezáltal olyan nehézségeket a kutató számára, ahol a probléma az lenne, milyen viszony is van az olvasó azonosulási folyamatai s a lehetséges azonosulási minták között.

(d) **Egyetlen protagonistát** feltüntetető történetekről van többnyire szó, ahol a lehetsé-

ges hősökkel való azonosulás, illetve a különböző szereplők eltérő célrendszerei közötti versengés sem komplikálja az olvasó feladatát.

Mi köze van mindennek a valódi irodalomhoz? Minden olyan kutatás, amely efféle egyszerű szövegeket használ a kísérleti pszichológiában, hasonló feltételezésekből indul ki, mint az irodalmi strukturális elemzés. Úgy gondolja, hogy ezek olyan egyszerű formákat mutatnak be, amelyek építőkövei a bonyolultabb irodalomnak. A bonyolultabb irodalom vagy kiterjesztése az egyszerű történetnek, mint amilyen a klasszikus regény-irodalom, vagy fűzére az egyszerű történeteknek, mint számos mai regény, vagy pedig olyan komplikációkra épít, amelyek az elbeszélő, az író és a hős perspektívájának eltérítéséből fakadnak, illetve az emberi cselekvési terv elrejtéséből (vagy a hős, vagy az olvasó előtt), mint például a detektívtörténetek.

A TÖRTÉNET-MEGÉRTÉS KEZDETI MODELLJEI

Ilyen egyszerű történeteket használva sok mindent megtudtunk az elbeszélő szöveg szerkezeti hatásairól a megértés folyamatában. Lépcsőzetesen bontakozott ki tudásunk, a különböző, egymással versengő modellek tulajdonképpen eltérő bonyolultságon képezik le az olvasó folyamatait, s ezáltal az egész elbeszélési mintázatot.

Strukturalista modellek. Kezdetben a pszichológiában is ezek uralták a kutatást. Az egyszerű szövegek szerkezetét a grammatika analógiájára értelmezték, és a kísérleti személy feladatát is egy grammatikai struktúra megtalálásaként képelték el. Colby és Rumelhart munkái a legközismertebbek, amelyek egy mondat szerkezeti grammatikát rendelnek a történetekhez, ahol a hagyományos nyelvtan olyan fogalmainak, mint alany és állítmány olyan összetevők fognak megfelelni, mint helyzetismertetés, bonyodalom és megoldás. A hierarchiának pedig az epizódok egymásba hajló szekvenciája, ahol minden epizódban valamilyen cél eléréséről van szó, amihez más epizódok mintegy eszközök lesznek. Ezt a szemléletet általános szellemi hangulatában is értelmezhetjük. Már Propptól kezdve jellemző ez a gondolatmenet a narráció kutatásában, amely a határtalanság és korlátozatlanság világát (a mese fantáziavilágát) látszólagosnak és felszíninek mutatja meg. Azt találja, hogy a gazdagság mögött egy rögzített rend van, ismétlődő mintázatok világa. Vagyis a narrációt a behatárolt világ jellemzi, s nem a korlátlan világ. Ennek megfelelően a megértés munkája a behatárolt rendnek megfelelő szabályalkalmazás az adott bemenetre.

Cselekvésmodellek. A szerkezeti-grammatikai típusú megértés-vizsgálatok interpretálása kétfelé vezetett. Két olyan irányba, amelyeknek már köze van az irodalomhoz, és talán a modern irodalomhoz is. Amikor elkezdtük komolyabban keresni a koherencia valódi okait, a pusztán formálisnak tételezett grammatika mögött azt találtuk, hogy a megértés és a koherenciateremtés lényege a főhősre vetített emberi cselekvésszerveződés menetének feltárása. A szöveggrammatikák csak látszólag szintaktikaiak, igazából egy olyan szemantika áll mögöttük, amely az intencionális és célt tételező emberi cselekvés rejtett viszonyait keresi meg a szövegben. Roger Schank és mások (Backs és Bower, Pléh) munkái után már számtalan empirikus kutatás is kimutatta, hogy valójában az epizódok szerveződésében az író mindig arra épít, de a naiv elbeszélő is, hogy olvasóként azonosítunk egy főhőst és rekonstruálni próbáljuk annak intencionális célrendszerét. Ezáltal a szövegtől mint objektív-

nek tűnő struktúráról eljutunk egy naiv szociálpszichológia irányába. Ez a naiv szociálpszichológia az olvasót – a naiv olvasót is – mint hermeneutikust tünteti fel. Nem mint olyan valakit, akinek egy szigorú fizikai rendet kell megtalálni a szövegben, hanem mint olyan valakit, aki saját teljes hermeneutikai rendszerét alkalmazva tulajdonít intencionalitást a szöveg „cselekményei”-nek.

