

Tartalom

Hírműsorok

- Tóth Péter :
[Miért vonzó a rossz hír? Az adaptív algoritmusok szerepe a médiahasználó választásában](#)7-32 [148.44 kB - HTML]
- Csigó Péter :
[Közéleti diskurzusok és identitások a népszerű média terében. Miért nincs hatásuk a kereskedelmi híradóknak?](#)33-57 [134.71 kB - HTML]
- László Miklós :
[Hírműsorok generációs szemmel. A fiatal korosztályok hírértelmezési gyakorlata](#)59-74 [71.03 kB - HTML]

Történelem

- Balogh János Mátyás :
[Apró hirdetések és apróhirdetések Magyarországon 1850-1900](#)77-93 [107.27 kB - HTML]

Sorozatok

- Gayer Zoltán :
[A befogadás útjain. A nézői előfeltevések szerepe a sorozatok élvezetében](#)97-108 [62.82 kB - HTML]

Nyelv

- Fehér Katalin :
[Kép, nyelv, nyelvi kép](#)111-120 [62.32 kB - HTML]

Kritika

- Törőcsik Ferenc :
[Civilizációs médiaapartheid. Kemal Kurspahić Bűntett 19.30-kor - a balkáni médiumok háborúban és békében című könyvéről \[könyvismertetés\]](#)121-130 [57.04 kB - HTML]
-



- [Korábbi lapszámok](#)
- [Rovatok](#)
- [Szerzőink](#)
- [Rólunk](#)

Médiakutató 2005 tél

Hírműsorok

[Tóth Péter:](#)

Miért vonzó a rossz hír?

Az adaptív algoritmusok szerepe a médiahasználó választásában¹

A médiahatást magyarázó társadalomtudományi elméletek szinte mindegyike figyelmen kívül hagyta az emberi evolúciós múlt befolyásának lehetséges aspektusait. Mindez annak ellenére alakult így, hogy az elmúlt két évtizedben a társadalomtudományok többségében egyre nagyobb szerepet kapott az evolúciós szemlélet. A társadalmi jelenségek megismerésének a *hogyan?* jellegű hagyományos vizsgálati módja mellé az evolúciós viselkedéstudományok *miért?* jellegű problémamegközelítése társult. A párválasztás, a csoporthierarchia, a családszerkezetek, a rokonsági hálózatok, az érzelemkifejezés vagy az együttműködés eseteiben a humánétológia, a szociobiológia és az evolúciós antropológia tesztelhető hipotézisekkel tette lehetővé a pszichológiában, a kulturális antropológiában és a szociológiában az említett jelenségek funkcionális és evolúciós történeti megértését. A kommunikációkutatásban és azon belül a tömegkommunikációs folyamatok vizsgálata során azonban napjainkban is döntően az aktuális környezeti hatások (a személyiségjegyek, az iskolai végzettség, a társadalmi rétegződés stb.) befolyására összpontosítanak. Ez a tanulmány az öröklöttség kontra környezeti hatás (*nature/nurture*) oppozíció *nature* oldaláról kívánja felvázolni annak a lehetőségét, hogy milyen kutatási perspektívái lehetnek az evolúciós szemlélet bevezetésének. Ha feltételezzük, hogy az emberi evolúció során szelektálódott pszichológiai döntéshozó mechanizmusok az információs társadalmi környezetben is aktívak, akkor minden bizonnyal jelentős szerepük van a tömegkommunikációs folyamatokban is. Miért érdekes a rossz hír, miért vagyunk kíváncsiak az agresszióról szóló történetekre, miért különböznek ebben egymástól a férfiak és a nők, az idősek és a fiatalok? Ezekre a kérdésekre próbálok az alábbiakban választ adni.

Újabb minielmélet vagy paradigmaváltozás a médiakutatásban?

A tömegkommunikációs kutatások kezdetétől a mai napig a társadalomtudományi vizsgálatok egyik leghangsúlyosabb problémája a különböző médiaprezentációk és produktumok hatásainak kimutatása. Pontosabban fogalmazva: a hatások jellege, mértéke, mechanizmusa és következménye egyaránt alapvető fontosságú mind az elméleti, mind a gyakorlati szempontú megismerés számára. A különböző médiumfajok, a reklám, a nyomtatott sajtó és az elektronikus média, a film, a videó, a fotó létrehozása vagy a tömegkommunikációs helyzetek, azaz a kereskedelmi marketing, a politikai kommunikáció, az oktatás, a szórakoztatás sikeres megvalósítása, valamint a megcélzott személyek, rétegek, nők, férfiak, gyerekek, üzletemberek, potenciális vásárlók, választók elérése, befolyásolása megszámlálhatatlan kutatási program témája (például Bryant & Zillmann, 1994, 2002; Curran & Gurevitch, 1996). Sok esetben azonban a párhuzamosan létező – időnként egymástól teljesen független – magyarázóelméletek megnehezítik a médiafolyamatok megértését, valamint hatékony gyakorlati alkalmazásukat (Livingstone, 1996; McQuail, 1994).²

A tömegkommunikációs hatáskutatásban az az általános eljárás, hogy a médiafolyamat valamely összetevője kontextusából kiragadva általános magyarázó elvvé válik.³ Ennek következtében a kapott eredmények értelmezése meglehetősen egyoldalú, nemegyszer spekulatív, ami gyakran teszi elnézővé a kutatókat a módszertani hibákkal szemben – például nem számolnak az esetleges alternatív magyarázati lehetőségekkel (Felson, 1996; Sherry, 2001). Úgy vélem, az evolúciós magatartástudományok, elsősorban az evolúciós pszichológia segítségünkre lehet abban, hogy átfogó elméleti keretet hozzunk létre a médiahatás-mechanizmusok értelmezésére (vö. Cappella, 1996; Sherry, 2004; Tóth, 2002). E tanulmányban elsősorban az elektrovizuális médiával kapcsolatos kérdésekre fókuszálok, de esetenként a nem elektronikus vizuális tömegkommunikációs eszközökkel kapcsolatos kutatásokat is megemlítem.

A tömegkommunikációs kutatások legfontosabb iskolái gyakorlatilag figyelmen kívül hagyták, sőt időnként el is utasították a biológiai megközelítés lehetőségét és érvényességét (Dennis & Wartella, 1996;⁴ Lowery & DeFleur, 1995). Robert Craig 1999-ben a *Communication Theory* című folyóiratban publikált összefoglalójában hét általános érvényű kommunikációs elméletet ismertet. Ezek egyike sem kötődik alapvetően és elválaszthatatlanul az evolúciós

biológiához. Bryan és Miron (2004) három jelentős szakfolyóirat (*Journal of Communication* [JOC], *Journalism and Mass Communication Quarterly*, *Journal of Broadcasting and Electronic Media*) elmúlt közel 50 évének (1956–2003) tömegkommunikációs témájú publikációit elemezte diszciplináris szempontból. Az átnézett 1806 írásból 576 (31,98%) foglalkozott a tömegkommunikációval és tartalmazott elméleti, illetve diszciplináris utalást. Ezekből összesen 1396 volt az elméleti utalás (azaz számos cikkben több elméletre is reflektáltak a szerzők), amelyek mindössze 1,08 százaléka (háromszor 45 évfolyamban csak 15 hivatkozás) kapcsolódott a biológiához. Bryan és Miron nem tett külön említést az evolúciós nézőpontról. Így csak a JOC-ben 1996-ban megjelent tematikus szám négy tanulmánya (kb. 0,29%) alapján vonhattam le azt a következtetést, hogy a mintában minden bizonyos minimális számban volt jelen ez a szemléletmód.

Az említettek ellenére a tömegkommunikáció-kutatásban, ha nem is átfogó jelleggel, de már korábban is jelen voltak a természettudományok felől közelítő modellek. Alkalmazásuk elsősorban a hatásfolyamatok pszichofiziológiai szintű megismerésére terjed ki, ám anélkül, hogy annak genetikai, pontosabban funkciótörténeti aspektusát vizsgálták volna. Azok a teóriák, amelyek olyan pszichológiai folyamatokra alapozták értelmezésüket, mint az emóciók, a percepció és a kognitív folyamatok, a temperamentum, az *arousal*⁵, természetesen foglalkoztak a pszichológiai jelenségek biológiai (neuropszichológiai vagy pszichofiziológiai) vonatkozásaival is. Ugyanakkor ezekből a teóriákból teljes mértékben hiányzik az evolúciós szemlélet, alapvetően szinkronikus jellegűek, azaz a folyamatokat befolyásoló, azokat (térben és időben) közvetlen megelőző kiváltó okokra koncentrálnak.⁶ (Ennek az állításnak az sem mond ellent, hogy bizonyos értelemben megjelenik bennük a történetiség, egyrészt mint az egyén ontogenetikus, alapvetően szocializációs fejlődése, másrészt a társadalmi változások értelmében.) Ilyen például Leonard Berkowitz alapozóhatás-elmélete (*priming theory*, Berkowitz, 1984; Berkowitz & Rogers, 1986) vagy Percy Tennenbaum és Dolf Zillmann (1975) *arousal*modellje. Érdemes továbbá megemlíteni Marvin Zuckerman (1979) izgalomkeresés-elméletének felhasználását az agresszív tartalmú és horrorfilmek iránti eltérő vonzódás vizsgálata kapcsán vagy a temperamentummal kapcsolatos biokommunikációs felfogás médiahatás-vizsgálatokra való kiterjesztését.

A természettudományokhoz kötődő megközelítések a tömegkommunikáció szervezeti szinten való, alapvetően ökonómiai jellegű elemzéseiben is felbukkantak. Magát az „evolúció” szót – bár korábban is előfordult a használata – lényegében a kumulatív jellegű változásokkal jellemezhető folyamatok megnevezésére alkalmazták (a televízió mint tömegkommunikációs médium „evolúciója”). A tömegkommunikációs kutatás során elméleti paradigmaként először DeFleur és Ball-Rokeach (1972) utal evolúciós folyamatokra, nevezetesen részben a Herbert Spencer által jelzett társadalomfejlődési értelemben, részben a darwini elméleten alapuló társadalmi szelekciós hatások által befolyásolt társadalmi és kommunikációs szervezeti változások magyarázó elveként. DeFleur és Ball-Rokeach D. Campbellre (1969) hivatkozik, aki a társadalmi és a kulturális változások értelmezésében a genetikai anyagtól független szociokulturális sokféleségnek (variabilitás) és a szelektív kiválogatódásnak, illetve megőrzésnek tulajdonított alapvető fontosságot. A megközelítés alkalmazása elsősorban a médiumok közötti verseny, illetve a médiapiaci folyamatok értelmezésénél figyelhető meg. John Dimmick (2003) az evolúciós megközelítést egy ökológiai analógia keretében alkalmazta. A tömegkommunikációs médiumok számára a reklámbevételek alapvető forrásokat jelentenek. Ezeket ökológiai fülkéknek, azaz *nishék*nek tekinti, a keretükben megjelenő forrásokért folyó verseny pedig szerinte a tömegmédiumok szelektív alkalmazkodását és túlélését eredményezi. Az eltérő „reklámnishék” mint adaptív kontextusok tehát a darwini szelekciós mechanizmusokhoz hasonlóan befolyásolják a tömegkommunikációs szerveződésekét.⁷ Modelljét a 19. és a 20. századi nyomtatott sajtó és elektronikus média populációján tesztelte sikeresen.

Az evolúciós, közelebbről a médiahatás-vizsgálatok esetében az evolúciós pszichológiai megközelítés relevanciáját erősíti Melvin DeFleurnek (1998) a tömegkommunikációs kutatásokkal szemben megfogalmazott kritikája, amely szerint hiányoznak az átfogó teoretikus modellek, miközben egyre dominánsabbá válnak az ideológiavezérelt kritikai és kultúrakutatási programok. Ezért a tömegkommunikációs kutatás egyre jobban eltávolodik azoktól a társadalomtudományoktól, amelyekre általánosan jellemző az evolúciós paradigma térhódítása (DeFleur, 1998; Sherry, 2004). Thomas Kuhnra hivatkozva felvetette, hogy a médiakutatás jelenlegi helyzetét egy „tudományos forradalom” előtti állapotnak kellene tekinteni. Magának a „forradalomnak” a megvalósulása a többi társadalomtudományhoz hasonlóan a *nature/nurture* vitához való visszatérést fogja eredményezni. Vagyis a média hatásának vizsgálata során szakítani kell a környezeti hatás (*nurture* – a szocializáció és a kulturálódáson keresztül megvalósuló társadalmi és kulturális környezeti hatás) egyoldalúságával, és fel kell vetni az öröklött tényezők (*nature* – evolúciós eredetű adaptív diszpozíciók) befolyásának kérdését is.

Evolúciós pszichológia és médiakutatás

Az evolúciós megközelítés szerint a kérdéses magatartás (ami érvényes az ember szinte minden tulajdonságára) nem pusztán annak függvénye, hogy az egyént az élete során milyen szocializációs és kulturális hatások érték. Az ember viselkedése és a viselkedés létrejöttét szabályozó döntési folyamat, illetve az azt megvalósító ideghálózat kialakulásában egyrészt ultimatív, azaz múltbéli generációk sokaságán át tartósan jelen lévő szelekciós hatások, másrészt ontogenetikus⁸ megvalósulásában az egyént életében ért környezeti, proximális hatások is szerepet játszanak (Mayr, 1961).⁹ Természetesen ez nem jelenti azt, hogy minden emberi magatartás egyenlő mértékben függene az evolúciós múlt lenyomatának tekinthető genetikai, illetve családi és társadalmi környezet befolyásától. Egyrészt tulajdonságról tulajdonságra eltérő e komponensek szerepe, másrészt az egyes tulajdonságokon belül is szinte minden jellemvonás esetében emberről emberre eltérő súlyú lehet az ultimatív és a proximális tényezők hatása. Az evolúciós magatartás-kutatóknak egy vizsgált jellegzetesség értelmezésére tehát olyan modellt kell felállítaniuk, amely egyszerre ad tesztelhető vizsgálatot egy nagyméretű mintán tapasztalható, univerzális (fajspecifikus) jellegű általános hasonlóságra, valamint az ezen belül megfigyelhető relatív sokféleségre. Más esetben a variábilis fenotípus¹⁰ háttérében meglévő alternatív vagy éppen komplementer – az evolúció során

szelektálódott – funkciók adaptív szerepét kell igazolniuk. Ilyen alternatívák például a férfiak párválasztási stratégiájában a gyakran partnert váltó vagy hűtlen egyén, illetve az egy nőhöz akár élethossziglan hűséges társ. További alternatívák lehetnek még a gyermekeiket elhanyagoló, illetve azokkal sokat törődő apák, a kockázatvállalók vagy -kerülők, de itt említhetjük például a szociálpszichológiában a társas értékekkel szembeni orientáció négy alapvető típusát, az altruista, a kooperáló, az individualista és kompetitív személyiségtípusokat (Liebrand et al., 1986).

Végül hangsúlyozni kell, hogy az említett filogenetikus tényezők és ontogenetikus hatások nem függetleníthetők egymástól. Nem is választhatók szét tisztán öröklött és szerzett komponensekre. Az evolúció során kialakult örökletes jellegek – közelebb járunk a valósághoz, ha ezeket kódolt hajlamoknak tekintjük – ténylegesen az alkalmazkodást befolyásoló, szelektálódott egyedfejlődési stratégiák megvalósulása által realizálódnak (Buss, 1991). E megvalósulást a jelen környezetnek az egyed szempontjából releváns komponensei határozzák meg. Mindez közérthetőbben fogalmazva azt jelenti, hogy az egyén fejlődése és alkalmazkodása kétoldalú, dinamikus kölcsönhatás, amelyet öröklött hajlamok, a biológusok által epigenetikusként¹¹ nevezett szabályok, valamint az éppen aktuális környezeti tényezők befolyásolnak.¹² Az egyén fejlődése során elválaszthatatlanul össze van kötve környezetével, annak a génjeibe írt komponenseivel, amelyekre szelektíven reagál, és amelyeket aktívan választ ki, illetve keres meg, ha azok éppen nincsenek jelen.

A jelen esetben tehát a feladat annak a kiderítése, hogy *a médiához kapcsolódó használói/fogyasztói szokások általános trendjei illeszthetők-e az evolúció során szelektálódott adaptív stratégiákhoz*. Nyilvánvaló, hogy az adaptív stratégiák jelentős részének az ember társadalmi és kulturális evolúciója során is fent kellett maradnia, és minden bizonnyal a jelenben is szerepet játszik a mindennapi alkalmazkodás során.¹³ Persze sokan vitatják ezt, mondván, hogy eredetileg magas adaptív értéküket nivellálta az embert körülvevő, evolúciós léptékben mérve viszonylag új társadalmi és kulturális környezet. Mindezek ellenére az evolúciós logika szerinti magatartás-stratégiák jelenbeli érvényesülését sikeresen vizsgálták olyan példákon, mint a párválasztás, az utódgondozás nemek szerint eltérő módja, az újszülöttgyilkosság, a gyermekbántalmazás, a dominancia és a hierarchia, az altruizmus, a rokoni hálózatok szerveződése és a család felismerése (Bereczkei, 1991, 2003; Buss, 1995; Cosmides, 1989; Crawford & Krebs, 1998).

Mindez tehát azt jelenti, hogy a viselkedés kontextusául szolgáló, több tíz- vagy akár százezer év során többé-kevésbé tartósan fennmaradó és szelekciós nyomással rendelkező hatások – amelyeket evolúciós pszichológusok Leda Cosmides és John Tooby (1987, 1997) nyomán az evolúciós adaptáció környezetének (EAK) neveznek – főbb komponensei a mai bonyolult és látszólag teljesen eltérő viszonyok ellenére jelen vannak, és befolyásolják döntéseinket. Ezek az értelmezési és döntési mechanizmusok szerepet játszanak a mai környezet feldolgozásában és az olyan új kihívásokhoz kapcsolódó reakcióinkban is, mint a tömegkommunikáció (Reeves & Nass 1996).

A feladat meghatározását tovább kell finomítanunk, hisz napjainkban már régen túlhaladott a klasszikus etológiának a fajspecifikus magatartás homogenitásával kapcsolatos felfogása. Ennek a mi szempontunkból is több fontos következménye lehet.

(1) Először is úgy kell átalakítanunk az előző állítást, hogy *a modelleknek a fajon (a jelen esetben a Homo sapiensen) belül megfigyelhető, a fentiekben már említett evolúciós eredetű sokféleségére is magyarázatot kell adniuk*. Ennek keretében tesztelhetően kell értelmezni a változatok alkalmazkodást elősegítő (adaptív), illetve a szaporodást befolyásoló funkcióit is. A modern magatartás-tudományok egyik legnagyobb kihívása ez, hisz Potts (1998) szerint az emberi evolúció során a sokféleség kialakulása, illetve fennmaradása szelekciós előnnyel járt. Vagyis egy adott környezethez specializálódott – emiatt rendkívül sikeres – homogén fenotípusok helyett éppen a kevésbé hatékony, de széles variabilitást mutató, alternatív problémamegoldó stratégiák adaptálódtak. Úgy vélem, hogy éppen az említett stratégiabéli sokféleség magyarázhatja nem egy esetben a médiahasználatban, illetve a fogyasztókra gyakorolt hatásokban kapott nagy variabilitást. Más esetekben (például a médiaerőszak esetében, amelyet egy másik fejezetben részletesen is tárgyalok) éppen az evolúciós magyarázat mutathat rá a hatásmechanizmusok rendkívül eltérő típusaira. Nem elképzelhetetlen, hogy éppen az ilyen megközelítés teszi lehetővé a médiumokban bemutatott agresszió hatásaival kapcsolatos, egymásnak ellentmondó kutatási eredmények (például Livingstone, 1996) komplex módon való értelmezését.

(2) A másik vonzata a homogenitást felváltó sokféleséggel kapcsolatos magyarázati kényszernek az, hogy reflektálnunk kell az individuális különbségek háttérében lévő genetikai sokféleségre, illetve az egyéni eltérések környezetfüggőségére. Ezek persze nem teljesen függetlenek egymástól, az eltérő öröklött potenciál nem bármilyen, hanem sokkal inkább egy többé-kevésbé meghatározott, e potenciálhoz illeszkedő környezetben képes a leghatékonyabban megnyilvánulni. Az adott genetikai mintázat keresi, illetve létrehozza a számára „legmegfelelőbb” környezeti ingermintázatot.

(3) Mindez kapcsolódik az alternatív viselkedésstratégiák kérdéséhez is. Az emberek különbözhetnek egymástól agresszív vagy éppen együttműködésre való hajlandóságukban, élmény- és izgalomigényükben, kockázatvállalási hajlandóságukban, temperamentumukban vagy abban, hogy milyen dinamikát mutat individuális fejlődésük akár az öröklött, akár a környezeti hatások következtében. Minden bizonnyal alternatív, az emberi genomban kódolt stratégiai változatok létezésére utalhat például a fehér, illetve az afroamerikai vagy a hazai roma, illetve nem roma populációra jellemző eltérő fejlődési és növekedési dinamika. Másik, bár véleményem szerint vitatható példa az apa jelenlétében és gondoskodása mellett, illetve az apa hiányában nevelkedett lányok eltérő fejlődési dinamikája, valamint párválasztási és szexuális stratégiája.

(4) Továbbá az eltérések háttérében az egymást követő életszakaszok különböző szociális és kulturális jellemzői mellett életkorfüggő és biológiai szabályozás alatt álló fiziológiai és pszichológiai jellegű sokféleség állhat. Például

a reprodukció stratégia választását az életkor, a szociális státus, valamint a környezeti stabilitás vagy éppen a megszerzhető források rövid és hosszú távú bizonytalansága határozhatja meg. A percepció és döntési folyamatok oksági kapcsolatban vannak az említett belső és külső tényezőkkel, ami meghatározza a környezet kontextuális szerveződését, vagyis azt, hogy mi és milyen jelentést hordoz az egyén alkalmazkodása szempontjából.

A médiahatás-vizsgálatok esetében tehát nem elhanyagolható szempont az individuális variabilitás – amit egyébként az utóbbi évek szakirodalmában is jelez (Oliver, 2002).

Az evolúciós értelmezés első megközelítésben azt feltételezné, hogy az ember evolúciója során tartósan jelen voltak azok a hatások, amelyek differenciáltan befolyásolták azok alkalmazkodását és szaporodási sikerét, akik az adott környezetben éltek. A kérdéses szelekciós nyomás eredményeként olyan hajlamok „íródtak” be a hominid fajok genomjába,¹⁴ amelyek az egyedfejlődés során aktiválódva kanalizálták az adott egyed döntéseit (Buss, 1995).

Nyilvánvaló, hogy nincs a génjeinkben egy az egyben kódolva a médiahatás iránti fogékonyság. Ugyanakkor Robert Plomin és munkatársai (1990) – ikerkutatás-módszert alkalmazva – az általuk vizsgált populáció médiahasználatában megnyilvánuló különbségek hátterében elég jelentős örökletes befolyást találtak. Természetesen ez a vizsgálati eredmény nem fedte fel azokat a mechanizmusokat, amelyek által ez az eltérés megvalósul. Érthetőbben fogalmazva: nem tudjuk, hogy mely gének és milyen folyamatokon keresztül fejtik ki hatásukat, amelynek következménye az, hogy egyes emberek több, mások kevesebb ideig hajlamosak a televízió előtt ülni. Fontos azonban kijelenteni, hogy Plominék örökletességet vizsgáló kutatásai nem evolúciós orientációjúak: figyelmük nem terjedt ki a kimutatott örökletes különbség eredetére, valamint adaptív funkciójára. Céljuk annak kimutatása volt – és ez nem kevés –, hogy komolyan kell számolnunk a velünk született hajlamokkal, ha meg akarjuk érteni a médiához való viszonyunkat. Ezt a szempontot a médiával foglalkozó társadalomtudósok ma egyáltalán nem veszik figyelembe.

Ha közvetve is, de erre a hiányosságra hívják fel a kommunikációról gondolkodók figyelmét Beatty és munkatársai (2002). A személyközi kapcsolatok, köztük a kommunikációs interakciók olyan meghatározó tényezői, mint például a személyiség, az intelligencia, az agresszivitás, a barátságosság stb. jelentős genetikai háttérrel rendelkeznek. A pszichológiai magatartás-genetika az ikervizsgálati és az örökbefogadós módszer alapján nyilvánvalóvá tette, hogy a megfigyelhető tulajdonságok – köztük a kommunikáció legkülönbözőbb formái – értelmezésében egyaránt számolni kell az örökletes és a környezeti hatásokkal. Számos kutatás alapján következtethetünk arra, hogy e két „oldal”, azaz az öröklött és a környezeti befolyás szerepe elválaszthatatlanul egymáshoz kapcsolt és dinamikusan kölcsönös. A kommunikáció- és köztük a médiakutatók sokasága szerint az örökletes tényezők, ha egyáltalán léteznek, nem játszanak, játszhatnak jelentős szerepet, a velük kapcsolatos kérdéssel irreleváns a média hatás- és használatmechanizmusainak megismerése során. Hiba lenne tehát azt állítani, hogy a kommunikációkutatás, noha eddig szinte csak a környezeti tényezők befolyását vizsgálta a tévézési szokásokra, végül is annak természetét és szabályszerűségeit már alaposan megismerte.