Kiegészítette ezt egyébként egy másik mozzanat is, erről most nem beszélek részletesen. Annak világos tisztázása, hogy mi az, ami a szövegben, legyen az akár irodalmi szöveg, akár bármiféle szöveg, kifejezetten szövegszerű marad, ami túlvisz a hermeneutikai interpretáción. A kísérleti pszichológus számára ez a nagyon egyszerű s nagyon bonyolult nyelvi tényezők újbóli felfedezését jelenti. Az egyszerűkre könnyű példát mondani, a visszautaló rendszerek (névmások, alá-fölérendelés, epitétonok), az adott-új információ szempontjából vett szerveződés, a szórend, a határozottság és így tovább mind arra utalnak, hogy nagyon kifinomult rendszereket használunk ahhoz, hogy arra kényszerítsük olvasóinkat vagy hallgatóinkat, hogy a mondatokat mint azonos ágensekre vonatkozó kijelentések bonyolult hálózatát azonosítsák. Ha egy szövegből kiiktatnánk a visszautaló rendszereket, az megszűnne szöveg lenni. Könnyű elképzelni, hogy egy kicsit is bonyolultabb elbeszéléseknél hogyan kapcsolódik mindez a „művészi kifejezőeszközök” integrációt irányító szerepéhez.

HOSSZÚ SZÖVEGEK OLVASÁSA MINT KIHÍVÁS

A kísérleti pszichológia meglehetősen tanácstalanul áll szemben azzal, hogyan világhítható meg az olyan klasszikus fejlődésregények olvasása, mint az *Érzelmek iskolája*, a *Varázshegy*, a *Háború és béke* és így tovább. Az egyik komplex mozzanat, mellyel nehezen tud mit kezdeni a kísérletező, hogy ilyenkor hetekig-hónapokig együtt élünk a művel. Az elbeszélte történet összeolvad saját köznapjainkkal, állandóan úgy azonosulunk a hőssel, hogy azt hétköznapi problémáink megoldásában alkalmazzuk, illetve azok a problémák belejátszanak abba, ahogyan olvassuk a munkát. Miféle integráció megy ilyenkor végbe személyes életünk, vagy ha úgy tetszik, hétköznapiságunk és az irodalmi mű között? A mű nem egy „ünnep” része, ahol kilépünk a hétköznapiságból, belépünk a laboratórium világába (miként másutt meg az irodalom szentélyébe), hogy elolvassunk valamit, hanem maga az olvasás a hétköznapiság része, saját „parlagi” navigációs rendszerünk beleolvad a hős azonosított motívum-világába, s a kapcsolat oda-vissza jellegű.

Tovább bonyolítja a helyzetet az irodalmi (poszt)modernizáció, amikor már nem egyszerűen elbeszélői perspektíva-ingadozás van – illetve ingadozás az elbeszélő, a hős és az olvasó perspektívája között –, hanem *de facto* egymásba illesztett szövegek. Az „elbeszélés az elbeszélésben” klasszikusnak is tekinthető „tükör a tükörben” helyzetei érdekes problémát vetnek fel, hogy hogyan is lehetne tetten érni, amint az olvasó ezt megragadja. Ha végiggondoljuk, már az olyan fűzér-elbeszélések is, mint akár a *Dekameron*, akár az *Ezeregyéjszaka*, felvetik ezt a többféle perspektíva-azonosítási problémát. Érdekes kérdés, hogy mi történik, amikor a narratív mellett leíró szövegek is megjelennek vendég-szöveggént. Vajon integrálódás megy-e ilyenkor végbe az olvasó fejében, vagy csak egymás mellé helyezett dolgokról lesz-e szó.

ÚJ KÉRDÉSEKHEZ ÚJ MÓDSZEREK?

Az egyik új kérdés, amellyel az irodalmi elbeszélés kísérleti kutatásának meg kellene küzdenie (kísérletin persze nem mindig laboratóriumit kell érteni), az irodalom-olvasás mint egy életforma része. Módszereket kellene kidolgoznunk arra, hogy hogyan tanulmányozhatjuk az olvasást mint a képzelet, a nappali ábrándozás és a köznapi kapcsolatok irányítóját, illetve olyan tevékenységet, ami ebbe beilleszkedik.

Az olvasó integráló erőfeszítése és az író által szándékolt zűrzavar viszonya szintén sajátos kutatási kérdéseket vet fel. A posztmodern szövegekben megjelenő keresztutalások és vendégszövegek úgy is értelmezhetők az olvasás felől, mint amelyek mintegy pellengérré állítják az olvasó integráló erőfeszítéseit, az „egyszerű struktúra” állandó keresését. Azáltal érvényesülnek mint különleges eljárások, hogy állandóan feltételezik az egyszerű eljárást az olvasó részéről. Hasonló gondokat jelent a szövegszerkesztési játék. Gondoljunk olyan, ma már klasszikusnak tartott szövegekre, mint Esterházy *Termelési regénye*, amelyek az olvasás s az olvasó feltételezett és elvárt szokványos, lineáris olvasási algoritmusaival szemben játszanak s állandóan megkérdőjelezzik, hogy vajon tud-e az olvasó úgy játszani, mint az író, vagyis hogy egyszerre megjátssza a lineáris olvasást, de mégis keresztbe is olvasni.