Bizton állíthatom tehát, hogy rendelkezünk olyan örökletes hajlamokkal, amelyek közvetve befolyásolják a médiához való viszonyulásunkat, a csatornák és a műsorok közötti választásainkat. A jövőbeli kutatások megkerülhetetlen feladata, hogy figyelmet fordítsanak ezekre is. Az említett öröklött preferenciajellegű pszichológiai mechanizmusok közül nem egy akár már a főemlős (hominoid) evolúció során kialakult. Nem kétséges azonban, hogy számos közülük az emberi (hominid) evolúció kialakulása során megjelenő új szelekciós hatások következménye. A médiához való „kapcsolódásukat” természetesen nem úgy kell látnunk, mint a biológiai adaptációnak a szaporodási sikert (rátermettséget) befolyásoló esetét, amelynek hatását így vagy úgy az utódok számának megszámlálása során kell igazolnunk. Sokkal inkább az örökletes preferenciáknak a jelen aktuális helyzeteiben való aktiválódásaként érdemes gondolkodnunk róluk (Buss, 1995).¹⁵

A médiahasználat és az evolúciós pszichológiai nézőpont összekapcsolása

A társadalomtudományok a médiafolyamatok mibenlétét jórészt a médiában bemutatott események felől közelítik meg. Talán a két legfontosabb kulcsszó a befolyásolás és a manipuláció, amelyek gyakran jelzik ennek a megközelítésnek a szerveződését (például Breton, 1997). Vagyis a közönséget alkotó egyének találkoznak a tömegkommunikációs eszközök közötti termékumaival, és mivel legtöbbször „készenlétlen” a kritikai vagy normatív alapú befogadásra és megítélésre, azok „károkat” okoznak bennük. Az egyén eredendően védtelen a hatással szemben, ha máskor nem is, de gyermekkorában biztosan. A tömegkultúra általi „megfertőződés” olyan kognitív reprezentációkat, sémákat alakít ki bennük, amelyek szinte determinálják a későbbi mediaválasztásokat. Egyszerre van jelen látens és összekeveredve két médiahatás-felfogás egy tág interpretációban. Egyrészt tehát az 1920-as és az 1930-as évek „mágikus lövedék” vagy „injekciós tű” metaforákkal jelzett, a közönséget passzív és védtelen, már-már áldozatnak tekintő, korlátlan hatással számoló elméleti korszak látens továbbélő szemlélete, másrészt az utóbbi 25–30 év erős médiahatásban gondolkodó, bár a közönség bizonyos mértékű aktív részvételével számoló elképzelés (McQuail, 1994). Különösen érvényes ez az elsősorban európai kritikai kultúrakutatás keretében megjelenő médiareflexiókra.

Ehhez szorosan kapcsolódik, de egyben önálló szempont is a pszichológiai hatás kérdése. A tömegmédiákban közzétett produktumok kognitív reprezentációkat, sémákat, reflexeket és automatizmusokat hoznak létre, befolyásolják, sőt manipulálják az embereket. Különösen ezeknek a gyakorlati alkalmazásához kötődő tudományos érdeklődés során vetődik fel a káros hatás és a hozzá csatlakozó, elítélő morális megítélés problematikája. Minden valamire való nemzeti gazdaságban jelen lévő szervezet – nem is beszélve a nemzetközi piacgazdasági résztvevőkről – a hatékonyságra törekszik, és a tömeges fogyasztók kialakulásában és aktivitásában érdekelt. Céljai megvalósítása érdekében látens asszociációs struktúrák (*priming*) kiépítésén fáradozik, így egyre élénkebb elméleti és gyakorlati érdeklődés tapasztalható a *küszöb alatti hatáshoz* hasonló teóriák iránt.¹⁶ Ennek érdekében

gyakran széles elméleti tudással rendelkező, de elsősorban konkrét, gazdasági érdekekhez kötött kutatók a kiválasztott célcsoportokat közvetve (például statisztikai adatok elemzésével) vagy közvetlenül (kérdőívek, interjúk készítésével) vizsgálva olyan ismeretekre kívánnak szert tenni, amelyek alapján a kialakított programok hatékonyan meg tudják változtatni a célszemélyek attitűdjeit, céljait, döntéseit. A sikeresség a nézettség, az eladási számok, a finansziális gyarapodás alapján állapítható meg.

Nyilvánvaló, hogy ebben benne rejlik a potenciális rossz, azaz e mutatók kedvező megváltoztatása érdekében olyan médiatermékeket állítanak elő, amelyek a társadalmi közérdek szempontjából negatív irányban változtatják meg az embereket. Ezáltal olyan igények keletkeznek, amelyeket hatékonyan a piaci termelők számára nagy megtérülést biztosító nyereséggel lehet kielégíteni, az általuk megfelelően redukált értékekhez illesztett kommersz, a rossz ízlést kielégítő termékekkel. Az effajta megközelítések olyan elméleteket eredményeztek, amelyeket a populáris kultúrának a magas kultúrával való antagonisztikus szembeállása jellemez. Az oksági magyarázatok gyakran érik el az átfogó társadalomelméleti szintet, amelyen eszencialista módon minden baj okozójaként a negatív „médiahatás” jelenik meg, cirkulárisan gerjesztő, társadalomromboló szerepben. Például a média erőszaknövelő hatásával kapcsolatos kutatások jelentős részében és az ezekhez kapcsolódó politikai bírálatokban is ez az attitűd ismerhető fel.

A legalább hasonló mennyiségű ellenbizonyíték és a hozzájuk kapcsolódó elméletek azonban indukálhatnak egy alapvetően más megközelítést is. Induljunk ki a másik irányból, vagyis a hallgató, a befogadó, a célszemély felől. A társadalomtudományokban ez a megközelítés – többnyire a „médiahasználat-elméletek” keretei között – a fenténél ritkábban jellemzi a kutatásokat (például Blumler & Katz, 1975; Giles 2002; Kremar & Greene, 1999; McQuail, 1997; Rosengren, 1985; Rubin, 1994; Ruddock 2001). Eltekintve a médiahasználati szokások statisztikai célzatú felmérésétől, a vevő felőli közelítésnél a figyelem elsősorban a használó (például) televízió nézési szokásait befolyásoló motivációira, attitűdjeire, személyiségvonásaira vagy társadalmi helyzetére koncentrálódik. Az e megközelítés szellemében megfogalmazott „használat és kielégülés” (*uses and gratifications*) modelleket alkalmazó kutatások kiegészítése a háttérben működő pszichológiai folyamatok felderítésével azt a célt igyekeznek szolgálni, hogy egységes magyarázó elvben kapcsolódjanak össze – pontosabban szólva, egyesüljenek – a médiahasználattal és a médiahatással foglalkozó nézetek (Kremar & Greene, 1999).

A közönség tagjai, akiket médiahasználóknak vagy médiafelhasználóknak is nevezhetünk, olyan egyénekként találkoznak nap mint nap a különböző médiumokkal, akik többé-kevésbé eltérő örökletes háttérrel, hasonló vagy éppen gyökeresen eltérő fizikai és szociokulturális környezetben éltek és élnek. Az emberek életük során kisebb-nagyobb problémákkal kerülnek szembe. Ezek egy része csak rövid ideig jelent gondot, gyorsan megoldható. Számos kihívás azonban tartósan (akár az emberi élet végéig is) jelen van, de közülük sok különböző rendszerességgel újra és újra felbukkan. Az emberek egy része származási (szülői, nagyszülői, testvéri, unokatestvéri, törzsi, nemzetiségi, nemzeti) vagy szociális helyzetéből, neméből, életkorából stb. következően hasonló, más része teljesen eltérő élettörténettel és várható jövőbeni kilátásokkal, esélyekkel találkozik majd. Evolúciós pszichológiai terminusokban fogalmazva: a többé-kevésbé eltérő genetikai háttérrel rendelkezők a különböző környezeti hatások nyomán kialakult fenotípusukban nagyfokú variabilitást mutatnak. E sokféleség a napi alkalmazkodás és a reprodukció biztosítása során eltérő adaptációs (alkalmazkodási) feladatokkal szembesül, amelyek megoldásában jelentős szerepet játszanak az öröklött, valamint a szocializáció és a kulturálódás során kialakult pszichológiai és megismerési (kognitív) mechanizmusok. Nemcsak egy-egy aktuális kihívás esetében, de az örökletesség, az egyéni fejlődés, valamint a társadalmi és a kulturális hatások, a nem és az életkor szerint is eltérő problémák, feladatok, elvárások, értékek, normák jelennek meg. Ebből következően a nem, az életkor, az aktuális és a várható helyzetek alapján eltérő és egyben ezektől függő öröklött és tanult pszichológiai mechanizmusok aktiválódnak a hétköznapi problémamegoldások érdekében (Buss, 1995).¹⁷ A médiumok szereplőinek megvan az a lehetőségük, hogy kihasználják ezeket a mechanizmusokat. Mint néhány vizsgálat jelzi, meg is teszik, függetlenül attól, hogy tisztában voltak-e, vannak-e azok mibenlétével (Alexander, 1990; Eibl-Eibesfeldt, 1989; Gould, 1980; Hinde & Barden, 1986; Malamuth, 1996; Reeves & Nass 1996; Sherry 2004; Shoemaker, 1996; Tóth, 2005).

Az evolúciós pszichológiai megközelítés abban járulhat hozzá a „használat és kielégülés” modellek alapján szerzett médiahasználati és médiaaktivitással kapcsolatos ismeretekhez, hogy egyrészt filogenetikai értelemben vett történetiséggel, másrészt a mechanizmusok szerveződése szempontjából hierarchikus komplexitással, harmadrészt a szinkronikus és diakronikus adaptivitás dimenziójával egészíti ki, és ezáltal tágítja ki az értelmezési kereteket. Végül e megközelítés egyik leghasznosabb folyományának tekinthető, hogy tesztelhető predikciók állíthatók fel a médiahasználattal kapcsolatosan egy vizsgált populációnál várható hasonlóság és különbség jellegéről. Ez elengedhetetlen feltétele annak, hogy a jelenséget értelmező magyarázat ne csak spekulatív, evolúciós jellegű történetkreálás legyen.

Szelektív figyelem a rossz hírre

A médiában a rossz hírek elsöprő dominanciáját a jó hírekkel szemben Pamela Shoemaker (1996) azzal magyarázza, hogy hosszú evolúciós múltunk során létkérdés, vagyis a sikeres adaptáció előfeltétele volt, hogy őseink megfelelően reagáljanak a környezet eseményeire. Ennek azonban jelentős a költségoldala, ugyanis a környezet monitorozása idő- és energiaigényes tevékenység. Ez egyrészt elkerülhetetlenné teszi a megfelelő szűrést, szelektálást és értelmezést, vagyis e megismerési folyamat hatékonyságának az erősödését. Másrészt szociális szinten befolyással lehetett a csoportok kohéziójára. Az egyedek kooperációs aktivitásának eredményeként csökkenhetett a környezet figyelésére fordítandó idő és energia, amelyet más tevékenységekbe lehetett befektetni. Az evolúciós pszichológusok szerint az emberi agy oly módon evolválódott, olyan funkcióspecifikus pszichológiai mechanizmusok alakultak ki, amelyek szerepe a fizikai és társas környezet különböző kihívásainak megoldása volt (Buss, 1991, 1995; Cosmides & Tooby, 1987, 1994, 1997). Annak az

eseménynek, amely jelentősen befolyásolhatta az alkalmazkodást és a túlélést, nyilván nagyobb figyelmet kellett kiváltania, gyorsabb, hatékonyabb reagálást igényelt, mint a kevésbé jelentős vagy kifejezetten semleges környezeti történések.

A „rossz hír” dominanciája a médiában nem lehet véletlen, noha folyamatosan kárhoztatják érte a tömegkommunikáció irányítóit és szereplőit. E hírek zöme olyan eseményekkel kapcsolatos, amelyek többé vagy kevésbé, közvetlenül vagy közvetve befolyásolják az egyének és/vagy a különböző típusú közösségek jövőbeni kilátásait. Newhagen és Reeves (1992) kimutatták, hogy a televíziónézők jobban emlékeznek egy információra, ha az a rossz híreket követi, mint ha megelőzi azokat. Ebben nagy szerepe van a hírek által kiváltotta, emócióknak (félelem, düh, undor). Ezek a főemlős és az ember evolúciója során annak a funkciónak az ellátására is szelektálódtak, hogy aktiválják és egyben kanalizálják az ember figyelmi aktivitását, ezáltal a hatékonyabb reagálást segítik elő (Nesse, 1990; Turner, 1996).

John Newhagen (1998) hipotézise szerint minél intenzívebb a nézőben a kiváltott érzelmi hatás (a legerőteljesebb a düh esetében, majd csökkenő mértékű a félelmet, végül az undort kiváltó képsorok esetében), annál intenzívebb a figyelem felkeltődése és annál hatásosabban rögzülnek a memóriában a hírrel kapcsolatos képek. Vizsgálata alátámasztotta ezt a feltételezést, és az eredmények értelmezésében az emocionális viselkedésaktiváló rendszer adaptációjában játszott szerepét hangsúlyozta. A düh és a félelem aktiválja a figyelmet, odafordulást kelt és tartós emlékek kialakulását okozza, míg az undor velejárvója az elfordulás és a memória részleges gátlása. Newhagen szerint tévednek azok a szerkesztők és producerek, akik az undort kiváltó hírek és képek figyelemfelkeltő hatására építenek. Ugyanis ezeknek a következménye éppen az ellenkező: „eltérítik” a közönséget a remélt hatástól, és az emberek hamar elfelejtik a környezetükben lévő egyéb információkat.

Az olyan „rossz” hírek, mint az erőszak, a halálesetek, a konfliktusok – különösen azok, amelyek sérüléssel járnak, és amelyeknek hozzánk közel állók is részesei –, a környezeti csapások, a természeti katasztrófák, a túléléshez és a szaporodáshoz elengedhetetlen forrásokkal kapcsolatos károk az alkalmazkodás szempontjából egyértelmű jelentőséggel bírtak. Nem figyelembe venni ezeket, a megfelelő válaszok elmulasztása, a tanulságok levonása több mint hiba volt.

Shoemaker (1996) ebből arra következtet, hogy a sikeres alkalmazkodás kényszere nemcsak a biológiai, hanem a szociokulturális evolúció során is folyamatosan jelen volt. Olyan társas és kulturális konstrukciók kialakulását segítette elő, amelyek lehetővé tették a környezetből származó specializált ismeretek átadását és a társas szerepek differenciálódását (órszem, felderítő, hírvívő). Az újságíró mint órszem és mint speciális szerepkonstrukció, aszerint szelektálja a híreket – ezáltal irányítva az olvasók, a hallgatók és a nézők figyelmét –, hogy megítélése szerint azok közül melyek fontosak az általa képviselt közösség és tagjainak alkalmazkodása szempontjából. Véleményem szerint nem szükségszerű, hogy a témaválasztásnál ennek tudatában legyen, történhet ez bármilyen más szempont (aktualitás, a közvélemény érdeklődése, igazmondás, véleményszabadság stb.) szerint is.

Döntését elsősorban nem vagy nemcsak a példányszám értékeli, hanem a célszemélyek sikeres vagy sikertelen adaptációja is. Az olvasók – felhasználva az olvasottakat – döntéseket hoznak, amelyek minősítik az „órszem” (és a „kapuőr”) választását, és visszahatnak szerepteljesítményének értékelésére. Tény, hogy Shoemaker tanulmányában a befogadók oldaláról empirikusan nem támasztotta alá spekulációját – ami, valljuk be, nem lenne egyszerű. Ugyanakkor érdemes és talán kivitelezhetőbb lenne annak vizsgálata, hogy evolúciós eredetű pszichológiai sémák befolyásolják-e az újságírók témája megválasztásában és prezentálásában, illetve a fogyasztókat a hírek szelektálásában és rangsorolásában.

Gondoljunk bele: egy áradásról szóló hatásos beszámoló alkalmazkodást biztosító hatását első látásra könnyű lenne mérni. Mit tettek a hír hallatán a közönség tagjai, amely segítségükre volt egy későbbi katasztrófaközeli helyzet megoldása során? A hírműsorok azonban szórakoztatnak is. E szerepüket egyre jobban elfogadják, sőt fontosnak tartják napjainkban. A rossz hír befolyással lehet a társas identitásra is, erősítheti vagy gyengítheti, ezáltal befolyásolhatja a jövőbeli sikeres alkalmazkodást. Ugyanakkor tény, hogy e sikeresség egzakt mérése több mint problematikusnak látszik.

Shoemaker elméleti fejtegetését megerősítik azok a kutatások, amelyek a hírek figyelemfelkeltő hatására vagy megjegyezhetőségük időtartamára vonatkoznak. Számos vizsgálat utal arra, hogy a társas kapcsolatokban (különösen a bensőséges és szoros jellegű baráti és a házastársi kapcsolatokban), a konfliktusokban (a csoportokon belüli és a csoportok közötti szegregációban, ellenségeskedésben), az önmeghatározásban milyen jelentős szerepet játszik a hasonlóság mértéke (Reynolds et al., 1987; Rushton, 1989; Thienpont & Cliquet, 1999). Ez alapján nem meglepő, hogy annál inkább érint bennünket egy negatív információ, minél közelebb áll (például a leszármazási kapcsolat alapján) hozzánk az, akivel kapcsolatos (Vangelisti & Crumley, 1998). Egy esemény hírértékét befolyásolja résztvevőinek hozzánk való hasonlósága (Pritchard & Hughes, 1997), de a beszámoló tartalmának elfogadásában, felidézésében is megjelenik a hasonlóság alapján bekövetkező éles változás (Bodenhausen, 1988; Hurwitz & Peffley, 1997). Memóriánk eleve szelektíven hatékonyabban őrzi meg a csalók arcképét (Mealey et al., 1996), de a hozzánk való hasonlóság mértéke is befolyásolja egy bűnessel gyanúsított személy képének megőrzését, felidézését (Oliver, 1999). Ha az elkövető hozzánk hasonló (például kaukázusi amerikai), míg az áldozat jelentősen különbözik tőlünk (mondjuk afroamerikai), memóriánk hajlamos az idővel halványuló emléket olyan módon rekonstruálni, hogy a hozzánk hasonlóhoz köti a pozitív, a különbözőhöz a negatív cselekedetet. Mary Oliver szerint a megismerés hátterében zajló kognitív osztályozás során a hibák elsősorban a kategóriákon belüli és nem a kategóriák közötti besorolásban történnek. A kísérleti alanyok egy hónap elteltével is emlékeztek az eseményre és jellegére, de az eltérő kategóriákba sorolható résztvevők szerepének felidézése már torzulást mutatott. A cselekvő-megfigyelőtörzítés elmélete szerint saját hibás (például normaszegő) cselekedetünkért igyekszünk a környezeti tényezőket okolni, míg mások elítélendő viselkedésének attribúciójánál személyes tulajdonságaikra következtetünk (Jones & Nisbett, 1972). Ez a megfigyelés mások interakciójának megítélésére is

kiterjeszhető, aszerint hogy melyikükkel percepiálunk nagyobb hasonlóságot. Tehát bizonytalan helyzetben történő megítélésnél (ami jelen példánál a részleges felejtésből következhetett) az emberek a különbség növekedésével igazabbnak fogadják el a negatív feltételezést (vagyis az emlékek halványulása következtében a fekete áldozatról idővel kialakul az a vélekedés, hogy valójában ő volt a gyilkos). Nyilvánvaló, hogy ezt felerősíti a kulturálisan is megerősített előítéletesség és rasszizmus, a pszichológiai torzítás pedig növeli a sztereotipizálásra való hajlandóságot. Hiába rendelkezünk esetenként kedvező információval az előítéletesen kezelt személyről (aki mindig nagyon különbözik tőlünk), a megfélemlítési torzítás következményeként ragaszkodunk a hozzá kötött negatív megítéléshez. A vele kapcsolatos pozitív eseményt hajlamosak vagyunk a szabállyal szembeni kivételnek tekinteni, idővel akár az ellenkezőjére, tehát negatívvá is átalakítani. Összefoglalva: minél jobban különböznek mások tőlünk, annál hajlamosabbak vagyunk róluk rosszat feltételezni.

Mindezt magyarázhatja, hogy evolúciós múltunk során őseink olyan csoportokban éltek, amelyek összetétele csak korlátozottan változott. Minél távolabbról érkeztek a közösségen kívül élő idegenek, annál kevésbé voltak ismerősek. Ebből következően a csoport tagjai kevésbé vagy egyáltalán nem voltak képesek egy idegen individualitását differenciálni, saját közösségén belüli kapcsolatait megismerni és számon tartani. Minthogy az ilyen találkozások alkalmával mindenképpen döntéseket kellett hozniuk arról, miként viszonyuljanak egy kívülállóhoz, adaptív előnyt jelenthetett a kevés információ alapján való általánosítás és sztereotipizálás. Ez nem volt újdonság. A főemlősök egyes fajairól tudjuk, hogy nemcsak a saját közösségük tagjainak bonyolult viszonyrendszerét ismerik (Cheney & Seyfarth, 1990; Kano, 1992; Seyfarth & Cheney, 2001). A cercókok, a páviánok, a csimpánzok és a bonobók nemegyszer a szomszédos csoportok egyedeiről is rendelkeznek hasonló információkkal, amelyeket nyilván használnak is interakcióikban. Mindemellett az idegenség mértékének növekedésével, az ismertség csökkenésével nőtt az óvatosság, az ellenségesség és a nyílt agresszív reagálás valószínűsége. Még az egyik legbékésebbnek tartott nép, a délkelet-afrikai kungok is megölik az idegen törzs tagját, ha az a területükre téved és sikerül elfogniuk. Ugyanők szigorúan felügyelnek arra, hogy a törzsen belül az agresszivitást a minimálisra szorítsák vissza.

A fent említett, az adaptációt szolgáló pszichológiai mechanizmusok arra is befolyást gyakorolhatnak, hogy a hasonlóság csökkentével hogyan változik empatikus képességünk. A hozzánk hasonló, különösen közeli rokonaink fájdalma, szükséghelyzete átélésének képessége adaptív előnyt jelent, mert az így motivált segítségnyújtás összesített reprodukciós sikerünket befolyásolja.¹⁸ Stefan Stürmer és munkatársai (2005) kimutatták, hogy amikor másoknak segítséget nyújtunk, a rászorult egyén eltérő tulajdonságait vesszük figyelembe. Ha hozzánk hasonló az illető (*in-group*), a rászorultságával kapcsolatban kialakuló empatikus együttérzés vezérel bennünket, míg az idegenek, a jelentősen eltérők esetében (*out-group*) az egyén attraktivitása a meghatározó. Érdeklődésünk felkeltésére egyenlő, sőt nagyobb „esélye” lehet tehát egy, a szűkebb közösségben bekövetkezett konfliktusnak, egy erőszakos, normaszegő tettnek, különösen egy halálesetnek, mint egy távoli tömeges katasztrófának.

Visszatérve a hír fontosságával kapcsolatos gondolatmenethez: más jellegű eseményeknek is fel kellett kelteniük őseink figyelmét. A közösségben zajló társas események közül a politikai aktivitás, azaz a hatalom megragadásával és megtartásával kapcsolatos bonyolult taktikák és stratégiák alkalmazása már egyes főemlősökönél is jól ismert (például Aureli & De Waal, 2000; De Waal, 1989, 1996, 1998; Goodall, 1986), amelyek bonyolítására komplex kognitív képességekkel is rendelkeznek (Seyfarth és Cheney, 2001). Nem kétséges, hogy a csoportok tagjainak egyik legfontosabb tevékenysége ugyanaz mind a több tízezer évvel ezelőtti és még napjainkig is létező gyűjtögető-vadás közösségekben, mind a korai és a jelenkori törzsi kultúrákban, valamint a történelem során kialakult államokban. Nevezetesen a tagok számára a politikai folyamatokban való részvétel, illetve azok figyelése, számontartása, megbeszélése és a megszerzett, valamint a következtetett ismeretek alapján való döntéshozatal egyszerre elementáris vágy és kényszer (például Archer, 1994; Boehm, 1993, 1997; Harcourt, 1992). Még inkább érvényes ez a modern társadalmakra, az informális kiscsoportoktól a közép- és makrotársadalmi szervezetekig (Barner-Barry, 1988). A tömegkommunikációs eszközök szinte mindegyikére jellemző a politikához fűződő elválaszthatatlan kapcsolat. Terjedelmi okok miatt lehetetlen ennek részletes áttekintése, inkább csak egy, a témám szempontjából érdekes vizsgálatra szeretnék utalni.

Michael Chance (1967) vizsgálata hívta fel a figyelmet arra, hogy a társas szerveződésekben egymás figyelése sajátos struktúrát alkot. A tartós közösségekben élő főemlősökre és az emberre egyaránt jellemző, hogy a hierarchikus csoportokban a domináns pozíció birtokosaira irányul a legtöbb figyelem (Chance, 1976; Chance & Larsen, 1976). A makákók, a páviánok vagy a csimpánzok arra törekednek, hogy a társas kapcsolatokat hatékonyan szervező és erősítő kurkászással minél szorosabb viszonyt alakítsanak ki velük, illetve előnyöket szerezzenek jövőbeni konfliktusok esetére. A kurkászás mindkét fél számára megnyugtató (Boccia, 1987; Schino et al., 1988), ugyanakkor a lehetőségért való vetélkedés felfokozott izgalmat okoz, nemegyszer nyílt agresszióba torkollik (Aureli et al., 1992; Zaragoza et al., 1996). Mivel a kurkászásra fordítható idő korlátozott (a napi aktivitás három-nyolc százaléka), hiánya vagy korlátozottsága minden bizonnyal kedvezőtlenül befolyásolja az egyedek emocionális állapotát, másokkal szembeni attitűdjeit (De Waal, 1996). A rangsorrendben történő változások nyilvánvalóan átrendezik mind a figyelmet, mind a társas kapcsolat hálózatát, a kurkászás elosztását és eloszlását, ezáltal befolyásolják a csoporttagok egymással szembeni attitűdjeit is. Tehát a pozíciók számontartására szelektálódott pszichológiai mechanizmusok összetettségük mellett kapcsolatban lehetnek más döntési és magatartás-szabályzó mechanizmusokkal is. Nem meglepő tehát, hogy a média – a rendkívüli érdeklődésre és elvárásra is reagálva – előszeretettel foglalkozik a kiemelkedően magas helyzetet elfoglaló személyekkel.

Norman Feather (1994) a magas pozíciót elért személyek iránti attitűdöket és a bukásukat követő változásokat kutatta iskolások körében, valamint a tágabb társadalmi környezetben. Saját társadalmában végzett felmérését kiegészítette a kultúráközi összehasonlításos eljárással is, hogy lássa, mennyire általános ez a jelenség. A vizsgált kultúrákra egyöntetűen jellemző, hogy az emberek feltűnően érdeklődnek a közismertségnek örvendőkről. Számos tényező befolyásolja, hogy ez az érdeklődés milyen intenzitású és előjelű. Nem meglepő módon a

legkülönbözőbb tömegkommunikációs médiumok törekszenek erőteljesen arra, hogy a hősök és a hírességek felemelkedéséről, tündökléséről és hanyatlásáról egyaránt tudósíthassanak. Az ezekre az eseményekre szelektíven fogékony és nyitott pszichológiai algoritmus jelentős alkalmazkodási előnyhöz juttathatta birtokosát. A magas társas pozícióba kerültek bukása gyakorlatilag mindig átrendezi környezetében a társas viszonyokat, ami a helyzet kognitív értékelésének átszervezését is igényli. Az eseményeknek a közönségre gyakorolt hatása nem független tehát attól, hogy milyen attitűd és morális megítélés társult a korábbi eseményekhez, elvárásokhoz. A tündöklést tarthatják érdektelenné, a bukást megérdemeltnek – vagy éppen fordítva. Az események okozhatnak örömet vagy bánatot. Akkor érzik az emberek a legnagyobb örömet, ha a státust, a hírnevet, a gazdagságot, a társakat elvesztő személy egy „idegen” (nem rokon és nem hasonló) társas kategóriába tartozik. Ha megítélésük szerint érdemtelenül jutott a dicsőséghez, rosszul sáfárkodott, visszaélt a pozíciójával, végül hirtelen és látványosan nagyot bukott, mindent elveszített, elégedettek a következménnyel. Ellenkező esetben együttérzést, akár gyászt is átélhetnek.

E jelenség evolúciós előzményére utalnak azok a kísérletek, amelyeket primatológusok¹⁹ zöld cercóffal és medvepáviánnal végeztek. Bebizonyították, hogy az állatok rendelkeznek valamilyen kognitív reprezentációval arról, hogy egy adott rangpozícióban mi a „helyes” magatartás. Vagyis képesek összehasonlítani és megítélni a társak aktuális magatartását, kommunikációját egy, a kognitív térben szerveződött, a különböző hierarchikus helyhez illeszkedő mintázattal, és eltérés esetén megfelelően reagálni rá (Seyfarth és Cheney, 2001).

Nemi különbségek a média hatásában

Az evolúciós magatartás-biológia két, talán legfontosabb elmélete a szexuális szelekciós elmélet és a szülői ráfordítás elmélete (Darwin, 1871; Trivers, 1972). Lényegük, hogy minden ember – akár nő, akár férfi – valamennyi élőlényhez hasonlóan rendelkezik azzal a génjeiben kódolt törekvéssel, hogy minél nagyobb arányban képviseltesse magát a jövőbeni generációkban. Ez a törekvés azonban mind a genetikai, mind a környezeti feltételek és hatások miatt eltérő módon érvényesülhet. A biológusok úgy mondják, az egyed eltérő fenotípusos (aktíválódó) stratégiák és taktikák megnyilvánulásai által igyekszik maximalizálni reprodukív sikerét, azaz fitnessét.

A szaporodási siker biztosítását a két nem eltérő módon valósíthatja meg. A nőnek jelentős megterhelést jelent a petesejteknek hónapról hónapra való érlelése, méhének minden ciklusban való ismételt felkészítése azok befogadására, a méhlepény kifejllesztése az embrió táplálására és védésére, a magzat hordozására. A szülés és az azt követő, hosszan tartó, a terhességnél is energiaigényesebb szoptatás, valamint a szinte felnőttkorig tartó ellátás hatalmas erőfeszítést és elköteleződést igényel. A nő tehát a szaporodási sikerét alapvetően a szükséges energia biztosításával növelheti. A férfinak – a szülői ráfordítás elmélete szerint – elvileg pusztán néhány spermiumsejttel kell mindehhez hozzájárulnia. A férfi tehát a szaporodási sikerét minél több nő megtermékenyítésével növelheti (lásd a táblázatot). A nőknek a szaporodás megkezdéséről hozott döntése igen költséges, hosszú időre való elköteleződést és terhet jelent (Berezkei, 1991, 2003; Bogin, 1999; K. Campbell & Wood, 1994; Dunbar, 1995; Tóth, 2000). Az utód felnevelése azonban olyan megterhelés, amelyet a nő – szemben az összes ma élő főemlős nőtényeivel – csupán a férfi segítségével tud megoldani. A nő tehát érdekelt a forrásokkal rendelkező férfi hűségében, utóbbinak azonban szaporodási potenciálja szempontjából ez jelentős veszteséget okoz. Ez áll a férfiaknál a kapcsolaton kívüli szex keresésében, különösen akkor, ha az nem jár gyermekgondozási kötelezettséggel. Kettőjük szülőként való együttműködése azonban érzelmi és szexuális összehangolódásuk függvénye.

| Viselkedési stratégiatípusok | Nők | | Férfiak | |
|-----------------------------------|-------------------------------|--|--|-----------------------------|
| | női stratégia | médiaműfaj* | médiaműfaj* | férfi stratégia |
| Utódgondozás | | | | |
| szülői ráfordítás | magas | romantikus történet | akciótörténet | alacsony |
| törődés a gyerekekkel | intenzív | (szülők-gyerekek konfliktusai, harc a gyerek visszaszerzéséért, beteg gyerekek stb.) | (elrabolt gyerek kiszabadítása, gyerekharcosok kalandjai) | mérsékelt |
| Szaporodási törekvések | | | | |
| a szaporodási siker | felhasználható | romantikus történet | akciótörténet | megtermékenyíthető |
| növelésének módja | források növelése | (státusemelkedés – hypergamia** – a szerelem által) | (a hős legyőzi a megpróbáltatásokat és presztízst, vagyont szerez magának) | nők számának növelése |
| a szaporodási siker variabilitása | alacsony (0 és kb. 20 között) | romantikustörténet a hűségről | akciótörténet, vígjáték (a történelmi hős nagy háremmel, sok utóddal) | magas (0 és kb. 900 között) |
| | hosszú idejű | romantikus | akciósorozat (a hős | |

| | | | | |
|---|---|--|---|--|
| szaporodási stratégia | (tartós együttlét) | történet (szerelmi történet a hűségéről) | minden fejezetben új nőt hódít meg) | rövid idejű |
| Szexualitás és párkapcsolat | | | | |
| szexuális stratégia | minőségi (a legjobb kiválasztása) | romantikus erotikus történet | akciótörténet, vígjáték (a hős sikeres szexuális kalandjai a nőekkel) | mennyiségi (a lehető legtöbbet) |
| szelektáló párválasztás | intenzív (források, „jó” gének, gondozás) | romantikus történet (szerelmi történet a hűségéről) (szerelmi történet a hírességgel, médiaszórával) | szex és pornó szépségverseny | intenzív > alig válogató (külső megjelenés) |
| a párkapcsolat jellemzője | érzelmi | romantikus történet | szexuális kalandok | érzéki |
| Társas viselkedés | | | | |
| társas stratégia | kooperatív | beszélgetős, betelefonálós | sport | versengő |
| társas törekvés és siker barátság | intimitásra törekvő kölcsönös intimitás | valóságshow, vallomások romantikus történetek | karriertörténetek akciótörténet (egymással szövetségre lépett hősök, baráti bosszú) | státusorientált támogató szövetséges |
| Kockázatvállalás | | | | |
| kockázatvállalási hajlam | alacsony (biztonságra törekvés) | beszélgetős show szappanopera | túlélőshow extrém sportok | magas (az életét is kockáztatja) |
| nyereségveszteség mértéke | alacsony-alacsony | | (súlyos - akár tömeges - balesetek bekövetkeztek nagy valószínűséggel) | magas-magas |
| Agresszivitás és versengés | | | | |
| azonos neműek közötti kompetíció | mérsékelt | divatbemutató | sport (csapat- és küzdősportok) | magas |
| agresszív hajlam*** | mérsékelt (?) | konfliktusos beszélgetőshow | sport (nehézatlétika, távol-keleti küzdősportok) | magas (?) |
| agresszív hajlam egyéni eltérései | mérsékelt | | | |
| az intenzív agresszió alkalmazásának kockázata és a lehetséges nyereség | magas alacsony | viszolygás a fizikai agressziót bemutató médiatermékektől | akciótörténetek agresszív pornográfia | igen magas (a halál) igen magas (kb. 900 utód) |
| agresszió változása az életkorral | mérsékelt | | | jelentős (szélsőséges) |
| a nemre jellemző domináns agresszív viselkedés | közvetett és kapcsolati agresszió | romantikus történetek szappanoperák (az intrika preferenciája) | akciótörténetek dokumentumfilmek (ritualizált és reális agresszió) | fizikai agresszió |
| gyilkosság elkövetése | alacsony | női krimi (Columbo sorozat) | akciótörténetek dokumentumfilmek | magas |
| gyilkosság áldozatává válás kockázata | alacsony | | (ritualizált és reális gyilkosságok) | magas |

* A médiaműfaj címszavak alatt a médiában megjelenő történetek irodalmi műfajtypusát adtam meg. Az evolúciós magatartás-tudományokban tárgyalt adaptív viselkedési stratégiatypusokhoz kapcsolt médiaproduktumok hatásosabb szemléltetéséhez hozzárendeltem az adott műfajhoz néhány jellegzetes témát is.

** A hipergámia felfelé házasodást jelent. Az ember fajspecifikus tulajdonsága, hogy a nők a párválasztáskor olyan férfiakat preferálnak, akik a saját fizikai adottságukhoz, társas státusukhoz, birtokolt forrásaikhoz képest értékesebbel, többel rendelkeznek.

**** A tudományos és a laikus közvélekedésre napjainkban is jellemző az a feltételezés, hogy a férfiak hajlamosabbak az agresszió alkalmazására. A táblázatban a kérdőjel arra utal, hogy egyre többen kérdőjelezik meg ezt a mára már sztereotípiává vált állítást. Több kutatás is arra utal, hogy alapvetően az alkalmazott agresszió fajtáiban és nem a mennyiségében van a nemek között különbség.

Mint az a táblázatban is látható, e különbségből számos magatartásbeli eltérés származik. Elődeink olyan csoportokban éltek, amelyek központi szerkezetét a rokonságban álló férfiak szövetsége alkotta (Tóth, 2000). A nők a párkapcsolat kialakulásakor partnerük (az összetartozást megerősítő rítus kialakulása után házastársuk) csoportjához költöztek. Ennek nyomán többé-kevésbé elveszítették a rokoni támogatást. Mivel végső soron tőlük függött, hogy lesz-e utódjuk, nem származhatott jelentős szociális és reprodukív hasznuk abból, ha kisebb-nagyobb előnyökért túlságosan nagy kockázatot vállaltak (A. Campbell, 1999). Az esetleges sérülés pedig igen súlyosan veszélyeztethette szaporodását. Ezzel ellentétben a férfiak – bármennyire is szeretnének gyereket – minden igyekezete hiábavaló, ha nem találkoznak ebbe beleegyező nővel. Ezt a biológusok reprodukív halálnak nevezik. Természetesen a körülményektől függően, de a férfiak számára bármilyen kockázat, veszély, vetélkedés és agresszió vállalható, ha ezáltal elkerülhetik a reprodukív halált (Bell & Bell, 1993; Daly & Wilson, 1988, 1994, 1998, 2001; Wilson & Daly, 1993).

A nők – különösen a párválasztás nyomán őket körülvevő, többségében idegen emberek között – nap mint nap keveredhetnek konfliktusokba, számtalanszor ütközhetnek akadályba, ha érdekeiket, törekvéseiket érvényesíteni akarták. Ezért elsősorban a kisebb kockázattal járó agresszió alkalmazása lehetett számukra előnyösebb (A. Campbell, 1999). Az agressziókutatók közül többen felvetik, hogy a nők legalább olyan gyakran alkalmazzák az agressziót, mint a férfiak, de velük szemben nem a fizikális, hanem elsősorban a közvetlen és közvetett kommunikációs, illetve a relációs agresszió a jellemző rájuk (Björqvist, 1994; Björqvist et al., 1992, 1994, Crick et al., 1997, 1999; Tóth, 2002). A sikeres alkalmazkodás hatékony eszköze a minél kiterjedtebb és erősebb kölcsönösségi viszonyok, barátságok kialakítása. Nem kevésbé hatékony az sem, ha a vetélytársak kapcsolatait sikerült valakinek a saját előnyére megváltoztatni. A fejlett verbalitás eredményeként ehhez kis költséggel és kockázattal járó, esetenként igen hatékony eszköz áll a nők rendelkezésére. A pletyka, az intrika, mások kibeszélése hatékony és igen informatív – relációs agresszív – eszköz a szociális világban. Ismert, hogy a barátság kialakításának és ápolásának alapfeltétele a beszélgetés (Fehr, 1996).

Köztudott, hogy a 20. század első felében kialakult rádiósorozatok hallgatói, majd az 1950-es évek elején indított televíziós szappanoperák nézői és az éjszakai beszélgetős műsorok betelefonálói is többnyire nők voltak. Különböző országokban végzett felmérések sokasága jelzi, hogy a napközben sugárzott szappanoperák nézői nagyobb részt az otthon lévő nők, nem meglepő tehát, hogy a műfaj alapvetően femininnek tekinthető (Ang & Hermes, 1996, Antalóczy, 2001; Greenberg & Busselle, 1996; Lukács, 2001; McQuail, 1994).²⁰ Jelenleg folyó kutatásunk adatai azt jelzik, hogy kivétel nélkül valamennyi Magyarországon vetített sorozatra jellemző az egymás után bekövetkező konfliktusok hőmpölygő áradata, amelyben az agresszióknak döntően feminin formái figyelhetők meg (Szuroviák & Tóth, előkészületben).

Nem lehet azonban általánosítani csupán a médiahasználó neme alapján. Az életkorral, a fizikális és egészségügyi állapot, és ezzel szoros összefüggésben a reprodukív potenciál változásával, a gyermekek számával változik a nők kockázattal járó hajlandósága, változnak konfliktusaik kimenetelének következményei (A. Campbell, 1999). Az evolúciós logika szerint feltételezhető, hogy a nők eltérő szociális és életkori helyzetben, a gyerekek számától függően eltérő morális megítéléssel értelmezik történeteket, illetve eltérően fogékonnyak azok jellegére, érzelmi töltetére. A fentiek alapján nem meglepő, hogy különböző sorozatokat preferálnak a fiatal, illetve az idős nők (Tóth et al., 2004).

A nemek közötti evolúciós eredetű különbségek a média más műfajainak használatában és hatásaiban is meghatározó szerepet játszanak. Ezek elemzésében is csak a kezdeti lépések megtételéről beszélhetünk.

Szintén nagymértékben eltér a médiában megjelenő szexualitáshoz való viszony a két nem esetében. Ellis és Symons (1990) kimutatta, hogy a nők szexuális fantáziájára elsősorban az emocionalitás, az érzelmi töltés a jellemző, vizuális képzeletüket a tényleges vagy egy ideális partner kedvessége, gyengéd érintése tölti be. A férfiaknál a mentális képek érzéki aspektusa a döntő, a partnerek változók, szexuálisan engedékenyek és elhanyagolható szerepet játszik a fantáziabeli partnerhez fűződő érzelmi kötődés. Neil Malamuth (1996) a pornótermékek fogyasztását elemezte a nem és életkortól függő szaporodási stratégiák alapján. Szerinte a férfiak és a nők eltérő reprodukív stratégiái játszanak szerepet abban, hogy a pornóújságok és a pornófilmek döntő mértékben a férfiaknak készülnek, ugyanakkor a kisszámú, nőket megcélzó kiadvány megbukott vagy csak mérsékelt eredményeket ért el. Ezzel szemben az úgynevezett romantikus regényfüzetek érzelmmel töltött lágy erotikája, férfias, de hűséges (monogám) és gyengéd férfinősei egyértelműen a női reprodukív stratégiához illeszkednek, azaz az annak megvalósulását elősegítő pszichológiai mechanizmusok elvárásaihoz igazodnak (Ellis & Symons, 1990). Abban nyilvánvalóan igazuk van a feminista értelmezéseknek, hogy a társadalmi elvárások erőteljesen befolyásolják a nők szocializációját e pszichológiai konstrukciók kialakítása érdekében. Abban azonban tévednek, hogy ez valamiféle eredeti, „uniszex” természet eltorzítása által történik. A szociokulturális környezet – nem függetlenül az evolúciós történésektől – nagyfokú tárgyi és szimbolikus variabilitása mellett is minden bizonnyal a reprodukív siker biztosítását támogató szerkezettel rendelkezik.

A helyzet azonban sokkal bonyolultabb, de itt terjedelmi korlátok miatt nincs most lehetőségem ismertetni. Utalni szeretnék a már említett humán stratégiai sokféleségre, amelyet nemtől, életkortól, forrás-hozzáférhetőségtől függően alkalmaznak az emberek (Potts, 1998). Az evolúciós pszichológiai értelmezésnek magyarázatot kell találnia – szemben Malamuth (1996) megállapításával – arra, hogy egy amerikai magazin felmérése szerint házas női olvasóinak körülbelül 60 százaléka jelezte, korábban járt már pornófilmet vetítő moziban (Tavris & Sadd,

1975).²¹ Számos, egymástól nagymértékben eltérő kultúrában végzett felmérés szerint a nők jelentős része aktívan keres és fenntart (noha kérdéses, hogy mennyire hasonlóan a férfiakhoz) házasságon kívüli kapcsolatot, és igen fontos számára a szexualitás (Small, 1993). Tudjuk, hogy a nőkre eltérő érdeklődés és műsorpreferencia jellemző a menstruációs ciklus során. A hangulatukat erősen befolyásoló menstruáció idején, valamint a kezdetét megelőző néhány napban a humoros műsorokat preferálják, ugyanakkor a peteérés és a tüszőrepedés során a drámai tartalmú történetek iránt fogékonyak (Bryant & Zillmann, 2002; Zillmann & Bryant, 1994).²² Feltételezhető, hogy a döntési folyamatok és a viselkedésszabályozás más szintjein adaptív értékkel rendelkező stratégiai változatoknak is befolyásuk lehet a médiával szembeni viselkedésre a hozzá fűződő viszonyra és a média használatára is.

Nézzük azonban a másik nemet is. A kamasz fiúk és férfiak jó részét vonzzák a kockázatos kalandok. Nyilván emiatt is szeretik az akciófilmeket. Ismert, hogy a férfiasság szoros összefüggésben, ha nem is közvetlen ok-okozati kapcsolatban (mivel más tényezők is szerepet játszanak ebben) van a vérben keringő androgén hormonok koncentrációjával. Azonban e nemi hormonok koncentrációja megváltozik egy teniszmérkőzés után (a győztesé emelkedik, a vesztesé csökken). Szintén változik, mégpedig csökken a hormonkoncentráció a házasságkötés után is. Miként befolyásolják ezek a változások a tömegkommunikáció által közvetített befolyásolási törekvéseket? Hogyan változnak a médiahasználati preferenciák, szokások? Férfiak sokasága él kiegyensúlyozott házasságban és odaadóan, nemegyszer önfeláldozóan gondozza gyermekeit. Hogyan jelenik meg ez a médiumok használatában? Milyen műfajokat preferálnak, és melyek vannak rájuk hatással? Mennyiben befolyásolja ezt az örökletes háttér, a szociokulturális környezet, valamint az életkor és a családi helyzet? Milyen hatással van a különböző helyzetekben lévő férfiakra a tömegkommunikációban megjelenő szex? Megannyi kérdés, amelynek megválaszolásában nyilvánvalóan nem csak a magatartás-kutatók és pszichológusok érdekeltek.

Összegzés

Manapság a médiakutatók széles körében elfogadott az a nézet, hogy a tömegkommunikációs eszközökből érkező ingerek és információk jelentős részének az ember azzal az algoritmusrepertoárral tulajdonít jelentést, amellyel a hominid evolúció során szelektálódott emberi agy rendelkezik (például Dunbar, 2004; Reeves & Nass, 1996; Sherry 2004; Tóth, 2002, 2004, 2005). Ez a mechanizmus elválaszthatatlanul összefonódik az egyént egyedi élete során ért szocializációs és kulturális hatásokkal. Mint Sherry megjegyezte: annak a társadalomtudósnak, aki ezt a folyamatot mint a médiával történő találkozás előzményét figyelmen kívül hagyja, szembe kell néznie azzal a lehetőséggel, hogy a tudományos diskurzusban elfoglalt centrális helyét azok veszik át, akik e kontextusban hoznak létre új elméleteket. Ez a folyamat nem egy társadalomtudományi diszciplínában már előrehaladott állapotban van. A kommunikációtudományban a *nature/nurture* szemlélet áttörése még nem következett be. Különösen a tömegmédiákkal foglalkozó kutatókra jellemző, hogy érintetlenül hagyta őket az evolúciós viselkedéstudományok, különösen az evolúciós pszichológia eredményeinek gyarapodása, noha előbb vagy utóbb egy paradigmaváltással kell majd megbirkózniuk (DeFleur, 1998).

Irodalom

Alexander, R. D. (1990) Epigenetic Rules and Darwinian Algorithms. The Adaptive Study of Learning and Development. *Ethology and Sociobiology*, 11: 241-303.

Ang, I. & Hermes, J. (1996) Gender and/in Media Consumption. In: Curran, J. & Gurevitch, M. (eds) *Mass Media and Society*. London, Arnold.

Antalóczy T. (2001) A szappanoperák genezise és analízise. *Médiakutató, 2001. tavasz-nyár*.

Archer, J. (1994) Power and Male Violence. In: Archer, J. (ed.) *Male violence*. London & New York, Routledge.

Aureli, F., Cordischi, C., Cozzolino, R. & Scucchi, S. (1992) Agonistic Tactics in Competition for Grooming and Feeding among Japanese Macaques. *Folia Primatologica*, 58: 150-154.

Aureli, F. & De Waal, F. B. M. (2000) *Natural Conflict Resolution*. Berkeley, University of California Press.

Barner-Barry, C. (1988) The Structure of Politically Relevant Behaviours in Pre-school Peer Groups. In: Chance, M. R. A. (ed.) *Social Fabrics of the Mind*. Hove & London, Lawrence Erlbaum Associates.

Beatty, M. J., Heisel, A. D., Hall, A. E., Levine, T. R. & La France, B. H. (2002) What Can We Learn from the Study of Twins about Genetic and Environmental Influences on Interpersonal Affiliation, Aggressiveness, and Social Anxiety?: A Meta-analytic Study. *Communication Monographs*, 69: 1-18.

Bell, N. J. & Bell, R. W. (1993) *Adolescent Risk Taking*. Newbury Park. Sage.

Benenson, J. F. (1999) Females' Desire for Status Cannot Be Measured Using Male Definitions. *Behavioral and Brain Sciences*, 22: 216-217.

Bereczkei T. (1991) *A génektől a kultúráig*. Budapest, Gondolat.

Bereczkei T. (2003) *Evolúciós pszichológia*. Budapest, Osiris.

Berkowitz, L. (1984) Some Effects of Thoughts on Anti- and Prosocial Influences of Media Events: A Cognitive-neoassociation Analysis. *Psychological Bulletin*, 95: 410-427.

Berkowitz, L. & Rogers, K. H. (1986) A Priming Effect Analysis of Media Influences. In: Bryant, J. & Zillmann, D.

- (eds) *Perspectives on Media Effects*. Hillsdale, New Jersey, Lawrence Erlbaum Association. 57-81.
- Björkqvist, K. (1994) Sex Differences in Physical, Verbal, and Indirect Aggression: A Review of Recent Research. *Sex Roles*, 30: 177-188.
- Björkqvist, K., Lagerspetz, K. M. J. & Kaukiainen, A. (1992) Do Girls Manipulate and Boys Fight? Developmental Trends in Regard to Direct and Indirect Aggression. *Aggressive Behavior*, 18: 117-127.
- Björkqvist, K., Österman, K. & Lagerspetz, K. M. J. (1994) Sex Differences in Covert Aggression among Adults. *Aggressive Behavior*, 20: 27-33.
- Blumler, J. G. & Katz, E. (1975) *Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*. Beverly Hills, Sage.
- Boccia, M. L. (1987) The Physiology of Grooming: A Test of the Tension Reduction Hypothesis. *American Journal of Primatology*, 12: 330.
- Bodenhausen, G. V. (1988) Stereotypic biases in social decision making and memory: Testing process models of stereotype use. *Journal of Personality and Social Psychology*, 55: 726-737.
- Boehm, C. (1993) Egalitarian Behavior and Reverse Dominance Hierarchy. *Current Anthropology*, 14: 227-254.
- Boehm, C. (1997) Egalitarian Behavior and the Evolution of Political Intelligence. In: Whiten, A. & Byrne, R. (eds) *Machiavellian Intelligence. II. Extensions and Evaluations*. Cambridge, Cambridge University Press.
- Bogin, B. (1999) *Patterns of Human Growth*. Cambridge, Cambridge University Press.
- Breton, P. (1997) *La parole manipulée*. Paris, Le Découverte & Syros. [A manipulált beszéd. Budapest, Helikon. (2000)]
- Browne, K. R. (2001) Women at War. An Evolutionary Perspective. *Buffalo Law Review*, 49: 51-247.
- Bryan, J. & Miron, D. (2002) Entertainment as Media Effect. In: Bryant, J. & Zillmann, D. (eds) *Media Effects. Advances in Theory and Research. 2nd Edition*. Mahwah, New Jersey. Lawrence Erlbaum Associates. 549-582.
- Bryan, J. & Miron, D. (2004) Theory and Research in Mass communication. *Journal of Communication*, 54: 1-41.
- Bryant, J. & Zillmann, D. (1994) *Media Effects. Advances in Theory and Research*. Hillsdale, New Jersey. Lawrence Erlbaum Associates.
- Bryant, J. & Zillmann, D. (2002) *Media Effects. Advances in Theory and Research. 2nd Edition*. Mahwah, New Jersey. Lawrence Erlbaum Associates.
- Buckingham, D. 2000. *After the Death of Childhood. Growing up in the Age of Electronic Media*. Cambridge, Polity Press. [A gyermekkor halála után. Élni és felnőni az elektronikus média világában. Budapest, Helikon. (2002)]
- Buss, D. M. (1991) Evolutionary Personality Psychology. *Annual Review of Psychology*, 42: 459-491.
- Buss, D. M. (1995) Evolutionary Psychology: A New Paradigm for Psychological Science. *Psychological Inquiry*, 6: 1-30. [Evolúciós pszichológia: Új paradigma a pszichológia tudománya számára. Pléh Cs., Csányi V. és Bereczkei T. (szerk.) *Evolúciós pszichológia. Az evolúciós szemlélet és a pszichológia*. Budapest, Osiris. (2001)]
- Campbell, A. (1999) Staying Alive: Evolution, Culture, and Women's Intrasexual Aggression. *Behavioral and Brain Sciences* 22: 203-214.
- Campbell, D. T. (1969) Variation and selective retention in socio-cultural evolution. *General Systems*, 14: 69-85.
- Campbell, K. L. & Wood, J. W. (1994) *Human Reproductive Ecology. Interactions, of Environment, Fertility, and Behavior*. New York, The New York Academy of Sciences.
- Cappella, J. N. (1996) Why Biological Explanation? *Journal of Communication*, 46: 4-7.
- Carroll, J. (1995) Evolution and Literary Theory. *Human Nature*, 6: 119-134.
- Carroll, J. (1998) The Deep Structure of Literary Representation. *Evolution and Human Behavior*, 20: 159-173.
- Chance, M. R. A. (1967) Attention Structure as the Basis of Primate Rank Orders. *Man*, 2: 503-518.
- Chance, M. R. A. (1976) The Organization of Attention in Group. In: Von Cranach, M. (ed.) *Methods of Inference from Animal to Human Behaviour*. Paris, Mouton, The Hague.
- Chance, M. R. A. & Larsen, R. R. (1976) *The Social Structure of Attention*. London, Wiley.
- Cheney, D. L. & Seyfarth, R. M. (1990) *How Monkey See the World: Inside the Mind of Another Species*. Chicago, Chicago University Press.