A (poszt)modern irodalom számos módon mutatja az ellenjátékot a feltételezett és elvárt olvasási szokásokkal szemben. Csak két további példát említenénk. A *Függő* ellenjátéka egészen elementáris szintre megy le az olvasásban. Az egyetlen mondat állandóan azzal szemben folytatott játék, hogy mi mind artikulációs, belső intonációs, mind mentális integrációs törekvéseinkben mondathatárokat és proposíciók közötti viszonyokat keresünk. Nem tudjuk az egymondatos könyvet úgy olvasni, mint ahogy le van írva, s ez teremt állandó feszültséget. Egy másik lehetőség a modern próza számtalan ellenjátékos helyzetében, de akár a filmalkotásban is, amikor a lehetséges és valós világ, s az érvényes és lehetséges hősbeli és szerzői perspektíva játéka folyik. Robes-Grillet *Szép fogolynője* és Irvine *Garp szerint a világ* című regénye például azt az ellenjátékot folytatja, hogy amikor kijövünk a moziból vagy letesszük a könyvet, akkor sem tudjuk, melyik világra referálunk. Robes-Grillet-nél ez úgy jelenik meg, hogy nem tudjuk, mikor vagyunk a hős álomvilágában, s mikor a valóságban. Az álom egy olyan keretet teremt meg, ahol minden élmény értelmezésfüggése és viszonylagossága válik világossá. Garpnál pedig a három szint a hős író korábbi élete, a hős író mostani élete s az általa írt regény. Állandó játék van ezek között, természetesen a negyedik szint, a valóságosan az olvasó kezében tartott regény keretében. A szintek közti átfolyások által, ahol az olvasó még gyakorlatot kaphat az irodalompszichológiából és a hermeneutikából is (hogyan minősíti át művészetté élete történést az író), az egész olvasási folyamat a lehetséges világokkal való játszadózássá válik.

A pszichológus számára tulajdonképpen nem az a kérdés, hogy ezek létező vagy izgalmas dolgok-e, hiszen azok, hanem az, hogy hogyan lehet megragadni azt, ahogy az ember ezt a sokféle mesét kezeli. Az egyik kérdés, hogy hogyan ragadjuk meg valóságos időbeliségében és ennek megfelelő integrációs mechanizmusaiban az olvasás folyamatát, a másik, hogy hogyan kezeljük empirikus módszerekkel a modellekkel való játékot, nem egyszerűen az író részéről, hanem az olvasó részéről. Végül egy további kérdés, hogy hogyan játszik szerepet ez a típusú irodalom nemcsak a köznapi élet alakításában, hanem a világkép alakí-

tásában. Miféle naiv pszichológia konstruálódik a lehetséges világok szemantikájával való játszadozás következtében? Vajon az olvasó fejében a világ szétesettsége, vagy valamilyen magasabb és játékosabb rend kialakítása történik-e?

IRODALOM

- Black, J. B. és Bower, G. H. (1980): Story understanding as problem solving. *Poetics*, 9. 223–250.
- Colby, B. N. (1973): A partial grammar of Eskimo folktales. *American Anthropologist*, 75. 645–662.
- Halász, L., László, J. és Pléh, Cs. (1988): Cross-cultural studies in reading short stories, *Poetics*, 17. 287–303.
- László J. (1986): A társas cselekvés megértése. *Filozófiai Figyelő*, 3–4, 37–55.
- Pléh Cs. (1986): *A történet szerkezet és az emlékezeti sémák*. Bp.: Akadémiai.
- Propp, V. (1995): *A mese morfológiája*. Bp.: Osiris, 2. kiadás.
- Rumelhart, D. E. (1975) : Notes on a schema for stories. In D. G. Bobrow and A. N. Collins (eds.): *Representation and Understanding*. New York: Academic Press. 211–236.
- Siklaci István (1980): *Elbeszélő szövegekkel kapcsolatos kutatások*. Budapest: Tömegkommunikációs Kutatóközpont.
- Uspenszkij, B. (1984): *A kompozíció esztétikája*. Budapest: Európa.

CONTENTS

Dénes, Ferenc: THE CAPITALIZATION OF SPORT AND THE HUNGARIAN SPORT LAW	5
Urbán, Ágnes: SPORT BUSINESS, MEDIA, AND SOCIETY	15
Misovicz, Tibor: CHANGE OF THE SPORT PROGRAMS IN THE TELEVISION	23
Tamásik, Tibor: SPORT JOURNALISTS' STRUGGLE FOR PROFESSIONAL SUCCESS	35
Beck, László–Miklós Hadas: TELEVISION BROADCAST OF THE ATLANTIC OLYMPIC GAMES	49
Gálik, Mihály: HAVING A LAW ALREADY	59
Moldován, István: ELECTRONIC PRESS	67
Pléh, Csaba: UNDERSTANDING STORIES	83

179 Ft