- Cosmides, L. (1989) The logic of social exchange: Has natural selection shaped how humans reason? Studies with the Wason selection task. *Cognition*, 31: 187-276.
- Cosmides, L. & Tooby, J. (1987) From Evolution to Behavior: Evolutionary Psychology as the Missing Link. In: Dupré, J. (ed.) *The Latest on the Best: Essays, on Evolution and Optimality*. Cambridge, MA., MIT Press.
- Cosmides, L. & Tooby, J. (1994) Origins of Domain Specificity: The Evolution of Functional Organization. In: Hirschfeld, L. A. & Gelman, S. A. (eds) *Mapping the Mind. Domain Specificity in Cognition and Culture*. Cambridge, Oxford University Press.
- Cosmides, L. & Tooby, J. (1997) Evolutionary Psychology: a Primer. <http://www.psych.ucsb.edu/research/cep/primer.html>. [Evolúció pszichológia: alapozó kurzus. *Replika*, No. 40. 101-124. (2000)]
- Craig, R. T. (1999) Communication Theory as a Field. *Communication Theory*, 9: 119-161.
- Crawford, C. & Krebs, D. L. (eds) (1998) *Handbook of Evolutionary Psychology. Ideals, Issues, and Applications*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Crick, N. R., Casas, J. F. & Mosher, M. (1997) Relational and Overt Aggression in Preschool. *Developmental Psychology*, 33: 579-588.
- Crick, N. R., Werner, N. E., Casas, J. F., O'Brien, K. M., Nelson, D. A., Grotpeter, J. K. & Markon, K. (1999) Childhood Aggression and Gender: A New Look at an Old Problem. In: Bernstein, D. (ed.) *Nebraska Symposium on Motivation. Gender and Motivation*. Vol. 45. Lincoln, University of Nebraska Press. 75-141.
- Curran, J. & Gurevitch, M. (1996) *Mass Media and Society*. London, Arnold.
- Daly, M. & Wilson, M. I. (1988) *Homicide*. New York, Aldine de Gruyter.
- Daly, M. & Wilson, M. I. (1994) Evolutionary Psychology of Male Violence. In: Archer, J. (ed.) *Male Violence*. London & New York, Routledge.
- Daly, M. & Wilson, M. I. (1998) The Evolutionary Social Psychology of Family Violence. In: Crawford, C. & Krebs, D. L. (eds) *Handbook of Evolutionary Psychology. Ideals, Issues, and Applications*. Mahwah, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates.
- Daly, M. & Wilson, M. I. (2001) Risk Taking, Intrasexual Competition, and Homicide. In: Daly, M., Wilson, M., Gangestad, S. W., McClintock, M. K., Gigerenzer, G. & Seyfarth, R. M. (eds) *Evolutionary Psychology and Motivation. Nebraska Symposium on Motivation*. Vol. 47. Lincoln & London, University of Nebraska Press. 1-36.
- Darwin, C. (1871) *The Descent of Man, and Selection in Relation to Sex*. London, Murray.
- DeFleur, M. L. (1998) Where Have all the Milestones Gone? The Decline of Significant Research on the Process and Effects of Mass Communication. *Mass Communication and Society*, 1: 85-98.
- DeFleur, M. L. & Ball-Rokeach, S. (1972) *Theories of Mass Communication*. (4th ed.) New York, Longman.
- Dennis, E. E. & Wartella, E. (1996) *American Communication Research: The remembered History*. Mahwah, New York, Lawrence Erlbaum Associates.
- Dimmick (2003) *Media Competition and Coexistence. The Theory of the Nish*. Mahwah, New York, Lawrence Erlbaum Associates.
- Dunbar, R. I. M. (1995) *Human Reproductive Decision. Biological and Social Perspectives*. New York. St. Martin's Press.
- Dunbar, R. I. M. (2004) Why are Good Writers So Rare? An Evolutionary Perspective on Literature. *Journal of Cultural and Evolutionary Psychology*, 3: 7-21.
- Eibl-Eibesfeldt, I. (1989) *Human Ethology*. New York, Aldine de Gruyter.
- Ellis, B. J. & Symons, D. (1990) Sex Differences in Sexual Fantasy: An Evolutionary Psychological Approach. *Journal of Sex Research*, 27: 527-555.
- Feather, N. T. (1994) Attitudes Toward High Achievers and Reactions to Their Fall: Theory and Research Concerning Tall Poppies. *Advances in Experimental Social Psychology*, 26: 1-73.
- Fehr, B. (1996) *Friendship Processes*. Thousand Oaks, Sage.
- Felson, R. B. (1996) Mass Media Effects on Violent Behavior. *Annual Review of Sociology*, 22: 103-128.
- Giles, D. (2002) Parasocial Interaction: A Review of the Literature and a Model of Future research. *Media Psychology*, 4: 279-305.

- Goodall, J. (1986) *The Chimpanzee of Gombe. Patterns of Behavior*. Cambridge, Belknap Press.
- Gould, S. J. (1980) *The Panda's Thumb*. New York & London, W. W. Norton. [A panda hüvelykujja. Budapest, Európa. (1990)]
- Greenberg, B. S. & Busselle, R. W. (1996) Soap operas and sexual activity: A decade later. *Journal of Communication*, 46: 153-160.
- Harcourt, A. H. (1992) Cooperation in Conflicts: Commonalities Between Humans and Other Animals. *Politics and Life Sciences*, 11: 251-259.
- Helregel, B. K. & Weaver, J. B. (1989) Mood-management During Pregnancy Through Selective Exposure to Television. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 33: 15-33.
- Hinde, R. A. & Barden, L. A. (1986) The Evolution of Teddy Bear. *Animal Behaviour*, 33: 1371-1373.
- Hurwitz, J. & Peffley, M. (1997) Public Perceptions of Race and Crime: The Role of Racial Stereotypes. *American Journal of Political Science*, 41: 375-401.
- Jones, E. E. & Nisbett, R. E. (1972) The Actor and the Observer: Divergent Perceptions of the Causes of Behavior. In: Jones, E. E., Kanouse, D. E., Kelley, H. H., Nisbett, R. E., Valins, S. & Weiner, B. (eds) *Attribution: Perceiving the Causes of Behavior*. Morristown, New Jersey. General Learning Press. 79-94.
- Kano, T. (1992) *The Last Ape. Pygmy Chimpanzee Behavior and Ecology*. Stanford, California, Stanford University Press.
- Kremer, M. & Greene, K. (1999) Predicting Exposure to and Uses of Television Violence. *Journal of Communication*, 49: 24-45.
- Lasswell, H. D. (1960) The Structure and Function of Communication in Society. In: Schramm, W. L. (ed.) *Mass Communications: A Book of Readings*. Urbana, University of Illinois Press.
- Liebrand, W. B. G., Jansen, R. W. T. L., Rijken, V. & Suhre, C. J. M. (1986) Might over Morality: Social Values and the Perception of Other Players in Experimental Games. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22: 203-215.
- Livingstone, S. (1996) On the continuing problem of media effects. In: Curran, J. and Gurevitch, M., *Mass Media and Society*. London: Arnold. 305-324.
- Lowery, S. & DeFleur, M. L. (1995) *Milestones in Mass Communication Research*. White Plains, New York, Longman.
- Lukács G. (2001) A japán szappanoperákról. *Előadás a Média és populáris kultúra című konferencián*. Pécsi Tudományegyetem.
- Lumsden, C. J. (1988) Psychological Development: Epigenetic Rules and Gene-culture Coevolution. In: McDonald, K. B. (ed.) *Sociobiological Perspectives on Human Development*. New York, Springer-Verlag. 234-267.
- Lumsden, C. J. & Wilson, E. O. (1981) *Genes, Mind, and Culture: The Coevolutionary Processes*. Cambridge, Massachusetts, Harvard University Press.
- Malamuth, N. M. (1996) Sexually Explicit Media, Gender Differences, and Evolutionary Theory. *Journal of Communication*, 46: 8-31.
- Mayr, E. (1961) Cause and Effect in Biology. *Science*, 134: 1501-1506.
- McQuail, D. (1994) *Mass Communication Theory: An Introduction*. Newbury Park. Sage. [A tömegkommunikáció elmélete. Budapest, Osiris. (2003)].
- McQuail, D. (1997) *Audience analysis*. Thousand Oaks, Sage.
- Meadowcroft, J. & Zillmann, D. (1984, August) The Influence of Hormonal Fluctuation on Women's Selection and Enjoyment of Television Programs. Paper presented at the Annual Convention of the Association for Education in Journalism and Mass Communication. Gainesville, Florida.
- Mealey, L., Daood, C. & Krage, M. (1996) Enhanced Memory for Faces of Cheaters. *Ethology and Sociobiology*, 17: 119-128.
- Nesse, R. M. (1990) Evolutionary Explanations of Emotions. *Human Nature*, 1: 261-289.
- Newhagen J. E. (1998) The News Images that induce Anger, Fear and Disgust: Effects on Approach-Avoidance and Memory. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 42: 265-277.
- Newhagen, J. E., & Reeves, B. (1992). This evening's bad news: Effects of compelling negative television news images on memory. *Journal of Communication*, 42: 25-41.
- Oliver, M. B. (1999) Caucasian Viewers' Memory of Black and White Criminal Suspects in the News. *Journal of*

- Oliver, M. B. (2002) Individual Differences in Media Effects. In: Bryant, J. & Zillmann, D. (eds) *Media Effects. Advances in Theory and Research. 2nd Edition*. Mahwah, New Jersey. Lawrence Erlbaum Associates. 507-524.
- Plomin, R., Corley, R., DeFries, J. C. és Fulker, D. W. (1990) Individual Differences in Television Viewing in Early Childhood: Nature as well as Nurture. *Psychological Science*, 6: 371-377.
- Potts, R. (1998) Variability Selection in Hominid Evolution. *Evolutionary Anthropology*, 7: 81-96.
- Pratkanis, A. R. & Aronson, E. (1992) *Age of Propaganda. The Everyday Use and Abuse of Persuasion*. New York and Oxford, W. H. Freeman and Company. [A rábeszélőgép. Budapest, AB OVO. (1992)]
- Pritchard, D. & Hughes, K. D. (1997) Patterns of Deviance in Crime News. *Journal of Communication*, 47: 49-67.
- Reeves, B. & Nass, C. (1996) *The Media Equation: How People Treat Computers, Television, and New Media like Real People and Places*. Stanford, The Center for the Study of Language and Information Publications.
- Reynolds, V., Falger, V. & Vine, I. (1987) *The Sociobiology of Ethnocentrism. Evolutionary Dimensions of Xenophobia, Discrimination, Racism and Nationalism*. London and Sydney, Croom Helm.
- Rosengren, K. E. (1985) *Media gratifications research: Current perspectives*. Beverly Hills, Sage.
- Rubin, A. M. (1994) Media Uses and Effects: A Uses-and-gratifications Perspective. In: Bryant, J. & Zillmann, D. (eds) (1994) *Media effects. Advances in theory and research*. Hillsdale, New Jersey. Lawrence Erlbaum Associates. 417-436.
- Ruddock, A. (2001) *Understanding Audiences. Theory and method*. London, Sage.
- Rushton, J. P. (1989) Genetic Similarity, Human Altruism, and Group Selection. *Behavioral and Brain Sciences*, 12: 503-559.
- Schino, G. S., Scucchi, S., Maestripiéri, D. & Turillazzi, P. G. (1988) Allogrooming as a Tension-reduction Mechanism: A Behavioral Approach. *American Journal of Primatology*, 16: 43-50.
- Seyfarth, R. M. & Cheney, D. L. (2001) Cognitive Strategies and the Representation of Social Relations by Monkeys. In: Daly, M., Wilson, M., Gangestad, S. W., McClintock, M. K., Gigerenzer, G. & Seyfarth, R. M. (eds) *Evolutionary Psychology and Motivation. Nebraska Symposium on Motivation. Vol. 47*. Lincoln & London, University of Nebraska Press. 145-177.
- Sherry, J. L. (2001) The Effects of Violent Video Games on Aggression. A Meta-analysis. *Human Communication Research*, 27: 409-431.
- Sherry, J. L. (2004) Media Effects Theory and the Nature/Nurture Debate: A Historical Overview and Directions for Future Research. *Media Psychology*, 6., 83-109.
- Shoemaker, P. J. (1996) Hardwired for News: Using Biological and Cultural Evolution to Explain the Surveillance Function. *Journal of Communication*, 46., 32-47.
- Small, M. F. (1993) *Female Choices. Sexual Behavior of Female Primates*. Ithaca & London. Cornell University Press.
- Stürmer, S., Snyder, M. & Omoto, A. M. (2005) Prosocial emotion and helping: The moderating role of group membership. *Journal of Personality and Social Psychology*, 88: 532-546.
- Szuroviák Sz. és Tóth P. I. (előkészületben) Feminin agresszió a szappanoperákban.
- Tavris, C. & Sadd, S. (1975) *The Redbook Report on Female Sexuality*. New York, Delacorte.
- Tennenbaum, P. H. & Zillmann, D. (1975) Emotional Arousal in the Facilitation of Aggression through Communication. In: Berkowitz, L. (ed.) *Advances in Experimental Social Psychology. Vol. 8*. New York, Academic Press. 149-192.
- Thienpont, K. & Cliquet, R. (1999) *In-group/out-group Behaviour in Modern Society. An Evolutionary Perspective*. Brussel, Vlaamse Gemeenschap.
- Tinbergen, N. (1963) On Aims and Methods of Ethology. *Zeitschrift für Tierpsychologie*, 20., 410-433.
- Tóth P. (2000) A családi létformák funkcionális elemzése. A nő-férfi-gyerek viszony evolúciós nézőpontból. In: Hamp G. és Kelemen G. (szerk.) *Egyház és család*. Budapest, Balassi-Magyar Pax Romana Fórum.
- Tóth P. I. (2002) A médiaerőszak és az agresszió magatartás-biológiai meghatározása. *Janus*, No. 10. 142-148.
- Tóth P. I. (2004) A médiahatás az evolúciós magatartás-tudományok nézőpontjából. In: Varga Gy. (szerk.) *Kommunikáció: Elmélet és gyakorlat*. Eger. Eszterházi Károly Főiskola Tudományos Közleményei, No. 29.

Tóth P. I. (2005) A tömegkommunikációs parazsociális viszony mint az evolválódott szociális agy funkciója: Adaptációs melléktermék vagy exaptáció? (megjelenés előtt)

Tóth P. I., Gál Sz. és Tóth B. (2004) A szappanoperákban megjelenő agresszió hatása a női nézőkre: egy evolúciós pszichológiai megközelítés lehetősége. In: Ivaskó L. (szerk.) *A kommunikáció útjai*. Budapest, Gondolat-ELTE Kommunikációelméleti Kutatócsoport.

Trivers, R. L. (1972) Parental investment and sexual selection. In: Cambell, B. (ed.) *Sexual selection and the descent of man, 1871-1971*. Chicago, Aldine.

Turner, J. H. (1996) The evolution of Emotions in Humans: A Darwinian-Durkheimian Analysis. *Journal for Theory of Social Behaviour*, 26: 1-33.

Vangelisti, A. L. & Crumley, L. P. (1998) Reactions to Message that Hurt: The Influence of Relational Contexts. *Communication Monographs*, 65: 173-196.

De Waal, F. B. M. (1989) *Peacemaking Among Primates*. Cambridge, MA. Harvard University Press.

De Waal, F. B. M. (1996) *Good Natured: The Origins of Right and Wrong in Humans and Other Animals*. Cambridge, Harvard University Press. [Jótermészetűek. A jó és a rossz eredete az emberben más állatokban. Budapest, Műszaki Kiadó. (2001)]

De Waal, F. B. M. (1998) *Chimpanzee Politics. Power and Sex Among Apes*. Revisited edition. Baltimore & London, The Johns Hopkins University Press.

Wilson, M. & Daly, M. (1993) Lethal Confrontational Violence Among Young Men. In: Bell, N. J. & Bell, R. W. (eds) *Adolescent Risk Taking*. Newbury Park. Sage.

Zaragoza, F., Colmenares, F., Hernández-Lloreda, M. V. & Lamarque, C. (1996) Grooming, Aggression, Cohesion and Time Budgets in Harems of Hamadryas Baboons in Captivity. *Paper presented in the XVIth Congress of the International Primatological Society and XIXth Conference of the American Society of Primatologists*. Madison, Wisconsin, U. S. A.

Zillmann, D. & Bryant, J. (1994) Entertainment as Media Effect. In: Bryant, J. & Zillmann, D. (eds) (1994) *Media effects. Advances in theory and research*. Hillsdale, New Jersey. Lawrence Erlbaum Associates. 437-461.

Zuckerman, M. (1979) *Sensation Seeking: Beyond the Optimal Level of Arousal*. Hillsdale, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates.

Lábjegyzetek

1

Ez a tanulmány az egri Eszterházi Károly Főiskola által szervezett *Kommunikáció: Elmélet és gyakorlat 2002* című konferencián elhangzott és megjelent (Tóth, 2003) előadás továbbgondolt változata. Köszönetet szeretnék mondani Angelusz Róbertnek, Horányi Özsébnak, Szekfű Andrásnak a tanácsokért, valamint elsősorban és hangsúlyozottan Seres Mihálynak a baráti segítségért, amely nélkül ez a tanulmány nem születhetett volna meg. Köszönöm továbbá Bajomi-Lázár Péternek az alapos és kritikus hozzáállást, amellyel a kéziratot gondozta.

2

A médiában bemutatott erőszaknak a nézőkre gyakorolt feltételezett hatásai számos, jelentősen eltérő elmélet megfogalmazásához vezettek. Ilyen az arousalelmélet, a szociálistanulás-elmélet, a katarzisélmélet, a deszenzitizációs elmélet, az opiátelmélet, a kumulatívhatás-elmélet, a hatásnélküliség (*no-effects*) elmélete, a feltöltőhatás (*priming*) elmélete stb.

3

David Buckingham (2000, magyarul megjelent 2002-ben) több példát is megemlít mind az optimista, mind a pesszimista médiahatás-értelmezésekre.

4

John Sherry (2004) hivatkozik rá.

5

Az *arousal* általános pszichológiai izgalmi állapotot jelöl.

6

A hatáskiváltó okok közvetlen időbelisége azt jelenti, hogy a kutatók vizsgálat tárgyává teszik egy reklámnak a vásárlási döntésekre és szokásokra kifejtett hatását. Megkísérlik feltárni, hogy az erőszakos szexuális jeleneteket bemutató pornófilmek miként befolyásolják az erőszakos nemi közösülést elszenvedett nők megítélését, valamint növelik-e az elkövetési hajlamot a potenciális elkövetők körében. Minden történeti aspektusa mellett is evolúciós szempontból szinkronikusnak, tehát közvetlen hatásvizsgálatnak tekinthetjük azt a kérdésfeltevést is, amely azt próbálja kideríteni, hogy eltérően befolyásolja-e a különböző politikai szocializációval rendelkezőket a televíziós politikai reklám.

7

Érdeemes megemlíteni, hogy az evolúciónak nevezett megközelítés - bár e tanulmánynak ez nem célja - nemcsak a médiatermékek hatásának vizsgálatába vonható be, hanem a médiakutatás teljes spektrumára is ki lehetne terjeszteni. Külön-külön megérné(k) az elemzést egyrészt a médiumok szerkezete és a keretükben zajló események (a szerkesztőség mint hierarchikus csoport, a hírszelektálás és -gyártás, a kapuőr funkció

stb.), a médiatermékek, végül a hatás, illetve a befogadás folyamata és eredménye, valamint a közönség használói aktivitása is. Például Joseph Carroll (1995, 1998; Dunbar 2005) a nyomtatott irodalom evolúciós szempontú tartalmi elemzéséről publikált több érdekes tanulmányt, de hasonló elemzéseket közöl a *Journal of Cultural and Evolutionary Psychology* 2004. évi 3. száma is, valamint Tóth, Gál és Tóth 2004-ben megjelent és Szuroviák és Tóth előkészületben lévő tanulmánya is.

A filogenezis vagy törzsfajlódás az élővilág evolúciós változásának történeti folyamata. Az ontogenezis vagy egyedfejlődés egy növény-, illetve állategyed (köztük az ember) életében a kezdettől a halálig zajló, fejlődés jellegű változások folyamata. Sem a filogenezis, sem az ontogenezis nem jelent kizárólagosan az egyszerűbbtől az összetettebbig, a fejletlenből a fejlett, a kevésbé intelligensből a magas intelligencia felé változást. Gondoljunk csak az élősködők leegyszerűsödő szervezeteire vagy az öregedéssel elválaszthatatlanul együtt járó, csökkenő kognitív kapacitása, valamint a pubertással kezdődő és a menopauzával záródó női fertilitásra.

Ez a röviden felvázolt megközelítési mód igazodik a Niko Tinbergen (1963) által meghatározott etológiai elemzési eljáráshoz, amelyet gyakran úgy emlegetnek, mint az etológia négy alapkérdését. Ezek (1) a viselkedés megvalósulásának mechanizmusára, (2) az adaptív, illetve a reprodukatív siker biztosításában játszott szerepére, (3) a tulajdonság evolúciós eredetére és történetére, végül (4) az egyed életében való kifejlődésének történetére vonatkoznak. Manapság többen kiegészítik ezt egy ötödiknek nevezett kérdéssel, azzal, hogy mi a szerepe az öröklött – a legtöbbször kimutatható előfordulási gyakoriságtól függő – sokféleségnek.

Az egyed fenotípusa egy külső megfigyelő által percepiálható anatómiai, viselkedéses stb. tulajdonságainak összessége. A fenotípus az individuuum egyedfejlődése során kialakult, öröklött potenciáljának és környezetének kölcsönös egymásra hatása nyomán kialakult jellemvonása.

Egy élő szervezet kifejlődése, epigenezise szervezetének génjeiben kódolt lehetősége a környezettel történő interakció során valósul meg. A folyamat nyomán nemcsak maga a szervezet épül fel, hanem benne meghatározott funkcióspecifikus idegrendszeri struktúrák is kifejlődnek. Ezek szerepe olyan pszichológiai mechanizmusok működtetése, amelyek értelmezik és értékelik a környezet ingereit, és adaptív válaszokat produkálnak e kihívásokra, elősegítve a túlélést és a sikeres szaporodást. A különböző pszichológiai mechanizmusok kialakulása nem véletlenszerű; azokat öröklött és kulturális fejlődési programok kanalizálják, nemegyszer determinálják. Ezeket epigenetikus szabályoknak nevezik, amelyek irányítottan befolyásolják az egyed érését, szocializációját (Lumsden & Wilson 1981; Lumsden 1988).

A médiumokra jellemző, hogy számos hatásmechanizmus (reklámok, rajzfilmek, a férfias vagy a nőies jellegek és az azokat hordozók mint az ideák megtestesítői) a klasszikus etológusok meghatározta fajspecifikus ingerfelismerő képességen alapul. A kulcsinger sem tekinthető azonban általánosan ható tulajdonságnak, amely a belső állapottól vagy a környezeti tényezőktől függetlenül érvényesülne. Az eltúlzott (szupernormális) csecsemőalkat, illetve magának a csecsemőnek a látványa is erősebben hat a nőkre, mint a férfiakra, nem is beszélve arról, hogy az életkorral és a családi állapottal jelentősen változhat a kiváltott hatás erőssége és jellege (Eibl-Eibesfeldt, 1989).

Az emberi evolúció során kialakult viselkedésformák, stratégiák és az azok megvalósulását biztosító anatómiai, fiziológiai struktúrák – nem is beszélve az idegrendszeri és pszichológiai mechanizmusokról – igen bonyolultak, és nagyszámú gén összehangolt aktivitása nyomán realizálódnak. Ennek következtében nagy tehetetlenséggel rendelkeznek a változásokkal és a behatásokkal szemben. Nehezen és csak viszonylag hosszú idő alatt változnak meg. Épp emiatt állítják sokan, hogy bár a múltban adaptív szereppel rendelkező struktúrák és a mechanizmusok jelenleg is megvannak, de funkcióikat elvesztették vagy legalábbis nagymértékben megváltozott az alkalmazkodásban betöltött hatékonyságuk.

A hominid fajok genomja a ma élő modern emberrel (*Homo sapiens sapiens*) azonos rendszertani kategóriába, a *Homo* nemzetségbe sorolt kihalt fajok genetikai készletét jelenti.

Az egyed fenotípusának része minden megfigyelhető belső és külső tulajdonság; a külső tulajdonságok közé sorolhatjuk az egyed döntései és aktivitása által létrehozott produktumokat és a választott szituációkat. Ebből következően a modern ember fenotípusának egyik alkotója a médiához fűződő viszonya és a megvalósuló tevékenységek is. Robert Plomin és munkatársai (1990) a televízió nézés fenotípusának genetikai összetevőjét vizsgálták a már említett kutatásukban.

Küszöb alatti hatáson olyan kondicionáló befolyás mechanizmusát értik, amelyről a befolyásolt személynek nincs a tudat szintjén megjelenő, ezáltal ellenőrizhető tapasztalata. Tekinthető ez a manipuláció egyik útjának is, amellyel szemben kiszolgáltatott a médiahasználó. Gyakran emlegetett, így közismertnek tekinthető példája e folyamatnak egy valójában soha el nem végzett kísérlet. Az 1950-es években James Vicary reklámszakember arról számolt be a *Life Magazine* egyik 1956-os számában, hogy a kísérletben Coca-Cola képet és egy popcorn fogyasztására felszólító mondatot tartalmazó kockát vágta be egy mozifilmbe. Ezt vetítették le New Jersey állam egyik kisvárosának filmszínházában. A kérdéses reklám a másodperc töredéke alatt (minden 5. másodpercben 1/3000 másodpercnyi időre) volt csak érzékelhető, rövidebb ideig, mint a minimális tudatos percepció ideje. Az eredeti ismertető szerint a vetítés után ugrásszerűen megnőtt mindkét termék fogyasztása (18 százalékkal a kukoricáé, 50 százalékkal az üdítőé), miközben a kiváltó okról az embereknek semmilyen ismeretük sem volt. Noha 1962-ben Vicary maga is elismerte, hogy csak kitalálta a történetet, a hatás elementáris volt. Az eset kutatások és törvényhozási viták tömkelegét indította el. Érdemes

megemlíteni, hogy magát a kísérletet Richard Harris kommunikációkutató szerint azóta sem végezték el, noha még manapság is hivatkoznak rá (magyarul lásd Pratkanis & Aronson 1992: 152.).

17

Érdeemes lenne a kérdésnek azt az aspektusát is átgondolni (de erre hely hiányában a jelen dolgozatban nem vállalkozom), hogy a médiaeseményekről szerzett – nyilvánvalóan szelektív – tudás mennyiben befolyásolja az egy vagy több csoportban (rokonság, munkahely, baráti kör, szomszédok stb.) az egyének létezését, a társas elvárásokhoz való sikeres alkalmazkodását. További kérdés, hogy ezen adaptációs problémák megoldásai mennyiben játszanak szerepet közvetve az egyén hosszú távú sikerességében (ranghelyzet, koalíciók, baráti és párkapcsolatviszonyok, karrier stb.), tágabb értelemben reprodukciós esélyeiben.

18

Az összesített fitness vagy reprodukív siker az egyén saját utódjaiba átadott génjeinek, valamint a rokonokban jelen lévő, az egyénnel megegyező gének összesítéséből adódik. Mivel a leszármazás szabályai szerint minél közelebbi rokonságban áll az egyén más egyénnel (egypetēju ikrek, szülők és gyerekeik, testvérek, féltestvérek, nagyszülők, nagynénik és nagybácsik, unokatestvérek, klán, törzs nemzetség, nemzet, rassz), annál nagyobb arányban rendelkeznek közös génekkel, az egyén összesített sikere szempontjából annál kifizetődőbb segítséget nyújtani, megosztani, együttműködni, szövetséget kötni.

19

A primatológusok a főemlősök eredetét, anatómiáját, fiziológiáját és magatartását vizsgáló kutatók. A primatológia magában foglal minden olyan tudományos megismerési tevékenységet, amelynek tárgya a főemlősök valamelyik faja vagy valamelyik magasabb rendszertani kategóriája.

20

Lukács Gabriella (2001) előadásában a japán szappanoperák jellegzetes típusaként a társadalom konzervatív női szerepfelfogással szembeálló fiatal és magányossá váló nő hányattatását ismertette. A sorozatok jellegzetes főszereplőtípusa a fiatal (esetenként) diplomás nő, akinek meg nem értéssel és konfliktusokkal kell szembenéznie, mivel ki akar törni a hagyományos távol-keleti női szerepből. A főhős intrikákkal, rosszindulattal és pletykákkal teli epizódok során elveszíti állását, mások megbecsülését és kapcsolatait, majd kemény nélkülözés, szenvedés és érzelmi szakadékokon és tragédiákon át új életet, karriert, de alapvetően a legfontosabbat, új kapcsolati hálózatot épít, érdemel ki, hogy végül mindenki megbecsülését megszerezve a magánélete is sikerrel teljessül ki.

21

A kutatást és eredményeit Small (1993) említi.

22

Zillmann és Bryant egy nem publikált kutatásról szóló beszámolót ismertetnek (lásd Meadowcroft & Zillmann, 1984). A vizsgálatot később Helregel és Weaver (1989) megismételte és eredményeit publikálta.



Állásfoglalás

[Közös állásfoglalás a kommunikációs alapképzés tervezett megszüntetéséről](#)

Legolvasottabb

- [Manipulál-e a média?](#)
- [Az internetes kommunikáció története és elmélete.](#)
- [Reklámhatás, problémamegoldás, intencionalitás](#)
- [Médiaerőszak: tények és mítoszok](#)
- [A tévémaci tudatformáló szerepe](#)

Könyvajánló



<>

Szomszédok közt

[> könyv rendelés](#)

Megrendelés



<>

2016 nyár

[> régebbi lapszámok](#)

Pódiumbeszélgetések

[„Szomszédok közt” pódiumbeszélgetés](#)

Kérdez: Bajomi-Lázár Péter Médiakutató

Válaszol: Kovács M. András és Lányi Balázs forgatókönyvíró



[> korábbi pódiumbeszélgetések](#)

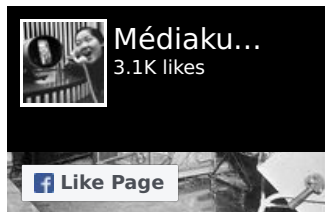
Partnereink

[Magyar Kommunikációtudományi Társaság](#)

[Sajtószabadság Központ](#) (rendszeres tevékenységét források hiányában megszüntette)

[Eastbound - Culture, Society, Media](#)

[Infokommunikáció és jog](#)



© [Médiakutató Alapítvány](#) 2000-2017. [Impresszum](#) [Szerzőinkhez](#)



- [Korábbi lapszámok](#)
- [Rovatok](#)
- [Szerzőink](#)
- [Rólunk](#)

Médiakutató 2005 tél

Hírműsorok

Csigó Péter:

Közéleti diskurzusok és identitások a népszerű média terében. Miért nincs hatásuk a kereskedelmi híradóknak?

Miért nincs hatásuk a kereskedelmi híradóknak?

A népszerű média terében a közéleti diskurzusok termelése, hatásai és fogyasztása egyre inkább a népszerű előadó-művészetre - a zenére, a filmre, a színházra - jellemző mintázatokat követ. A kereskedelmi tévéhíradók ebben a környezetben kevésbé hatékonyak a nézők befolyásolásában. A befogadók egyre inkább más forrásokra támaszkodva alakítják ki közéleti tudásaikat és identitásaikat. E folyamat megértéséhez a hírmédia hatásainak és befogadásának „performatív” modellje vihet közelebb. (Ez a tanulmány a T043050 sz. OTKA kutatás finanszírozásában készült, a kutatás címe „A politika tabloidizációja”.)

1. Bevezetés

A kereskedelmi televízióknak a magyar politikai nyilvánosságba való betörése természetesen vetett fel egy sor kérdést.¹ Hogyan érintette a média kommercializálódása a politikai diskurzus minőségét, az állampolgárok közéleti tudásait és identitásait? Egészséges-e ez a folyamat a demokrácia szempontjából, segíti vagy korlátozza-e az embereket abban, hogy bekapcsolódjanak a politika világába? E kérdések már régóta létező nyugati tudományos narratívákat idéznek fel. A média deregulációjáról vitázó magyar kutatók és értelmiségiek kétféle narratívára hagytak elöltszeretettel. Az egyik narratíva elítéli a piacorientált médiát annak trivialisitása, homogén tartalomkínálata, kommercializmusa miatt (például Blumler, 1997; Cappella & Jamieson, 1997; Franklin, 1997; Patterson, 1993; Sabato, 1993). A másik lehetséges narratíva a kereskedelmi média pozitív olvasatát adja, annak demokratizmusára, hozzáférhetőségére, kulturális használatának sokféleségére hívja fel a figyelmet, és arra, hogy az állami médiával szemben a magáncsatornák ellenállnak a politika közvetlen manipulációs kísérleteinek (például Becker 1992; Brookes, 2000; Fiske, 1987; Glynn, 2000; Langer, 1998; Pels, 2003; Street, 2000; Van Zoonen, 1998). Magyarországon a kritikai narratíva képviselői kerültek többségbe, ami nem is csoda, hiszen a jelenlegi magyar médiarendszerben a verseny és a minőség értékei kevésbé vannak jelen.

A kereskedelmi média kutatásának nemzetközi főáramát e normatív narratívák uralják. A kereskedelmi média körüli magyar szakmai és közéleti viták alátámasztják az összehasonlító kultúrakutatás ama megfigyelését, hogy az első világból a perifériákra irányuló kulturális transferek nemcsak gazdasági, politikai és kulturális modellek átadását jelentik, hanem azokat a narratívákat is, amelyek (akár pozitív, akár negatív) jelentést adnak a központból érkezett modelleknek (Appadurai, 1996; Kovács 2002, lásd még a *Replika* 45-46. számát). Mondhatnánk tehát: a magyar kereskedelmi televíziók hatásait és használatát, vagyis kulturális politikáját már jóval azelőtt „megírták”, hogy az első programok az éterbe kerültek volna 1997-ben, a frissen renovált budapesti stúdiókból.

A fenti normatív narratívák többnyire előre meghatározzák az őket tesztelő empirikus elemzések eredményeit, ráadásul megnehezítik annak az általánosabb kérdésnek a pragmatikus elemzését is, hogy miképp működik a népszerű média mint kulturális rendszer. E tanulmányban ez utóbbi kérdésre keresem a választ. A népszerű kultúra behatolása a politikai diskurzus területére, a hagyományos határvonalak elmosódása a tájékoztatás és a szórakoztatás, a tény és a fikció közt, az *infotainment* és *reality* műfajok elszaporodása, a politika bulvárosodása mind egy autonómmá váló nyilvános médiatér² kialakulását jelzik, amelyhez a közéleti diskurzusok termelőinek alkalmazkodniuk kell. Ezen alkalmazkodási folyamat a politika és a kultúra „mediatizációja” (Mazzoleni & Schulz, 2002). A népszerű média terében a közéleti identitások és tudások termelése jól kitapintható logikát követ csakúgy, mint a médiahatások mechanizmusai. E nyilvános kulturális térben a dramaturgia, az önmegjelenítés, az előadók esztétikai és retorikai stratégiái jelölik ki a média hatásainak és használatának kereteit (Corner & Pels, 2003). A népszerű média terében a közéleti diskurzus termelése, hatása és fogyasztása egyre inkább a népszerű előadó-művészetre - a zenére, a filmre, a színházra - jellemző mintázatokat követ. A médiakutatás fősodráinak irányzatai

önmagukban nem tudják kielégítően elemezni a népszerű média alkotta kulturális tér logikáját.

E tanulmány első felében – korábbi írásaimra támaszkodva – rövid összefoglalót adok a médiakutatás hagyományos, a fősodorba tartozó irányzatairól, és bemutatok egy alternatív megközelítést, amely a média hatásait és használatát a népszerű előadó-művészetre jellemző előadó-közönség viszonyból kiindulva próbálja értelmezni (vö. Csígyó, 2004; 2005a; 2005b). Ez utóbbi, „performatív” nézőpontból kiindulva mutatom be, hogy a bulvárosodás jegeit mutató kereskedelmi tévéhíradók Magyarországon miért nem befolyásolják jelentősen a nézők közéleti tudását és beállítódásait annak ellenére, hogy a hagyományos tabloidizációkutatás ezt feltételezné. A kereskedelmi híradók bizonyultak az egyetlen olyan közéleti orgánumnak a sok közül (a Fókuszról a *Magyar Nemzetig*, amelyek fogyasztása semmilyen érzékelhető összefüggésben nem állt a nézők közéleti beállítódásaival. Ennek oka az, hogy a kereskedelmi híradók – egyensúlyozva az objektivitást, az érdekességet, a politikai és nem politikai tartalomszolgáltatás egymásnak sokszor ellentmondó követelményei között – nem voltak képesek egy elkötelezett „rajongótábort” szervezni maguk köré.

Tanulmányom záró részében azt mutatom be, hogy a kereskedelmi média által uralt nyilvános térben a közéleti tudások előadói (*performers*) közül csak az képes hatást gyakorolni a közönségre, aki dramatizált formában és explicite megjeleníti saját egyediségét, különbségét a többi termelőtől, és aki előadása köré egy elkötelezett közönséget tud szervezni. A hírdiskurzusra viszont épp az a jellemző, hogy objektivitást, pártatlanságot, a valóság torzítatlan visszatükrözését sugallja. A hagyományos médiahatás-modellek képviselői épp ezt az illúziót tekintették a hírmédia elsődleges fegyverének. A népszerű média kulturális tere azonban egy olyan kompetitív tér, amelyben egy sor tudástermelő (műsor, párt, politikus) versenyez a közönségért. Ebben a versenyben a hírműsorok ideológiai hatékonysága csökken a náluk jóval explicitebb, mozgósítóbb, magával ragadóbb műsorok hatásához képest.

A hagyományos híradók (és a magyar kereskedelmi híradók ennyiben hagyományosnak tekinthetők) kevésbé hatásosak a többi közéleti jellegű és *infotainment* műsornál vagy az olyan hírműsoroknál, mint a *FOX News* az Amerikai Egyesült Államokban, amelyek már-már vallásos elkötelezettséggel állnak ki valamely ideológia mellett. A népszerű média korában a politikai ideológiák termelése egyre inkább a „törzsies” kötődések létrehozásában áll. Ez azonban semmiképp nem jelenti azt, hogy a népszerű média uralta posztmodern korszakban a társadalom egymással nem érintkező törzsekre bomlana szét (vö. Maffesoli, 1996) vagy azt, hogy a nyilvánosság elszigetelt „résznyilvánosságokra” esne szét (Gitlin, 1998). Ez a felbomlási, fragmentációs folyamat ugyanis sehol sem következett be – a médiacsatornák elszaporodása és az új média megjelenése ellenére sem (Bens 1998: 33.; Curran, 2003; Zaller, 2001). A népszerű média tere ugyanis erős kulturális integrálóerővel bír, amely nemcsak törzsies kötődéseket hozhat létre, hanem a kollektív együvé tartozás érzését is megerősítheti, sőt individuális értékvalasztásoknak is teret adhat. Ez a többszörös ambivalencia aláássa a hagyományos médiakutatási és tudásszociológiai modellek érvényességét a népszerű médiatérre nézve. Tanulmányom záró fejezetében azt a folyamatot mutatom be, amelynek során a népszerű média a társadalom széles rétegeit egy társadalmilag és kulturálisan „aluldeterminált” kulturális térbe integrálta. E térben a törzsiesedés, a kollektív integráció és az individualizáció trendjei kiszámíthatatlanul keverednek, és leszakadnak a társadalmi-gazdasági-politikai meghatározottságokról. A népszerű média terét uraló oligopol helyzetben lévő termelők persze mindent megtesznek azért, hogy kontrollálhassák: ki léphet be e térbe és ki nem. Azt azonban már jóval kevésbé képesek ellenőrizni a tudástermelők, hogy a közönség milyen értékvalasztásokat tesz az általuk felkínált alternatívák között, s hogy ez miképp hat vissza saját helyzetükre. A népszerű média alkotta mediatisált nyilvánosság autonómmá, „társadalmon kívülivé” válása a társadalmi integráció egy új rendszerét vetíti előre.

2. A hagyományos hatásmodell és a kereskedelmi média

A kereskedelmi médiával kapcsolatos normatív narratívák, a „médiapesszimista” és a „médiaoptimista” forgatókönyvek (Schulz et al., 2005) közötti ellentét a (hír)média kutatásának klasszikus distinkcióit idézi fel: aktív *versus* passzív közönség, erős *versus* gyenge médiahatás, hegemonia *versus* ellenállás, hatás *versus* „használat és élményszerzés” stb. E szembeállításokat a médiakutatásban uralkodó modernista diskurzus termeli újra (Grossberg, 1996: 94.; MacDonald, 2000; Pels, 2003; Silverstone, 1994a). E diskurzus képviselői a médiakutatás kezdete óta azt kutatták, hogy melyek az autentikus és értelmes élet lehetőségei a kapitalista társadalmi és (tömeg)kultúra elidegenítő és manipulatív környezetében. E dilemma két alapvető distinkcióban jelentkezett. Az egyik ellentétpár a szabadság lehetőségét fejezi ki, az „emancipáció/authenticitás” értékét állítja szembe az „alávetés/elidegenedés” negatív ellenfogalmaival. A másik alapvető distinkció pedig a kultúrát termelő és szétosztó központi, intézményesített szférát (a médiaipart) állítja szembe azokkal a helyi társadalmi kontextusokkal, amelyekbe a központilag termelt kultúra behatol. Ez a „központi termelés” és a „helyi fogyasztás” szembeállítása.³

A modernista diskurzus azt a nyugtalanságot fejezi ki, hogy a tömegkultúra egyes képviselői (akár a politikai elitek, akár a médiumok) megfosztják az embereket attól, hogy saját érzéseiket, tapasztalataikat, tudásaikat autentikus módon alakítsák ki. Ez a félelem jól rezonált az 1970-es évek strukturalista irányzataival, amelyek a jelentésrendszereket, a percepció és osztályozási kategóriákat, az ideológiai kódoltság struktúráit tárták fel. Mind a pozitivista, mind a kulturalista irányzatokban széles körű elméleti konszenzus jött létre arról, hogy a média elsősorban annyiban és azáltal gyakorol hatást, hogy

„...megformázza [...] azokat a kategóriákat és kereteket, amelyekkel a közönség tagjai a politikai-társadalmi valóságot észlelik” (Blumler & Gurevich, 1982: 262.; lásd még Katz, 1980: 133.; McQuail, 1992).

Ez az elképzelés járta át a brit híradóelemzéseket (lásd a Glasgow Media Group és a Birmingham Center for Cultural Studies munkáit, valamint Allan, 1999: 87.; Hall, 1997), a klasszikus recepcióelemzéseket (Kitzinger, 1993; Lewis, 1991; Morley, 1992; Philo, 1990) és az olyan pozitivista irányzatokat, mint a kultivációelemzés (Gerbner et al., 1984), a *framing* kutatás (Iyengar & Kinder, 1987), a napirend-kijelölés kutatása (McCombs &

Gilbert, 1994) vagy a *priming* kutatás (Pan & Kosicki 1993: 70.).

A fenti „valósághatás-hipotézis” jól megtestesítette azokat a modernista félelmeket, amelyek szerint a média termelői még azelőtt képesek befolyásolni az embereket (tudniillik az észlelés, a jelentésközlés, az érzékelés szintjén), hogy azok tudatosan közbeléphetnének. A kutatók azokat az embereket tekintették befolyásoltnak, akiknek nincsenek különleges (szubkulturális, képzettségi, tapasztalati, politikai stb.) erőforrásaik ahhoz, hogy kikerüljék a média csendes, észrevehetetlen valóságkonstruáló hatását. A valósághatás modellje szerint a média műsorai a maguk ideologikus valóságkonstrukcióját mint a világ természetes és magától értetődő rendjét mutatják be. Azok a nézők kerülnek a hatása alá, akik nem tudnak reflektálni e látszólag természetes rend mögötti szelekciós és konstrukciós elvekre. Mindennek az a feltétele, hogy a média fenntartsa önmaga „átlátszóságának”, „transzparenciájának” illúzióját, vagyis azt az érzetet, hogy egy torzítatlan tükürt tart a világ elé, hogy a „kamera sosem hazudik”.⁴

A kereskedelmi média kritikusai azt feltételezték, hogy ha a kereskedelmi média „ablaka” egy politikai botrányokkal, korrupcióval teli világra nyílik, ha a „tükörben” a balesetek és a bűnesetek felnagyított képe látható, akkor a közönség számára maga a valóság tűnik majd ilyen csúfnak, s ennek megfelelően viszonyul hozzá érzelmileg. A közéleti-társadalmi valóságnak ebben a konstrukciójában egy kisiklott vonat vagy egy néhány milliós vesztegetési ügy fontosabb helyet kaphat a híradóban, mint például az európai uniós csatlakozás lezárása vagy az agrárkérdés. A „médiaoptimista” álláspont képviselői viszont a hagyományos, komoly médiát vádolták azzal, hogy valósághatása révén fenntartja az emberek lojalitását az uralkodó politikai elithez, a hagyományos társadalmi tekintélyekhez: a pártokhoz, a szakértőkhöz vagy az orvosokhoz.

E tanulmányban azt szeretném igazolni, hogy a médiahatások a népszerű média terében nem a valósághatás modelljének megfelelően működnek. Ennek fő okát a média hibridizálódásában találjuk meg, a szórakoztató és a hírműfajok összekeveredésében, ami nagyban befolyásolja a politikai diskurzust is.⁵ A kereskedelmi média egy sor olyan *infotainment* műsort hozott létre, amely a nagyközönséghez, az átlagnézőhöz szól, mégis egymástól jelentősen eltérő tartalmakat, humort és érzelmeket kínál fel. Az *infotainment* és a *reality* műfajok elszaporodása a korábbiaknál élesebb versenyhez vezetett az információtermelésben. E kompetitív környezetben a híradók elvesztik kivételezett helyüket. A politikusok már a *talk-show*-kban és a könnyedebb politikai magazinműsorokban is megjelennek, ahogyan a Fókusz, a Heti Hetes vagy a Mónika-show is egy sor információval szolgál a magyar társadalom helyzetéről. Maguk a hírműsorok is átalakulnak, a politika mellett egyre nagyobb teret kapnak bennük az érdekességek, a kisemberi történetek és a katasztrófák. A népszerű média környezetében a tévéhíradó elvesztette kitüntetett szerepét a társadalmi és a politikai valóság bemutatásában, a közönség figyelméért küzdő *infotainment* műsorok egyikévé vált. E tanulmány empirikus része azt mutatja majd be, hogy a híradók miért szerepelnek rosszul e küzdelemben.

A valósághatás-hipotézis a kereskedelmi korszak előtti nyilvánosság intézményes struktúráját tükrözi vissza, amikor még – ha fogalmazhatunk így – az egész ország egy híradót nézett. A kutatókban nemigen merült fel az a kérdés, hogy a néző vajon elfogadja-e a híradóban bemutatott percepciós sémákat, függetlenül attól, hogy mennyire motiváltan, érdeklődően nézi az adást. Azt képzelték, hogy a néző a tévé előtt ül, és figyelmesen nézi a híradót – mintha csak újságot olvasna vagy moziban ülne. A valósághatás-modell legfőbb hiányossága az, hogy a befogadó motiváltságát állandónak tekinti, azaz nem veszi figyelembe a befogadó érdeklődésének változékonyságát.⁶

A kereskedelmi média korában a nézők motiváltsága válik a média befogadásának és a média hatékonyságának kulcsfontosságú tényezőjévé. Feltehetően az a műsor gyakorol hatást, amely képes a nézőt mobilizálni, felkelteni a figyelmét, és rávenni arra, hogy elfogadja és működtesse a műsor által felkínált diskurzust, hogy felfüggeszse távolságtartó, felszínes és gyanakvó befogadói magatartását. A kereskedelmi korszakban a média és a politika befogadókra gyakorolt hatását nem percepciós sémák passzív elfogadásaként kell elképzelnünk, hanem a nézői beállítódások kontrollált, irányított aktiválásaként, amely egy egyszerre kreatív és alávetett befogadói magatartás aktiválását jelenti. Ezt a „kontrollált aktivitást” a műsor vagy a politikus azáltal képes kiváltani, ha a befogadót azonosulásra, egy motivált, elkötelezett befogadói magatartásra készíti. A performatív médiahatás modellje az elköteleződés és az azonosulás mechanizmusát ragadja meg.

3. A performatív médiahatás modellje

A modernista nézőpontból nehezen értelmezhető, hogy a közönség nemcsak akkor aktív, amikor kikerüli a média hatásait, hanem akkor is az lehet, amikor kialakítja és fenntartja a média és a politika szereplőihez fűződő lojalitásait. Sok esetben a nagyközönség lojalitása nem passzív, elfogadó magatartás eredménye. Épp ellenkezőleg: a közönség tagjainak aktív közreműködését, szándékos elköteleződését jelenti egy párt, egy műsor, egy ügy mellett. A média diskurzusai sokszor csak azokra az emberekre vannak hatással, akik motiváltak és érdekeltnek érzik magukat ahhoz, hogy érzelmi kötődést alakítsanak ki, akik hajlandók kognitív és érzelmi energiákat fektetni a diskurzus elsajátításába. Velük szemben a közönség passzív tagjai megőrzik távolságtartásukat, figyelmetlenek és motiválatlanok maradnak. Ebben az esetben nem a befolyásolt passzív többség áll szemben az aktív és ellenálló kisebbséggel, hanem az aktív, elkötelezett és hatás alatt álló „rajongók” csoportjai a passzív, felületes, érdektelen nézőcsoportokkal. Lehet, hogy a média nem az elkötelezetlen és passzív általános közönségre van hatással, hanem azokra a fogékony szegmensekre, akik motiváltak arra, hogy hatás alá kerüljenek? Ez a kérdés Elihu Katz régi figyelmeztetését idézi fel:

„...általában még a legnagyobb hatalmú tömegmédiá sem képes befolyásolni azt az egyént, aki semmire nem tudja használni az adott médiumot” (Katzot [1959] hivatkozva Rubin, 2002).

A modernista megközelítések nem fektettek elég hangsúlyt arra az egyszerű tényre, hogy a médiabefogadás feltétele egy „befogadó”, azaz fogékony közönség.

A modernista megközelítések számára nehezen értelmezhető tény az is, hogy miközben széles közönségsegmensek lojálisak a reklámkampányokkal támogatott kulturális termékekhez és azok domináns jelentéseihez (Miller & Philo, 2001), e lojalítások sokszor kiszámíthatatlanul születnek meg és múlnak el. A közönség kiszámíthatatlan viselkedése jól ismert jelenség mind a médiakutatásban (McQuail, 1992; Silverstone, 1994a: 126.), mind a marketingtudományban (O'Dell & Pajunen, 2000). Ien Ang szavaival: a médiatermelők „reménytelenül keresik” közönségüket (Ang, 1991). A széles közönségsegmensek lojalitásai léteznek, de előre jelezhetetlenek és esetlegesek, s a lojális közönségek nemcsak alárendeltek, de sokszor aktívak és elkötelezettek is. Ennek megértéséhez túl kell lépünk a médiahatás és a lojalitás modernista fogalmain.

Korábbi írásaimra támaszkodva röviden szeretnék felvázolni egy olyan „nem-modernista” (Grossberg, 1996) megközelítést, amely nem a modernista szembeállításokkal ragadja meg a média és a közönség közti viszonyt. E megközelítés képviselői elutasították a valóság-hatás-hipotézist, amely szerint az emberek lojalitásai és elköteleződései levezethetők volnának azokból a mentális kategóriákból, reprezentációkból, amelyekkel a világot észlelik. Egy nem-modern nézőpontból a valóság észlelése nem történik meg „magától”, minden erőfeszítés nélkül.⁷ A közönség tagjainak erőfeszítést kell tenniük ahhoz, hogy hitelesnek fogadjanak el egy diskurzust, s ezen erőfeszítéseiket érzelmi és esztétikai élményeik inspirálják. Természetesen ezeket az élményeket maga a diskurzus kínálja fel, de az érdeklődés felkeltése még nem egyenértékű a lojalitás kialakításával, ahhoz a befogadónak kognitív és érzelmi munkát kell végeznie: egymáshoz kell illesztenie a diskurzus jelentéseit és a saját élettapasztalatait. Így lesz képes az adott diskurzusba helyezkedve értelmezni a világot.⁸ A nem-modernista megközelítések többsége egyfajta kölcsönösséget és „társzerzősége” feltételez a diskurzus előadója és befogadója közt. Ezt sugallják az olyan fogalmak, mint a „szövetség” (Grossberg, 1992), a „szerződés” (Dayan, 1998) vagy a diskurzus és a közönség „fúziója” (Alexander, 2004). Ebben az értelmezésben a diskurzus akkor bír hatással, ha morális, esztétikai és racionális mozgósítóerejével képes rávenni a befogadót, hogy saját élettapasztalatait és értékeit az adott diskurzus nyelvén fogalmazzza újra.

A nem-modernista irányzatok túlmutatnak a valóság-hatás modelljén. Közülük különösen alkalmasnak tűnik a népszerű média elemzésére az az elképzelés, amely a média hatásait a népszerű előadó-művészet – a könnyűzene, a film, a színház – hatásához hasonlítja. E performatív megközelítés szerint a közéleti diskurzusok előadói és közönségük közti viszonyt a dramaturgiai „sűrítés”, az azonosulás és a katarzis dinamikája határozza meg. A közönség olyan „közéleti előadásokat” kísér figyelemmel a nyilvánosságban, amelyeket átjárnak a népszerű előadó-művészet dramaturgiai technikái: az érzelmek fokozása, az irónia és a játékosság, az együttérzés, a hősök és az áldozatok toposzai, a mítosz, a metafora, az okozatiság, a karakterformálás. A performatív megközelítést a médiakutatásban Daniel Dayan és Elihu Katz (1992), valamint Jeffrey Alexander (2003 & 2004) dolgozták ki a legteljesebben, nagyban támaszkodva a performatív kommunikáció klasszikus elméletalkotóira, James Austinra (1962) és Erving Goffmanra (1990).

Austin és Goffman a kulturális konvenciókat nem mint „valóságdefiníciókat” fogta fel, hanem mint a dramaturgia és az önmegjelenítés eszközeit. Mindketten a performatív, „önmegjelenítő” kommunikáció szabályait elemezték, azaz a társalgási szabályokat (Austin) és a társadalmi szerepeket (Goffman). Fontos, hogy a performatív megközelítés képviselői a kezdetektől fogva elutasították azt az elképzelést, hogy e társadalmilag meghatározott konvenciók akkor hatékonyak, ha alávetik az egyént a társadalmi normarendszernek. A dramaturgiai konvenciók hatékonyságában mindketten fontos szerepet tulajdonítottak annak is, hogy azokat milyen intenzíven, milyen hatékonyan használják az emberek a hétköznapi kommunikációban. E korai elméletekben az emberek nemcsak követői, de egyúttal kompetens felhasználói is a dramaturgia konvencióinak. E „mesteri kétértelműséget” (Alexander, 1987) különösen Goffman vitte el a végletekig, anélkül hogy megpróbálta volna feloldani azt.

Dayan és Katz, valamint Alexander szerint a dramatizált önmegjelenítés azért különlegesen fontos, mert a média által közvetített „valóság” intenzív, katartikus élményekben jön létre, amelyeket esztétikailag és retorikailag erős, mozgósító „előadások” (*performance*) váltanak ki. A médiabefogadás performatív értelmezésében nem az alávetés és az attól való szabadság kettőssége a lényeg, hanem az, hogy intenzívvé válik-e az előadás, és hogy beindul-e az identitások és a tudások termelése. Ezen intenzív pillanatokban a közönség tagjai átlépik azt az érzelmi távolságot, amely többnyire elválasztja őket a média és a politika termelőitől. Felfüggesztik fókuszátlan, felületes és motiválatlan hozzáállásukat azért, hogy egy intenzív mediatiszt előadás „performatív” hatása alá kerülve aktívan fogalmazzák újra élettapasztalataikat. Elköteleződés és távolságtartás, bevonódás és kimaradás, figyelem és felületesség, „termékeny” és „terméketlen” diskurzusok: a performatív modellben ezek az alapvető szembeállítások. E distinkciók a szent és a profán régi megkülönböztetését hordozzák magukban, egy olyan szembeállítást, amely kívül esik a modernizmus logikáján. Az 1. táblázat a modernista és a performatív megközelítés különbségeit foglalja össze.

| | | Modernista megközelítés | Performatív megközelítés |
|----------|------------------------------------|---|---|
| | A modell alapvető generatív sémája | alávetés - emancipáció passzivitás - aktivitás központi termelés - helyi befogadás | bevonódás - kimaradás (ko)produktív diskurzus - improduktív diskurzus a befogadó és a termelő kooperál - nem kooperál |
| Elméleti | | racionalista és | a kommunikáció rituális, |

| | | | |
|---|--|---|---|
| környezet | elméleti környezete | neomarxista kritikai irányzatok, (poszt)strukturalista elméletek, a klasszikus befogadáskutatások, kultivációelmélet, agenda setting és framingkutatás | antropologikus, performatív megközelítése, hermeneutika, Austin beszédaktus-elmélete, Burke expresszív cselekvés elmélete, a dramatizált interakció goffmani elmélete |
| A médiahatások... | domináns modellje | Valósághatás-modell | Performatívhatás-modell |
| | feltételezett tárgyai | az elfogadó, motiválatlan, passzív többség, amelynek nincsenek erőforrásai az aktív magatartásra | motivált és aktív közönségsegmentek, akik hajlandók elköteleződni egy adott médiadiskurzus mellett |
| | feltételezett közvetítői | reprezentációk, osztályozási rendszerek, észlelési kategóriák | a dramaturgia technikái: műfaji konvenciók, érzelmi sűrítés, karakterformálás |
| A média befogadására vonatkozó feltevések | a befogadói magatartás elsődleges minősége | a befogadás elsősorban a média által bemutatott világ értelmezése, percepciója | a befogadás egy performatív kommunikációs aktus: egy identifikáció kimutatása és eljátszása a műsorról folyó hétköznapi beszélgetésekben |
| | az elméletben implikált befogadó médiához való viszonya | „milyen a világ, amit a műsor bemutat?“, „mi a fontos, ki a jó és ki a rossz, ki hasonló hozzám és ki különbözik tőlem a média által bemutatott világban?“ | „tetszik a műsor?“, „hozzám szól - rólam szól a műsor?“, „hozzám hasonló emberekhez szól a műsor?“, „ki szeretheti még ezt a műsort?“, „ki nem szereti?“ |
| | azonosulás és értelmezés viszonya a média befogadásában | az identifikáció szinte észrevétlenül ágyazódik a percepció és értelmezés folyamataiba | a percepció és értelmezés kölcsönhatásban áll az azonosulás, az identitásteremtés folyamataival |
| Azonosulás és lojalitás jelentősége a média befogadásában | a média átlátszóságának (transzparenciájának) szerepe a lojalitás kialakításában | a szöveg illuzorikus átlátszósága biztosítja az „észrevétlen” identifikáció megtörténtét és a lojalitás kialakulását | az azonosulás a szöveg műfaji-tartalmi jellegzetességeinek felismerésén alapul, az azonosulás nem lehet észrevétlen, hisz a felismeréshez kötődik. A transzparencia tehát a fel nem ismerést, a szelektív percepció gyakorlatát aktiválja |
| | a lojalitás megítélése | a lojalitás alávetettséget jelent, passzív befogadói magatartás eredményeképp jön létre | a lojalitás nemcsak alávetettség: hozzájuttat a cselekvéshez, a világ megértéséhez szükséges nélkülözhetetlen kognitív és érzelmi erőforrásokhoz |
| | a lojalitás és helyi életkontextus | a médiaszöveg „pozicionálja” a magányos befogadót, akit a helyi kontextus, a társas megbeszélés, az egyéni tapasztalat stb. tud „kivonni” a média hatása alól | a befogadó a társas megbeszélés és közös identitásképzés során alakítja ki lojalitását: a performatív médiahatás a helyi kontextusban folyó beszélgetések során jön létre |

1. táblázat: A modernista és a performatív megközelítés összehasonlítása

A performatív megközelítés szerint egy diskurzus hatékonysága nem elemezhető anélkül, hogy figyelembe ne vennénk a közönség fogékonyságát és arra való hajlandóságát, hogy az adott diskurzus hatása alá kerüljön. E fogékonyságot a befogadók elvárásaiban találhatjuk meg (miért nézzük ezt a műsort, mit keresünk benne, milyenek találjuk, kivel nézzük együtt, kivel beszélünk róla stb.). E fogékonyság alapvető szerepet játszik abban, hogy a befogadó felismerje a szöveget mint sajátját, felismerje a szöveg egyediségét, dramaturgiai vonzerejét, sajátosságait, és egy érzelmi kötődést alakítson ki vele. A performatív médiahatások nem jöhetnek létre a közönség fogékonysága nélkül.

Ez a megközelítés ellentmond a valóság-hatás-modellnek, amely épp a szöveg fel nem ismeréséből, illuzórikus „átlátszóságából” eredezteti a média hatásait. A performatív modell szerint azonban a befogadó csak akkor kerülhet a szöveg hatása alá, ha felismeri azt mint önmaga méltó képviselőjét, amely épp az ő élethelyzetét és értékeit fejezi ki. Így tehát egy médiadiskurzus „észrevehetetlensége” meggátolja, hogy hatást gyakoroljon a közönségre. A közönség tagjai nem fognak érzelmi „szövetségre lépni” egy olyan diskurzussal, amelynek a létezését nem ismerték fel. Az „észlelhetetlen” diskurzusok nem befolyásolják a befogadókat. Épp ellenkezőleg: a befogadók szelektív észlelésének tárgyaivá válnak (Katz & Lazarsfeld, 1955). Ha a befogadó nem ismer fel egy diskurzust mint egy egyedi és sajátos terméket, amelyhez érzelmileg tud viszonyulni, akkor nem fogja elfogadni a szöveg által hordozott ideológiai tartalmat. A befogadó ebben az esetben a szelektív percepció jól ismert befogadói magatartását fogja megvalósítani: a többi elköteleződésének szűrőjén keresztül recipiálja az adott narratívát. Ahogy a következő fejezetben bemutatom, pontosan ez történt a kereskedelmi híradókkal Magyarországon. Hatástalanok maradtak, mert a közönség nem ismerte fel sajátosságaikat, a nézők nem elkötelezett rajongóként nézték a híradókat, hanem pusztán azzal a szándékkal, hogy informálódjanak a „nap eseményeiről”.

4. Miért nincs hatásuk a kereskedelmi híradóknak?

A következőkben arra keressük magyarázatot, hogy a kereskedelmi tévéhíradók Magyarországon miért nem befolyásolják erősen nézőik politikai világképét és általában a közélethez fűződő viszonyát. E „hatástalanság” meglehetősen annak fényében, hogy adataink szerint mind az *infotainment* műsorok, mint a Fókusz vagy a Heti Hetes, mind a közéleti háttérműsorok karakteres befolyást⁹ gyakoroltak nézőik közéleti beállítódásaira. Közéleti beállítódásokon három, egymással összefüggő tényezőt értek: a napirend-érzékelést (a közéleti ügyekből melyeket tart kiemelkedően fontosnak a befogadó), a „közéleti involváltságot” (ez a közéleti informáltság, az érdeklődés és a részvételi hajlandóság mértékét fejezi ki) és a politikai elkötelezettséget (a pártok ideológiájához való kötődés). Az emberek közéleti beállítódásainak e három alapvető tényezőjét több tucat változóval mértük abban a reprezentatív *survey* kutatásban, amelynek eredményeire az alábbiakban támaszkodom.¹⁰ A *survey* kutatást 17 fókuszcsoportos beszélgetés előzte meg, amelyek során budapestiekkel beszélgettünk az aktuális politikai ügyekről, a választási kampányról, a pártokról és a tévé információs műsorairól.

A kutatás fő kérdése az volt, hogy miképp függenek össze az emberek médiafogyasztási szokásai a legfontosabb társadalmi, attitűd- és tudásváltozókkal. Az alábbi információs műsorok és napilapok fogyasztását és lehetséges hatásait elemeztük: *m1* Híradó, *TV2* Tények, *RTL Klub* Híradó, *Heti Hetes*, *Fókusz*, a mérvadó napilapok, a bulvárnapi napilapok, és a közszolgálati, valamint a kereskedelmi televíziók közéleti háttérműsorai.¹¹ Azt térképeztük fel, hogy ezek fogyasztása milyen összefüggésben áll a fogyasztók társadalmi pozíciójával és közéleti beállítódásaival. A 2. táblázat azon összefüggéseket mutatja be, amelyeket egy kvantitatív (faktorelemzést, logisztikus és lineáris regressziós modelleket alkalmazó) elemzés során tártam fel.¹² A táblázat oszlopai a médiafogyasztási változókat tartalmazzák, amelyek azt fejezik ki, hogy a válaszolók (saját bevallásuk szerint) milyen gyakran fogyasztották az adott tévéműsorokat és napilapokat. Az első sor azt mutatja, hogy a válaszadók társadalmi pozíciója mennyiben befolyásolja médiafogyasztásukat, míg a többi sorból kiderül, hogy az egyes műsorok fogyasztása hogyan kapcsolódik a közönség közéleti involváltságához, napirend-érzékeléséhez és politikai elkötelezettségéhez. A cellákban szereplő pontok száma (0-tól 3-ig) a kapcsolatok relatív erősségét fejezi ki.

| | Milyen gyakran nézték/olvasták a válaszadók | | | | | | | | |
|---------------------------|---|--------------------------|-----------------|------------|-----------|------------|--------|--------------|---------------|
| | Közszolgálati háttérműsor | Kereskedelmi háttérműsor | RTL Klub Híradó | TV2 Tények | m1 Híradó | Heti Hetes | Fókusz | Népszabadság | Magyar Nemzet |
| Társadalmi státus | •• | • | • | • | ••• | •• | •• | •• | • |
| Közéleti involváltság | ••• | •• | | | | • | •• | •• | •• |
| Napirend-érzékelés | •• | • | | | | • | •• | • | •• |
| Politikai elkötelezettség | •• | • | | | | ••• | ••• | •• | •• |

2. táblázat: A médiafogyasztási szokások összefüggése a társadalmi státussal és a közéleti beállítódásokkal

Az összes műsor és napilap közül egyedül a kereskedelmi televíziók híradói nem befolyásolják a közönséget. Ez annak ellenére van így, hogy az általános tendenciáknak megfelelően (Blumler, 1997) a *TV2* és az *RTL Klub* egyértelműen „bulvárosabb” – negatív, botrányos és populista – hírszöveget kínál a nézőknek, mint a közszolgálati *m1* és a két napilap. Felmerül a kérdés, hogy a *Fókusz*, a *Heti Hetes*, az újságok és a többi műsor fogyasztása miért jár együtt jól kimutatható beállítódásokkal, s miért nem sikerült ilyen együtt járást kimutatni a kereskedelmi televíziók híradóinak esetében. E különbségeket nem magyarázhatjuk pusztán azzal, hogy egyedül a kereskedelmi híradók nem voltak képesek valóság-hatást gyakorolni a közönségre. Mint láttuk, valóság-hatás akkor lép fel, ha a

közönség naivan áll hozzá az adott médiadiskurzushoz, azt mint a valóság hiteles leképeződését fogadja el. Ez a naiv beállítódás azonban elsősorban a kereskedelmi híradók fogyasztására volt jellemző, épp arra a műsортípusra, amely nem gyakorolt hatást a közönségre. A fókuszcsoportos beszélgetésekből kiderült, hogy a közönség az esti „hírekre” nem úgy tekint, mint egy jól felismerhető műfaji jegyekkel rendelkező műsортípusra, hanem mint a nap legfontosabb eseményeinek hiteles leképezésére. A nézők nem tették fel maguknak azt a kérdést, amelyet Jerry Seinfeld amerikai humorista egyszer így fogalmazott meg: „milyen érdekes, hogy mindig épp annyi esemény történik egy nap alatt a világban, hogy pont belefér a másnapi újságba!”

Mind a kérdőíves felmérés, mind a fókuszcsoportos kutatás azt sugallta, hogy a kereskedelmi híradók azért maradtak hatástalanok, mert a befogadók nem azonosultak velük érzelmileg. A *survey* kutatásban kimutatott hatástalanságuk összecseng a fókuszcsoportos beszélgetések eredményeivel, amelyek résztvevői sokkal kevesebb energiával vitatták meg a híradókat, mint a többi műsорт. A tévéhíradók kapcsán nem csaptak össze a műsороk rajongói a műsорт megvető nézőkkel. Ezzel szemben az *infotainment* műsороk heves vitákat váltottak ki, s e műsороkat a kérdőíves kutatás is hatékonynak mutatta. Azok a műsороk tehát, amelyek hatottak a közönségre, nem voltak „átlátszó”. A közönség tagjai könnyen felismerték műfaji jegyeiket, és vagy mint különösen vonzó és érdekes, vagy pedig mint értéktelen és borzalmas műsороkra tekintettek rájuk.

A fókuszcsoportos vitákban nemcsak az *infotainment* műsороk, hanem más műsороk, valamint a politikusok és a pártok teljesítménye is egy sor „lojális” és „illojális” olvasatot provokált. A kétféle olvasat mögött azonban nem a befolyásolt, passzív „hívók” és az öntudatos, aktív „ellenállók” vagy „felhasználók” álltak, ahogy azt a modernista kutatás feltételezné. A kétféle olvasat mögött inkább egy polarizációs folyamat állt, amelynek során a csoport két táborra, a műsорт hatása alatt álló „rajongók” és a műsորral szemben ellenséges „gyűlölők” táborára szakadt. Mindkét csoport tagjai kiálltak véleményükért, s ebben a velük egyetértők támogatták őket, s a két csoport „előadta” kedvenc médiaszereplők diskurzusát. A „gyűlölők” sem álltak kevésbé befolyás alatt, mint a „rajongók”, csak ők más médiadiskurzusokra támaszkodtak véleményük kialakításában. A Fókusz utalók a politikai műsороk ideálképeire támaszkodva kritizálták a műsорт, a Heti Hetes utalói jobboldali kötődéseiket fejezték ki ebben az ellenszenvben, a közszolgálati híradó kritikusai pedig ellenzéki kötődésekről tettek tanúbizonyságot.

Csak azok a résztvevők tudtak távolságot tartani a médiaszereplőktől, akiket nem érdekelt annyira egy adott téma vagy műsорт, hogy bekapcsolódjanak a vitába. A médiahatásoktól való „szabadság” tehát leginkább úgy jelent meg, mint egyfajta érdektelenség a témában és a véleményformálástól való vonakodás. Az előbb leírt polarizációs folyamat (vö. Dayan, 2002) rendkívül fontos szerepet játszott abban, ahogy a fókuszcsoportok résztvevői – egyesekkel szövetkezve, mások ellenében – megjelenítették közéleti identitásaikat. A beszélgetésekben megfigyelhető polarizáció logikája többnyire a közbeszéd nagy ellentéteit tükrözte: baloldali és jobboldali, elitista és populista, politikus és apolitikus táborok alakultak ki. E táborok mellett mindig volt egy elkötelezetlen, távolságtartó csoport is, amelyet érdektelensége akadályozott meg abban, hogy a médiadiskurzusok befolyása alá kerüljön. A fókuszcsoportokban megfigyelt polarizációs folyamat a befogadók és a tudástermelők közti „szövetségkötések” eredménye volt, és performatív médiahatások bizonyítéka.

Az *infotainment* műsороkat rendkívül termékenynek és megosztónak találtuk: ezek a műsороk a beszélgetés résztvevőit heves vitákra készítették, amelyek sokszor valóságos „diskurzív robbanásokhoz” vezettek. A vitatkozóknak könnyen felismerték a két műsорт narratív és műfaji jellegzetességeit, könnyedén tudtak válaszolni arra a kérdésre, hogy „Miért (nem) tetszik önnek a műsорт?”. Gyakran elég volt csak a Fókusz, illetve a Heti Hetes címét megemlíteni, hogy a „rajongók” és az „utalók” identitásformáló munkája beinduljon. A műsороk kedvelői és ellenzői heves vitákat produkáltak, konkrét élményeket idéztek fel, és mindannyiuk által ismert „közös tudásokra” hivatkoztak. A résztvevők készen álltak szövetséget kötni a hasonló érzelmű beszélgető-partnereikkel. Mindez azt mutatja, hogy a résztvevők részben a mindennapi életükben már lezajlott vitákat idéztek fel.

A két *infotainment* műsорт szerethetőségéről, hitelességéről és valóságosságáról szóló vitákban a szimpatizánsok megjelenítették és megvédték a műsороk alapértékeit és az általuk bemutatott valóságot (vö. Dayan & Katz, 1992: 140–145.). Az önaktiválásnak és a hatás alá kerülésnek ez az elegye a performatív hatás modelljét igazolja vissza, amely a közéleti diskurzus hatásait a rajongói viselkedés kiváltásában éri tetten. A fókuszcsoportokban megfigyelt polarizációs folyamat arra emlékeztet, ahogyan a közönség a népszerű előadóművészekhez (például a film- és a posztárokhoz) viszonyul, amint azt a rajongókról szóló irodalom dokumentálta (vö. Hetherington, 1998; Hills, 2002; Marshall, 1997). A rajongók azonosulásával és elköteleződésével szemben áll az utalók önellátó, degradáló magatartása.

A kereskedelmi híradók nem váltották ki a vélemények „performatív polarizációját”. A róluk szóló viták meglehetősen terméketlennek bizonyultak: akadoztak, fókuszátlanok voltak, híján mindenféle érzelemnyilvánításnak. A résztvevők általános témákról beszélgettek, tévé- és híradónézési szokásaikról, ahelyett hogy magára a híradóra, annak tartalmára koncentráltak volna.

A fókuszcsoportos beszélgetések elemzésében öt olyan tényezőt különítettem el, amelyek szempontjából az intenzív, túlfűtött és termékeny viták eltértek a fókuszátlan, terméketlen beszélgetésektől. A beszélgetések „dramaturgiai sűrűségének” e dimenziói – identifikáció, polarizáció, fókusz, felidézés és spontaneitás – mind rendkívül fontosnak bizonyultak a diskurzusok és identitások termelésében. A kereskedelmi televíziók híradóiról szóló beszélgetések e dimenziók mindegyikében meglehetősen „ritkának”, erőtlennek bizonyultak.

A performatív megközelítésnek megfelelően az „identifikáció” két jelentést hordoz egyidejűleg: az emberek azonosulnak azzal a diskurzussal, amelyet vonzóként azonosítanak. Az identifikáció magától értetődően kapcsolódik össze egy kettős polarizációs folyamattal. Egyrészt ha egy műsորral azonosulunk, azt szembeállítjuk más, általunk kevésbé kedvelt vagy éppen utált műsороkkal. Másrészt a műsорт kedvelőiként szembekerülünk a műsорт utalóival. Az identifikáció és a polarizáció folyamatai a kereskedelmi televíziók híradóiról szóló vitákból

jórészt hiányoztak. Amikor megkérdeztük a résztvevőket, hogy tetszik nekik az általuk nézett hírműsor, elég tanácstalannak bizonyultak. Vagy egyszerűen kibújtak a válasz alól, és másról kezdtek beszélni, vagy – ellenkező taktikát választva – számtalan lehetséges pozitív tulajdonságot soroltak fel az „objektív”-tól a „szórakoztató”-ig, ám nem jelezték, hogy ezek közül melyik fontos a számukra.

A résztvevők tanácsstalanságát itt egy ellentétes példával szeretném illusztrálni. Egy nem tipikus választ idéznék fel, amikor a válaszadó nyíltan azonosult az egyik kereskedelmi híradóval. A kereskedelmi médiát pozitív szemmel néző kutatók feltételezték, hogy a kereskedelmi híradók képesek ilyen azonosulásokat kiváltani. Azt állították, hogy a népszerű média közéleti műsorainak személyes hangvétele az átlagembert a kompetencia érzésével tölti el. A televíziófogyasztás nemek szerinti alakulását vizsgáló tanulmányában David Morley (1992) azt állította, hogy a nők „emberközpontú” (*human interest*) műsorokhoz való vonzalma valójában egyfajta ellenállást fejez ki a férfi társadalmi szerepeken alapuló uralkodó értékrenddel szemben, amely a politikai híreket helyezi előtérbe. Ez az értelmezés felbukkant néhány, a kereskedelmi híradókkal azonosuló résztvevő megszólalásaiban. Ezek a résztvevők azonosultak a műsorral, és a kereskedelmi híreket a régi stílusú, elitista és szürke híradós diskurzussal állították szembe. Sára, a TV2 politikailag bizonytalan nézője például a következőképpen vélekedik:

„...többféle szempontból közelíti meg, mindenki szóhoz tud jutni, sokkal többféle réteget megszólaltat, még a fiam is megnézi, mert vannak benne érdekes dolgok, nem olyan merev, mint régen volt a híradó, hogy az ember nem értette, hogy hú, most mi van, hogy politika és az engem nem érdekel, színesebb, közvetlenebb, jobban érzem, hogy nekem szól.”

A kereskedelmi híradók diskurzusa ebben az esetben különösen termékenynek bizonyult: a résztvevő úgy érezte, hogy a TV2 Tények hozzá szólt és az ő nevében beszélt. Sára intenzív megnyilatkozását átjárják az azonosulás és polarizáció mechanizmusai. Megszólalásában a TV2 Tények néhány domináns értékének pozitív olvasatát adta elő: nem olyan szürke, nemcsak a politikusokkal foglalkozik, emberközpontúbb, s mindezzel szembeállította a „régibbi híradó”-t. A fókuszcsoportos vizsgálat egyértelműen kimutatta, hogy a Sára jellemző érzelmi viszony a híradóhoz a kivétel és nem a szabály. A nézők nagy részétől egyáltalán nem hallottunk hasonló véleményeket. A legtöbben azt mondták, azért nézik a kereskedelmi tévék híradóit, hogy megtudják, „mi történt aznap”. A „hírek” fogalma a legtöbb résztvevő számára a külvilág aktuális eseményeit jelentette, s nem valamiféle jól felismerhető és szerethető (vagy utálható) műsort. Sárával ellentétben a legtöbb nézőnek nem volt kialakult véleménye a híradók által kínált értelmezési keretekről, narratívákról vagy a hírek tematikus fókuszáról. A nézők éppúgy nem azonosultak a kereskedelmi televíziók híradóival, ahogy kimunkált véleménnyel sem rendelkeztek e műsorokról. Szemben Sárával, a résztvevők többsége a két kereskedelmi híradót szinte semmilyen műfaji vagy politikai sajátossággal nem tudta jellemezni.

A kereskedelmi híradók nézői a dramaturgiai sűrítés többi dimenziójában is meglehetősen elkötelezetlennek bizonyultak. Beszélgetéseik *fókuszátlanok* voltak, és nem *idézték fel* a kereskedelmi híradók által bemutatott információkat. A beszélgetések fókuszáltságán azt értem, hogy egy műsor mennyiben tudhatja magáénak a közönség figyelmét: a fókuszált, azaz koncentrált vitákban a szó mindvégig a kérdéses műsor körül forog. A felidézés dimenziója azt fejezi ki, hogy a résztvevők mennyiben támaszkodnak az adott tudástermelő diskurzusra, mennyire idézik fel az abban szereplő jellegzetes információkat, példákat, történeteket és érveket. A következő részletből világosan láthatjuk: beszélgetőpartnereim sokszor meglepő mértékben húzódoztak attól, hogy a kereskedelmi híradókról beszéljenek.

Moderátor Többen említettétek az RTL Klub Híradót. Mit gondoltok erről a műsorról?

Károly A műsor adja magát, az összes többi műsor, ami általában azon található meg a nézettség, és ott marad az ember. Színvonalasabbnak tartom ezeket a műsorokat.

[]

Attila Csatlakoznék az előttem szólóhoz, hogy a műsor szerkesztése, és a műsorok olyan egymás utáni sora, tehát a ugye a Barátok Közt...

Anita Fókusz

Irén Fókusz

Attila igen, tehát nekem úgy jön, permanensen napi program, hogy híradó, meg... ki kicsoda?

Rózsi Legyen Ön is Milliomos

Anita Legyen Ön is...

Attila volt egy vitám egy illetővel, hogy hát ő nem nézi, merthogy a Vágót nem szereti, mondom hogy én se a Vágó miatt nézem, hanem hogy olyan sok kérdés merül fel...

Irén jól vezeti azt a műsort...

Éva nagyon jó a Vágó...

Moderátor Igen, Éva...

Éva én nagyon szeretem a Vágót. ...

Moderátor Úgy értem, mit gondolsz az RTL Híradóról?

Éva Ja, a Híradó, hát az a legérdekesebb...

Anita Szerintem objektívebb, mint a TV2, én úgy vettem észre... hogy talán objektívebben közli a híreket...

[csend]

Moderátor Jobban tetszik, mint az m1 Híradó?

[csend]

Anita Pont akkor kezdődik a *Fókusz*...

Éva Ez a kisebb oka, mert az *m1* nagyon kormánypárti...

Attila A *Fókusz* kicsit talán terebélyesebben beszél ugyanazokról a dolgokról, amit a híradóban talán megfigyel, meghallgat az ember, és a *Fókusz* talán kifejti, és egymás után, nem olyan nagy időkülönbséggel, tehát reggel este vonatkozásában, félórás differenciával.

Moderátor A *Fókusz*ra visszatérünk. Péter te az *m1*-et mondtad...

Péter Én összefoglalva az *RTL*-t kicsit hatásvadásznak tartom, konkrétan a *Fókusz* került sorra, azt a műsort...

A beszélgetés résztvevői láthatóan nem akartak a kereskedelmi híradókról beszélgetni: képzeletüket sokkal inkább magukkal ragadták a szórakoztató és *infotainment* műsorok. Amint azt a fenti, rendkívül szétszórt vita és sok ehhez hasonló beszélgetés mutatja, az emberek ritkán „választják ki” tudatosan a kereskedelmi televíziók híradóit. Többnyire nem azért nézik őket, mert valamilyen különösen vonzó tartalmat vagy műfaji elemet keresnek. A legtöbben úgy tekintenek a híradóra, mint az őket megelőző és az őket követő műsorok folyamának részére, és megnézik azt azon a csatornán, amelyet amúgy is néznének. Mindezzel ellentétben, amikor a résztvevők az *infotainment* műsorokról beszéltek, egy pillanatra sem tértek el a tárgytól, egy sor olyan történetre, információra, példára hivatkoztak, amelyet a műsorokból vettek. E műsorok történetei, képei és érvei megragadták a „rajongók” fantáziáját.

A *survey* kutatás során is megvizsgáltuk, hogy az emberek hogyan érzékelik a televíziós híradók műfaji jellegzetességeit. A *survey* látványosan igazolta a fókuszcsoporthoz tartozó kutatás azon eredményét, hogy a nézők nagy többsége bizonytalan a hírműsorok műfaji jellegzetességeit illetően. A válaszadókat arra kértük, jellemezzék a három híradót az alábbi műfaji jegyekkel: „megbízható”, „érthető”, „dinamikus”, „az átlagember problémáival foglalkozik”, „szenzációhajhász”, „a műsorvezetők szimpatikusak”, „nem akar befolyásolni”, „érdekes”, „információban gazdag”, „felszínes”. A válaszadókat minden esetben arra kértük, hogy nevezzék meg azt a tévéhíradót, amelyik véleményük szerint különösen megfelel az adott jelzőnek. A válaszadók több híradót is megnevezhettek. A kapott adatokból 30, kétértékű változót hoztam létre, ezek mindegyike azt fejezi ki, hogy a válaszadó szerint egy adott televíziós híradó megfelel-e egy-egy műfaji jellegzetességnek. E 30 változó faktorelemzésével feltártam az emberek hírműfaj-érzékelésének legfontosabb dimenzióit. A faktoranalízis eredményeit a 3. táblázat mutatja be.

3. táblázat: A műfaji preferenciákat kifejező 30 változó mögöttes faktorstruktúrája

| | | m1 preferenciafaktor | RTL Klub preferenciafaktor | TV2 preferenciafaktor |
|--|--|---------------------------------------|---|--|
| Az <i>m1</i> Híradóra jellemző a leginkább, hogyan... | Megbízható | 0,60 | | |
| | Érthető | 0,74 | | |
| | Lendületes | 0,75 | | |
| | Az átlagember problémáival foglalkozik | 0,62 | | |
| | Szenzációhajhász | | | |
| | Szimpatikus műsorvezetők | 0,76 | | |
| | Elfogulatlan | 0,59 | | |
| | Érdekes | 0,80 | | |
| | Információgazdag | 0,79 | | |
| Felszínes | 0,76 | 0,26 | 0,21 | |
| Az <i>RTL</i> Klub Híradóra jellemző a leginkább, hogyan... | Megbízható | | 0,64 | |
| | Érthető | | 0,72 | |
| | Lendületes | | 0,68 | |
| | Az átlagember problémáival foglalkozik | | 0,61 | |
| | Szenzációhajhász | | | |
| | Szimpatikus műsorvezetők | | 0,67 | |
| | Elfogulatlan | | 0,55 | |
| | Érdekes | | 0,72 | |
| | Információgazdag | | 0,74 | |
| Felszínes | 0,21 | | | |
| A <i>TV2</i> Tényekre jellemző a | Megbízható | | | 0,60 |
| | Érthető | | | 0,65 |
| | Lendületes | | | 0,70 |
| | Az átlagember problémáival foglalkozik | | | 0,64 |
| | Szenzációhajhász | | | |

| | | | | |
|--|--------------------------|-----|------|------|
| leginkább, hogy... | Szimpatikus musorvezetők | | | 0,68 |
| | Elfogulatlan | | | 0,53 |
| | Érdekes | | | 0,69 |
| | Információgazdag | | 0,20 | 0,73 |
| | Felzárkózó | | | |
| Magyarázott variancia | 14% | 13% | | 12% |
| ULS faktorelemzés, Varimax rotáció; csak a 0,2-nél nagyobb együtthatókat mutatom be. | | | | |

A korábbi tabloidizációkutatások alapján azt várhatnánk, hogy a kereskedelmi híradók nézői az általuk kedvelt hírműsorokban az érthetőséget, az emberközpontúságot és az érdekességet értékelik a legtöbbször. Hasonlóképpen: azt gondolhatnánk, hogy a közszolgálati híradó nézői számára az információgazdagság, a megbízhatóság és az elfogulatlanosság fontos, s hogy elítélik a kereskedelmi híradók szenzációhajhász megközelítését és felszínességét. Röviden: azt várhatnánk, hogy a korábbi kutatásokban annyira erőteljesen hangsúlyozott „komoly” versus „könnyű/bulvár” ellentétpár tükröződni fog a nézők híradós preferenciáiban. Ha az emberek többsége valóban érzékelte volna ezt az ellentétet, egy kiugró faktornak kellett volna megjelennie. Ebben a feltételezett faktorban a TV2 Tények és az RTL Klub Híradó pozitív jellemzőinek (érdekes, emberi, dinamikus stb.) szembe kellett volna kerülnie két másik változócsopottal: egyrészt az m1 Híradóhoz kapcsolódó pozitív jellemzőkkel (információban gazdag, megbízható, elfogulatlan), másrészt pedig a két kereskedelmi csatornának tulajdonított negatív jellemzőkkel (szenzációhajhász, felületes). Ehelyett azt találtuk, hogy a nézők válogatás nélkül kapcsolták az összes pozitív jelzőt az általuk nézett hírműsorhoz (az együtthatók erőssége majdnem minden tényezőnél ugyanakkora volt). Három faktort különítettünk el, amelyek a szóródást azonos mértékben (körülbelül 13 százalékban) magyarázzák, s amelyek a három tévéhíradóra irányuló általános és diffúz preferenciát fejezik ki.

A három faktor léte azt bizonyítja, hogy a nézők tévéhíradós preferenciái meglehetősen jellegtelenek. Az, hogy az emberek hajlamosak minden lehetséges pozitív jellegzetességet az általuk nézett híradóhoz kötni, valójában a világos preferenciák hiányát mutatja – ezt a viselkedést gyakran megfigyelhettük a fókuszcsoportos kutatásban is. A fókuszcsoportos beszélgetések is azt sugallták, hogy a három – műfajilag teljesen jellegtelen – faktor léte a híradók felé irányuló tudatos preferenciák hiányát jelzi.

Valószínű, hogy a válaszadók racionalizációs taktikájának lehetünk tanúi, amint híradónézési szokásaikat egyszerűen „lefordítják” a műfaji jellegzetességek nyelvére. Ahogy a 4. táblázatból láthatjuk, a három „műfaji faktor” mindegyike az egyik hírműsor rendszeres fogyasztását és a másik két műsor ritka fogyasztását fejezi ki. Azok, akik az egyik híradóhoz pozitívan viszonyultak, nem nézték a két másik híradó egyikét sem. Ahogy a mérsékelt negatív korrelációk (-0,08, -0,16) jelzik, ez még a kereskedelmi televíziók híradóira is igaz. Bár a két műsor műfaja meglehetősen hasonló, ha valaki rendszeresen nézi az egyiket, az nem jelenti azt, hogy pozitívan áll hozzá a másikhoz is.

| | | m1 | RTL Klub | TV2 |
|------------------------|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | | preferenciafaktor | preferenciafaktor | preferenciafaktor |
| Milyen gyakran nézi... | m1 Híradó | 0,38 | -0,26 | -0,16 |
| | RTL Klub Híradó | -0,23 | 0,34 | -0,08 |
| | Tv2 Tények | -0,19 | -0,16 | 0,28 |
| | Pearson korrelációs együtthatók, (p<0,01). | | | |

4. táblázat. A hírműfaji preferenciafaktorok és híradónézési szokásaik összefüggései

Mind a fókuszcsoportos, mind pedig a kérdőíves felmérés azt mutatta, hogy az emberek nem igazán ismerték fel a televíziós híradók műfaji jellegzetességeit. Ezzel magyarázhatjuk az emberek beállítódásai és hírfogyasztási szokásai közötti összefüggés hiányát (2. táblázat). A nézők azért kerültek ki a kereskedelmi híradók hatását, mert transzparensnek érezték őket, és semmilyen érzelmi viszony nem kötötte őket hozzájuk. Ennek hiányában a nézők egyszerűen nem voltak eléggé motiváltak ahhoz, hogy bevonják magukat a híradó által felkínált világképbe, hogy működtessék és továbbbájlják a műsor diskurzusát. A híradóval mint műsorral való azonosulás hiánya nem tette lehetővé, hogy a híradó mint műsor gyakori közös megbeszélések tárgyává váljon, amelyek során kidolgozódhattak volna a tartalmával kapcsolatos értéktételek és a vele kapcsolatos elvárások („Miért jó és miért rossz az RTL Klub híradója?”, „Miért nézem?”, „Szeretem?”, „Hozzám szól, és a nevemben beszél?”). Ehelyett, hogy sűrű, túlfűtött és termékeny vitákat generálnának, a kereskedelmi híradók műfaji sajátosságai észrevétlenül maradnak az emberek számára, akik felületes tekintettel (*glance*) néznek rájuk (vö. Ellis, 1982).

Az, hogy a kereskedelmi híradók nem bírnak identitásképző potenciállal, összefügg a műsorstruktúrában elfoglalt helyükkel is. A híradók azért sem kultiválnak sajátos beállítódásokat, mert nincs önálló szerepük a műsorfolyamban: nincs helyük az adók reklámjaiban, míg az aznapi Fókusz vagy a szombati Heti Hetest több blokkban is reklámozzák. A híradóval való fogyasztói identifikáció tehát nemcsak tartalmi oldalról lehetetlen, hanem azért is, mert a híradó soha nem jelenik meg identitásképző helyként, soha nincs a figyelemre méltó műsorok közé emelve. Az *infotainment* jellegű műsorokat és a háttérműsorokat azonban a szórakoztató műfaj szabályai szerint reklámozzák, és azokat a közönség érdeklődésének, azonosulási vágyainak, fogyasztói identitásának fókuszába helyezik.

Mint a populáris média minden olyan szereplője, amely nem tud kiszabadulni az átlátszóság csapdájából, a kereskedelmi híradók eleve arra vannak ítélve, hogy a közönség intenzívebb elköteleződése, azonosulása által

irányított szelektív észlelésének tárgyai legyenek.

5. A közönség integrációja a népszerű média „társadalmon kívüli” terébe

Elemzésem fő célja nem pusztán az volt, hogy kimutassam: a bulvárosodás jegeit mutató kereskedelmi híradók jó, rossz vagy zéró hatást gyakorolnak-e közönségükre. Arra az ennél általánosabb kérdésre keresem a választ, hogy miképp zajlik a közéleti diskurzusok és identitások termelése a népszerű média által alkotott kulturális térben. A népszerű média terében mind a média hatásai, mind a közönség médiafogyasztási gyakorlatai a népszerű előadó-művészetre – a zenére, a filmre, a színházra – jellemző mintázatokat követnek. Ez természetesen nemcsak a híradók hatékonyságát befolyásolja, hanem a közéleti identitások formálódásának egész rendszerét is. A következőkben a népszerű média alkotta kulturális tér létrejöttének társadalmi és kulturális hatását elemzem.

A globális médiaszereplők megjelenése révén a média kiszakadt a (kulturális, politikai) állami fennhatóság alól, és egy autonóm kulturális rendszerre vált, amelyhez a politikai, gazdasági és kulturális újratermelés egész intézményrendszerének alkalmazkodnia kell. Magyarországon csakúgy, mint a viszonylag szabad és piacorientált médiarendszerrel bíró országok mindegyikében, kialakult egy, a népszerű média által fenntartott, „mediatizált” nyilvánosság (Blumler & Kavanagh, 1999: 211.), egy „tömeges szubjektív nyilvánosság” (Warner, 1993). Ez a kulturális tér magába integrálta a politika és a kulturális hagyományok termelését is, e folyamatot nevezzük a politika és a kultúra „mediatizációjának”. A politika mediatizációja például hozzájárult néhány alapvető változáshoz: a választók pártkötődéseinek meggyengüléséhez, a politikuskor állandó bizalomhiányos állapotához és a „bizalom politikájának” megjelenéséhez (Thompson, 2000), a politika esztétizálásához (Corner & Pels, 2003), a népszerű kultúra és a politikai diskurzus szétválaszthatatlan összegabalyodásához (Street, 1997).

A népszerű média által fenntartott kulturális tér két alapvetően fontos tulajdonsággal bír: radikálisan demokratikus, amennyiben a társadalom nagy többsége számára hozzáférhető, és egyben „kollektív” is, hisz e térben széles körben ismert szereplők, diskurzusok, történetek, hősök, problémák és megoldások vannak jelen. A nézők annak tudatában választanak ezen alternatívák közül, hogy azok fontosak, azokat mindenki más is ismeri, s e tudás tartja fenn a közösséghez tartozás érzését (Dayan & Katz, 1992). Mint a bevezetésben már említettem, az emberek ragaszkodnak ehhez a fogyasztóként mindenütt elérhető mediatizált nyilvánossághoz.

Az a kulturális tér, amelyet az oligopol helyzetben lévő kereskedelmi csatornák (és a hozzájuk alkalmazkodni kényszerülő többi médium) létrehozta Magyarországon és az európai országokban, már mintegy 30 éve kialakult az Egyesült Államokban, ahol a televíziók sosem álltak állami felügyelet alatt. A népszerű média alkotta kulturális tér feltérképezésében Joshua Meyrowitz média- és társadalomelméleti művének gondolatait követjük. Meyrowitz azt vizsgálta, hogy a népszerű elektronikus média által létrehozott „kibővített nyilvánosság”, a televízió által fenntartott „közös információs tér” kialakulása miképp befolyásolja a szocializációnak, a hagyományok átörökítésének, a társadalom normatív integrációjának folyamatait. Meyrowitz túllépett a hagyományos kritikai megközelítésen (ilyen például George Gerbneré), amely a népszerű média integráló hatását úgy definiálta, mint „egyenirányított” üzenetek és konzervatív értékek tömeges elterjesztését. A meyorowitzi elmélet ugyanakkor a neodurkheimi megközelítésen is túlmutat, amely szintén egyfajta kulturális egység megteremtéseként hajlamos elképzelni a társadalom kulturális integrációját (erről részletesen lásd Császi, 2002).

Meyrowitz túllépett a kulturális integráció és az individualizáció szembeállításán: szerinte a népszerű média egyszerre integrál és individualizál.¹³ Fenntart egy közös, a nagy többség által használt kulturális környezetet, ezáltal mindenki számára láthatóvá tesz olyan életmódokat, problémákat, értékeket, amelyeket a normatív integráció hagyományos intézményei (elsősorban a helyi közösségi hagyományok és tekintélyek) elzártak a tekintet elől. A népszerű média terében a társadalmi tekintély hagyományos haszonélvezői – a politikusok, a szakértők, az értelmiségiek, a családfők, az idősek – elvesztik kiváltságos pozícióikat. Meyrowitz szerint a népszerű média tere egy „tekintély nélküli” tér, hisz a hagyományos tekintélyek helyébe nem kerülnek új normák, mindenki által elfogadott értékek és ideológiák. Ehelyett a nézőknek a média korlátozottan plurális kínálatából kell egyéni értékválasztásokat tenniük a versengő tekintélyek között, s e választások fontos részét képezik identitásuknak. A meyorowitzi elmélet szerint tehát a népszerű televízió: „újraintegrálta az összes (társadalmi) csoportot egy közös térbe, újfajta módon ismerve el az egyének igényeit és egységiségét” (1985: 310.). A népszerű elektronikus média fogyasztói megszűnnek kötődni az osztályuk, közösségük által kijelölt társadalmi helyhez (többek közt erre utal a könyv címe: *No Sense of Place*). Nomádok, az információs kor „vadászai és gyűjtögetői” (1985: 310.), akik fel-alá csatangolnak egy közösen használt és társadalmilag aluldeterminált kulturális tér tartományaiban.

A média és a politika főszereplői – hiába tesznek meg mindent azért, hogy kontrollálják a közös médiatér határait (ki beszélhet és ki nem, miről és miről nem) – jóval kevésbé képesek ellenőrizni, hogy mi folyik e határokon belül, hogy az emberek milyen értékválasztásokat tesznek a felkínált alternatívák között. A népszerű média műsorait egy extrém módon heterogén és kiterjedt közönség nézi, amelynek tagjai többnyire nem a társadalmi státuszpozíciójuktól, és nem is a termelők diszkurzív stratégiáinak engedelmessé válva, befolyásolva válogatnak a felkínált diskurzusok közt. Stuart Hall egy késői esszéjében így fogalmaz: „az emberek azonosulásai egy »reziduális« térből nőnek ki, amelyet sem a szociológia, sem a diskurzuselemzés nem képes teljesen feltárni” (Hall, 1995: 67.).

Érdekes módon a népszerű média szívóereje nemcsak a közönség kulturális integrációjához és ellenőrzéséhez vezet, ahogyan azt a hagyományos kritikai elméletek feltételezték, hanem felerősítheti az individualizáció folyamatait is, amelynek során az egyéni identitások és értékválasztások „kiagyazódnak” társadalmi kódoltságukból. Ez nem azt jelenti, hogy a fogyasztók egyéni és szabad fogyasztói döntéseket hoznának e térben, hanem azt, hogy nem előre jelezhető, melyik autoritásnak rendelik alá magukat, mely termelőben bíznak meg, mennyi érzelmi és kognitív energiát fektetnek e bizalmi kapcsolatba, és mennyi ideig áll fenn ez a kapcsolat. Az identitások és értékválasztások aluldetermináltsága nem a médiahatások hiányát jelenti, hanem azok

esetlegességét, előre jelezhetetlenségét.

6. A népszerű média terének dramaturgiai telítettsége és aluldetemináltsága

A népszerű média által fenntartott nyilvánosság társadalmi és kulturális „aluldetemináltságának” legfőbb oka a népszerű média dramaturgiai telítettsége. Számos médiakutató felfigyelt arra, hogy a kereskedelmi média műsorai igen intenzív dramaturgiai eszközrendszerrel vonultatnak fel. A népszerű média készítői a filmiparból importálták a jól bevált elemeket: az érzelmi túlterhelést, a feszültségkeltést, a látványosságot, az intenzív moralizálást, a bűnös és az áldozat vagy a hősiesség toposzait (Császi, 2002; Langer, 1998). A dramaturgiai eszközök intenzifikálódását rengeteg kritika érte a kereskedelmi média kritikusai részéről, akik kifogásolták a közéleti események „szenzációhajhász” tálalását (*sensationalism*), a politika túljátszott előadássá változtatását (*spectacularization*), a politika elbotrányosítását (*scandalization*), a hírek negativitását (*disdaining news*) és a kommunikáció elszemélyesítését (*personalization*). A populáris médiát pozitívan megítélő kutatók a játékosság, az ironia dramaturgiai elemeire hívták fel a figyelmet, s azt is hangsúlyozták: a népszerű média teret ad arra, hogy a közönség érzelmileg azonosuljon a „kisember”, a világot nem szakértői szemmel vizsgáló átlagember (*lay*) helyzetével. E változások mind a dramaturgiai sűrítés technikáinak elburjánzására vezethetők vissza a televízióban.

A dramatizáció, a stiláris sokféleség, az esztétikai teljesítmény, a narratív sűrítés technológiai egyre nagyobb szerepet játszanak a tekintélyért folyó diszkurzív küzdelemben, amelyet a népszerű mediatisált nyilvánosság szereplői folytatnak. A dramaturgiai sűrítés technikái a népszerű média terének *lingua francájává* váltak, mindenki számára egyértelműek, mindenki könnyen dekódolja őket:

„A kiszélesedő nyilvánosság majd mindenki számára egy új (és többé-kevésbé közös) perspektívát kínál fel, amelyből másokat láthat, és amelyből önmagát is reflektált módon gondolhatja el. Mi, az orvosaink, a rendőreink, az elnökeink, a titkosügynökeink, a szüleink, a gyerekeink és a barátaink, szerepeinket mindannyian új színházakban adjuk elő (*performing*), amelyek a dráma új stílusait követelik meg” (Meyrowitz, 1985: 309.).

Meyrowitz szerint egyre inkább a „dráma új stílusai” befolyásolják, hogy a közönség tagjai mely tekintélyekben bíznak és milyen kulturális választásokat tesznek. A népszerű média kulturális terének át-dramatizáltsága nagyban hozzájárult ahhoz, hogy a társadalmi tekintélyek már nem tarthatók fenn a hagyományos módon (Corner & Pels, 2003; Pels, 2003).

A népszerű média terének dramaturgiai telítettsége azért növeli meg a befogadó egyéni értékvalasztásainak esélyét, mert a dramaturgia egy viszonylag demokratikus kulturális kódrendszer: a dramatizáció nyelvi technikái (amelyeket Austin [1962] a hétköznapi beszéd performatív minőségeként elemzett) mindenki számára könnyen érthetőek, egyértelműek, azonosulásra vagy elutasításra ösztönöznek. Ahogy Austin részletesen bemutatta, a dramaturgiai eszközöket mindannyian használjuk a hétköznapi életben is, valahányszor felelősségre vonunk, fenyegetünk, kérünk, ok-okozati viszonyt állítunk fel, konklúziót vonunk le vagy kifejezzük együttérzésünket és szeretetünket. Mivel a nézők maguk is kompetens használói a beszéd dramaturgiai eszközeinek, viszonylag kompetensen képesek megítélni, hogy a médiaszereplők dramaturgiai fogásai mennyire hitelesek. Ennélfogva a dramaturgiai sűrítés kulturális kódrendszere eredendően „sérülékeny”, ahogy erre már a korai performatív elméletek kidolgozói is felhívták a figyelmet. Austin (1962: 41., 43., 79.) és Goffman is rámutatott, hogy minden dramatizált előadásban, legyen az egy államfői beszéd vagy egy véleménynyilvánítás egy vonatfülkében, „egyetlen hamis hang elronthatja az egész előadás harmóniáját” (Goffman, 1990: 51.).

A népszerű televízió dramaturgiai telítettsége a népszerű film, a színház vagy a könnyűzene logikáját idézi fel. A népszerű előadó-művészetekben a „termelők” és közönségük közötti kapcsolat úgyszintén kívül esik a társadalmi erőviszonyok terén. Több vezető könnyűzene-kutató, például Lawrence Grossberg vagy Simon Frith szakítani próbált a könnyűzene klasszikus tudásszociológiai megközelítésével.¹⁴ Mindketten egyetértettek azzal, hogy az a klasszikus elképzelés, amely szerint a könnyűzene „reprezentál valamit – jelentést, gondolatokat vagy kulturális tapasztalatot –, problematikus” (Grossberg 1997: 477.). A jó zenei előadás hatásossága ugyanis „nem reprezentáció [...] vagy ideológia kérdése [...] a zene érzelmi hatást hív elő, az előadó és a közönség összeolvadását” (Frith, 1996: 117.). A zene tehát nem azért hatékony, mert egy adott társadalmi életpasztyát fejez ki, mint Stuart Hallék gondolták 30 évvel ezelőtt. De nem is pusztán csak azért, mert egy hatékony reklámgépezet befolyásolja a befogadó ízlését. A popzene hatalma ennél jóval kevésbé látható át, „titokzatos” vagy újra a késői Hallt idézve: egy „reziduális” helyről tör elő. Frith így ír:

„...a zene megőrizte azt a hatalmát, hogy váratlanul felbolygassa érzelmeinket. A zene hatalmáról szóló régi mítoszok [...] nem azért érvényesek máig is, mert a hirdető képesek félrevezetni bennünket, hanem ama sokkal titokzatosabb hatalom miatt, amely magában a zenében rejlik. Hogy lehet, hogy egy dallam egyszer csak a markába kaparint bennünket, a háttérből előbújva, akár odafigyeltünk rá addig, akár nem?” (Frith, 2002: 46.).

A népszerű média kulturális terében a közéleti tudások termelői az előadóművészekhez hasonlóan versenyeznek a közönség elismeréséért. E küzdelemben folyamatosan elő kell adniuk, hogy mi különbözteti meg őket a többi termelőtől. A dramaturgiai sűrítés minden lehetséges eszközét bevetik a közönség támogatásáért, s sosem lehetnek biztosak e támogatás elnyerésében. A pártok és a politikusok népszerűségének változásai például csak ritkán vezethetők vissza közvetlenül valamely kommunikációs stratégiájukra. Noha a politikaimarketing-tankönyvek (Newman, 1999) utólag mindig nagyon meggyőzően elemzik egy-egy siker vagy bukás okát, arról sosem győzik meg az olvasót, hogy előre jelezni is képesek volnának a kommunikációs küzdelmek kimenetelét. A politikai ügyek, botrányok, témák és érvek sorsára ugyanez a bizonytalanság jellemző, nem is beszélve az új *infotainment* műsorokról, amelyek többsége lekerül az adásból, mert nem hozza meg a kívánt közönségsikert.¹⁵ A

média-előadók – csakúgy, mint a zenekiadók vagy Bill Gates szerint a szoftverfejlesztők – jobb híján a próbaszerencse módszerre hagyatkoznak, hisz a fogyasztók egy sor lehetséges impulzust – esztétikai élményeket, racionális kalkulációkat, érzelmi azonosulásokat, diffúz beállítódásokat – követve formálják identitásukat.

A dramatizációs stratégiákból nem jelezhető előre, hogy mely előadás, zene, érv, műsor vagy személyiség fogja megragadni a közönség képzeletét. E stratégiák néha sikeresek, néha nem: ugyanolyan „titokzatosan” keltik fel a befogadók érzelmi azonosulását (vagy ellenérzéseit), mint a könnyűzene. A népszerű médiatergum dramaturgiai telítettsége óriási szerepet játszik abban, hogy az e térben formálódó identitások és tudások „társadalmon kívüliekké”, volatilisává válnak. A mediatisztált nyilvánosságba integrált közönség hosszú távú politikai lojalitási meggyengülnek, és az emberek többségét a korábbiaknál kevésbé választják el „interiorizált” beállítódások attól, hogy elvileg bármely politikai vagy társadalmi szereplő megszólíthassa őket. Ezzel csökken az ideológiai retorikák sikerének előre kalkulálhatósága is, különösen a csoport-hovatartozásra bázisozó retorikáké (Corner & Pels, 2003). A vallásosokat már nemcsak a jobboldali pártok szólíthatják meg, ahogy a baloldali politikusok sem bízhatnak abban, hogy besöprik a szegényebbek szavazatait.

Az empirikus elemzésből arra következtethetünk, hogy a népszerű média nyilvánosságában az explicit, harsány, nyíltan érzelmi azonosulásra hívó műsorok gyakorolnak hatást a közönségre azáltal, hogy egy elkötelezett „rajongótábort” szerveznek maguk köré. E hatás azonban nem egyirányú, manipulatív befolyást jelent: a közönség tudatos értékválasztásai, motiváltsága és elkötelezettsége nélkül e „performatív” jellegű hatások nem jöhetnének létre. Noha a közéleti identitások formálódása kétségkívül „törzsies” logikát követ, e logika nem lehetetleníti el az egyéni értékválasztásokat, és nem vezet a népszerű média közös terének felbomlásához sem. A törzsies elköteleződések fenntartása ugyanis nagy kognitív és érzelmi erőbefektetést igényel, s erre a közönség nagyobbik része nem hajlandó. A versengő előadók dramaturgiai küzdelmét a közönség tagjai többnyire távolságtartással szemlélik. E távolságtartó tekintet lehetővé teszi, hogy a közönség tagjai újra tudják gondolni korábbi kötődéseiket, és egyéni értékválasztásokat tegyenek. Az „állandó kampány” jelensége a politikában épp e távolságtartásra vezethető vissza: a szavazó szimpátiáját újra és újra meg kell szerezni – hétről hétre, botrányról botrányra, témáról témára. A néző távolságtartó attitűdje azt is lehetővé teszi, hogy figyelemmel kísérje a népszerű médiatergum felkínált alternatívák összességét, s ezáltal fenntartsa kötődését ahhoz a közösséghez, amely számára ugyanezek az alternatívák adóttak.

Az individualizáció, a törzsies integráció és a kollektív integráció együttes jelenléte jól mutatja a népszerű média terének ellentmondásosságát. A társadalom minden tagja által használt, ám társadalmilag aluldeterminált médiatergum létrejött a média hatásainak egyre erősödő kontextusfüggőségéhez, kiszámíthatatlanságához vezet. A népszerű média terének egyes pontjain „törzsies” közönségszegmensek szerveződhetnek egy-egy médiadiskurzus köré, azonosulva annak központi üzenetével. E szegmensek tagjainak jó része aztán ugyanilyen könnyen képes feladni elköteleződését, és visszatérni a távolságtartó, gyanakvó nézői attitűdhez. A népszerű, mediatisztált nyilvánosságban a médiahatásokat egyre inkább az elköteleződés és a távolságtartás kiszámíthatatlan dinamikája működteti.

Irodalom

Allan, S. (1999) *News Culture*. Buckingham, Philadelphia: Open University Press.

Alexander, J. C. (1987) *Twenty lectures: sociological theory since World War II*. New York: Columbia University Press.

Alexander, J. C. (2003) *The Meanings of Social Life: a Cultural Sociology*. New York: Oxford University Press.

Alexander, J. C. (2004) Cultural Pragmatics: Social Performance between Ritual and Strategy. *Sociological Theory*. 22(4). 527-573.

Ang, I. (1991) *Desperately Seeking the Audience*. London–New York: Routledge.

Appadurai, A. (1996) *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*. Minneapolis, Minn.: University of Minnesota Press.

Austin, J. (1962) *How To Do Things with Words*. Oxford : Oxford University Press.

Bauman, Z. (1998) *Globalisation: the Human Consequences*. Polity Press.

Becker, K. E. (1992) Photojournalism and the Tabloid Press. In: Dahlgren, P. & Sparks, C. (eds) *Journalism and Popular Culture*. London: Sage.

Bens, E. (1998) Television Programming: More Diversity, More Convergence? In: Brants, K., Hermes, J. & Van Zoonen, L. (eds) *The Media in Question: Popular Cultures and Public Interests*. London: Sage.

Blumler, J. G. (1997) Origins of the crisis of communication for citizenship. *Political Communication* 14, 395-404.

Blumler, J. G. & Gurevich, M. (1982) The Political Effects of Mass Communication. 237-267. In: Gurevich, M. et al. *Culture, Society and the Media*. London: Methuen.

Blumler, J. G. & Kavanagh, D. (1999) The Third Age of Political Communication: Influences and Features. *Political Communication* Vol. 16.

Brookes, R. (2000) Tabloidization, Media Panics, and Mad Cow Disease. Sparks, C. & Tulloch, J. (eds) *Tabloid Tales*.

Global Debates over Media Standards. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.

Cappella, J. N. & Jamieson, K. H. (1997) *Spiral of Cynicism: The Press and the Public Good*. New York: Oxford University Press.

Corner, J. & Pels, D. (2003) Introduction: The Re-styling of Politics. In: Corner, J.-Pels, D. (eds) *Media and the Restyling of Politics*. 1-19. London: Sage.

Curran, J. (2003) *Media and Power*. London: Routledge.

Császai, L. (2002) *A média rítusai*. Budapest: Osiris.

Csigó, P. (2004) Törzsközönségek - identifikáció és közéleti tudás a kereskedelmi média korában. In: Láncki, A. (szerk.) *XXI. Század Intézet Évkönyve*. Budapest: XXI. Század Intézet.

Csigó, P. (2005a) Miért nincs hatása a kereskedelmi híradóknak? - valóság-hatás és performatív hatás a kereskedelmi média korában. In: Bayer, J.-Bajomi-Lázár Péter (szerk.) *Média, politika, globalizáció*. Budapest: MTA PTI.

Csigó, P. (2005b) *Representation and Performance. Toward a performative model of media effects*. Paper to be presented at the First European Communication Conference, Amsterdam.

Csigó, P. (2005c) Internethasználat, kereskedelmi média és késő modern individualizáció Magyarországon. In: Kovách, I. *A magyar társadalom érdekviszonyai és struktúrája*. Budapest: Napvilág.

Dayan, D. (1998) Le double corps du spectateur: le public comme processus. In: Bourdon, J.-Jost, F. (eds) *Penser la télévision*. Paris: Nathan-INA.

Dayan, D. (2002) Les médias visuels et leurs publics. <http://www.ina.fr/inatheque/activites/college/college-n.light.fr.html>.

Dayan, D. & Katz, E. (1992) *Media Events: the Live Broadcasting of History*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.

Ellis, J. (1982) *Visible Fictions: Cinema, Television, Video*. London, Boston: Routledge & Kegan Paul.

Fiske, J. (1987) *Television Culture*. London: Routledge.

Franklin, B. (1997) *Newszak and the News Media*. London: Arnold.

Frith, S. (1996) Music and Identity. In: Hall, S.-Du Gay, P. *Questions of Cultural Identity*. London: Sage. 108-128.

Frith, S. (2002) Music and Everyday Life. *Critical Quarterly*. 44(1). 35-48.

Gadamer, H. G. (1975) *Truth and Method*. London: Sheed & Ward.

Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M. & Signorielli, N. (1984) Political Correlates of Television Viewing. *Public Opinion Quarterly*. (48) 283-300.

Gitlin, T. (1998) Public sphere or public sphericules? In Curran & Liebes (eds) *Media, Ritual and Identity*. London: Routledge.

Glynn, K. (2000) *Tabloid Culture*. Durham: Duke University Press.

Goffman, E. (1990) [1959] *The Presentation of Self in Everyday Life*. London: Penguin Books.

Grisprud, J. (2002) *Understanding Media Culture*. London: Arnold.

Grossberg, L. (1992) *We gotta get out of this place: popular conservatism and postmodern culture*. New York: Routledge.

Grossberg, L. (1996) History, politics and postmodernism: Stuart Hall and Cultural Studies. 151-174. In: Morley, D.-Chen, K.-H. (eds): *Stuart Hall. Critical Dialogues in Cultural Studies*.

Grossberg, L. (1997) Another Boring Day in Paradise. In: Gelder, K.-Thornton, S. *The Subcultures Reader*. London: Routledge.

Hall, S. (1977) *Resistance Through Rituals: Youth Subcultures in Postwar Britain*. London: Routledge.

Hall, S. (1995) Fantasy, Identity, Politics. In: Carter, E.-Donald, J.-Squires, J. (eds) *Cultural Remix. Theories of Politics and the Popular*. vii-xvii. London: Lawrence & Wishart. 63-73.

Hall, S. (ed.) (1997) *Representation. Cultural Representations and Signifying Practices*. London: Sage.

Hetherington, K. (1998) *Expressions of Identity. Space, Performance, Politics*. London: Sage.

- Hills, M. (2002) *Fan Cultures*. London, New York: Routledge.
- Iyengar, S. & Kinder, D. R. (1987) *News that Matters: Television and American Opinion*. Chicago: University of Chicago Press.
- Katz, E. & Lazarsfeld, P. (1955) *Personal Influence*. New York: Free Press.
- Katz E. (1959) Mass Communication Research and the Study of Culture. *Studies in Public Communication*. 2:1-6.
- Katz, E. (1980) On Conceptualizing Media Effects. *Studies in Communications (1)*, 119-141.
- Kitzinger, J. (1993) Understanding AIDS. In: Eldridge, J. (ed.) *Getting the Message*. London: Routledge.
- Kovács, J. M. (szerk.) (2002) *A zárva várt Nyugat. Kulturális globalizáció Magyarországon*. Budapest: 2000-Sík Kiadó.
- Langer, J. (1998) *Tabloid Television: Popular Journalism and the 'Other News'*. London: Routledge.
- Lewis, J. (1991) *The Ideological Octopus: an Exploration of Television and its Audience*. New York: Routledge.
- Macdonald, M. (2000) Rethinking Personalization in Current Affairs Journalism. Sparks, C. & Tulloch, J. (eds) *Tabloid Tales. Global Debates over Media Standards*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.
- Maffesoli, M. (1996) *The Time of the Tribes: the Decline of Individualism in Mass Society*. London: Sage.
- Marshall, D. (1997) *Celebrity and Power: Fame in Contemporary Culture*. London: University of Minnesota Press.
- Mazzoleni, G. & Schulz, W. (2002) A politika „mediatizációja”: kihívás a demokrácia ellen? *Politikatudományi Szemle*. Vol. 11.
- McCombs, M. & Gilbert, S. (1994) News Influence on the Pictures of the World. In: Bryant, J. & Zillman, D. (eds) *Media Effects: Advances in Theory and Research*. Hillsdale, N. J.: L. Erlbaum Associates.
- McQuail (1992) *Media Performance: Mass Communication and the Public Interest*. London: Sage.
- Meyrowitz, J. (1985) *No Sense of Place: the Impact of Electronic Media on Social Behavior*. New York: Oxford University Press.
- Miller, D. & Philo, G. (2001) The Active Audience and Wrong Turns in Media Studies. Rescuing Media Power. *Soundscapes – Journal on Media Culture*. Vol 4. September.
http://www.icce.rug.nl/~soundscapes/VOLUME04/Active_audience.html.
- Morley, D. (1992) *Television, Audiences and Cultural Studies*. London: Routledge.
- Morley, D. (1997) Theoretical orthodoxies. Textualism, constructivism, and 'new ethnography' in cultural studies. In: Ferguson, M. & Golding, P. (eds) *Cultural Studies in Question*. London: Sage.
- Newman, B. I. (1999) *Politikai marketing*. Budapest: Bagolyvár.
- O'Dell, S. M. & Pajunen J. A. (2000) *The Butterfly Customer: Capturing the Loyalty of Today's Elusive Customer*.
- Pan, Z. & Kosicki, G. M. (1993) Framing Analysis: An Approach to News Discourse. *Political Communication*, (10) 55-75.
- Patterson, T. E. (1993) *Out of Order*. New York: Vintage Books.
- Pels, D. (2003) Aesthetic Representation and Political Style: Re-balancing Identity and Difference in Media Democracy. In: Corner, J. & Pels, D. *Media and the Restyling of Politics*. London: Sage. 41-67.
- Philo, G. (1990) *Seeing and Believing*. Taylor & Francis Books Ltd.
- Rubin, A. M. (2002) The Uses-and-Gratifications Perspective of Media Effects. 525-548. In: Bryant, J. & Zillmann, D. (eds) *Media Effects: Advances in Theory and Research*. Mahwah, N. J.: L. Erlbaum Associates. 2nd edition.
- Sabato, L. J. (1993) *Feeding frenzy: how attack journalism has transformed American politics*. New York: Free Press.
- Schulz, W. & Zeh, R. & Quiring, O. (2005) Voters in a Changing Media Environment: A Data-Based Retrospective on Consequences of Media Change in Germany. *European Journal of Communication*, 20(1). 55-88.
- Silverstone, R. (1994a) *Television and everyday life*. London: Sage.
- Silverstone, R. (1994b) The power of the ordinary: on cultural studies and the sociology of culture. *Sociology*, 28. (4). 991-1001.
- Street, J. (1997) *Politics and Popular Culture*. Cambridge: Polity Press.

Street, J. (2000) „Prime Time Politics”: Popular Culture and Politicians in the UK. *Javnost – The Public*, Vol. 7.

Thompson, J. (2000) *Political Scandal*. Cambridge: Polity.

Zaller, J. R. (2001) Monica Lewinsky and the Mainsprings of American Politics. In: Bennett, W. L. & Entman, R. M. (eds) *Mediated Politics*. Cambridge University Press.

Zoonen, L. v. (1998) A day at the ZOO: Political Communication, Pigs and Popular Culture. *Media Culture & Society*, Vol. 20.

Warner, M. (1993) The Mass Public and the Mass Subject. In: Robbins, B. (ed) *The Phantom Public Sphere*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

Lábjegyzetek

1

E kérdésekre adott válaszaikért és a saját válaszaimmal kapcsolatos kérdéseikért köszönettel tartozom György Péternek és Vályi Gábornak.

2

Tanulmányomban azt vizsgálom, hogy miképp termelődnek a közéleti diskurzusok és identitások a „népszerű média terében”. A „népszerű média kulturális terén” a vezető kereskedelmi televíziók által uralt nyilvános teret értem, amelybe mára a politikai nyilvánosság szereplői is integrálódtak, küzdelmeiket e térben vívják. Másrészt e médiaterbe fogyasztóként a társadalom nagy többsége is belép. A népszerű média tere tehát elsősorban a vezető országos kereskedelmi televíziók által fenntartott mediatisált nyilvánosságot jelenti. Azok a kereskedelmi alapú médiaformák, amelyek csak a társadalom bizonyos rétegeit szólítják meg, és csak körükben „népszerűek” – mint például a VIVA televízió –, nem tartoznak e mediatisált nyilvánosságba.

3

E bináris distinkciók egy sor más szembeállításban termelődtek újra (tömegkultúra/szubkultúra, igényes/igénytelen, állampolgár/fogyasztó stb.) A modernista diskurzus állandó megújulási képességét az biztosította, hogy e szembeállításokat sokféleképp lehetett kombinálni egymással. E bináris distinkciók elsődleges feladata az, hogy az elemzett valóság elemeit egy normatív hierarchia pólusaihoz rendeljék hozzá. A distinkciók pontos jelentését azonban mindig azok összerendezésének módja, a fogalmaknak az adott elméletre jellemző szintagmatikus rendje biztosítja. A kereskedelmi média kritikusai például az „állampolgár” fogalma köré a racionalitás, a kompetencia, a demokrácia, az érvelés, a komoly sajtó fogalmait rendezték, szembeállítva ezeket az inkompetencia, az érzelmek, a bulvármédia, a manipulálhatóság negatív értékeivel. A kereskedelmi médiát üdvözlő szerzők ezzel szemben az állampolgár és a racionalitás fogalmihoz a kizárás, a hatalom, a patriarchális rend, az elit fogalmait társították, s így az „állampolgár” idealizált demokratikus elméleteit mint a tolerancia, a sokféleség, az egyenlőség értékeit tagadó ideológiát utasították el. Látható, hogy a modernista fősodor képviselői gondolkozhatnak akár teljesen ellentétesen is egymással, mégis összeköti őket az elemzett valóság normatív hierarchizálásának és polarizálásának igénye.

4

A szakirodalom ezen illúziót a következő fogalmakkal fejezi ki: *transparency, veracity, verisimilitude, veridical effect* stb.

5

A politikusok a népszerű média terében a szórakoztatóipar sztárjainak viselkedésmintáit kezdik követni, a politikában egyre fontosabb üzenetet hordoz a politikai ízlése és magánélete (erre utal a *celebrity politics* kifejezés, vö. Marshall, 1997). Egyre inkább a „politikai stílustól” függ, hogy a politikus elnyeri-e a közönség bizalmát. A politikai stílus nem pusztán propaganda: ötvözi az érveket, a társadalmi érzékenységeket, a megjelenést, az ízlést, a személyiségjegyeket (Pels, 2003). Tony Blair felemelkedése és hanyatlása például egyaránt abból fakadt, hogy „stílusa” milyen üzeneteket sugallt a közönségnek.

6

Lásd még John Ellis (1982) híres distinkcióját *gaze* és *glance*, a mozinézést jellemző koncentrált figyelem és a tévézésre jellemző dekoncentrálltság közt.

7

Az a gondolat, hogy a közönség motivált gondolati munkával teremti meg magának egy médiadiskurzus hitelességét és „valóságosságának” érzetét, a pozitivisták kutatásában is megjelent (Rubin, 2002).

8

Ez a körköröség a diskurzus jelentései és a közönség jelentésalkotása és lojalitása közt a hermeneutika tekintélyfogalmát idézi fel (Gadamer, 1975, Grisprud, 2002).

9

A „befolyást” az elemzésben végig a performatív megközelítésnek megfelelően használom, vagyis nem egyirányú, „felülről lefelé” irányuló hatásként, hanem a közönség érdeklődésének, értékeinek az adott orgánium által sugallt értékekkel és üzenetekkel való kölcsönhatásaként.

10

A Medián Kft. segítségével 2002 márciusában egy országos reprezentatív mintán vett *survey* vizsgálatot folytattunk, amelyben elsősorban az emberek médiafogyasztási szokásait, politikai véleményeit, társadalmi státusát és napirend-érzékelését vizsgáltuk.

11

Az információs háttérműsorok fogyasztását két összevont változóval mutatjuk be: az egyik a közszolgálati adó háttérműsorainak nézését mutatja (Hét, Aktuális, *m1*: Választás), a másik a kereskedelmiekét (Napló, Akták, Jó estét Magyarország, *TV2*: Magyarország választ).

12

A kutatás részletes dokumentációját lásd Csigó (2005a).

13

Ezt a gondolatot a késő modern szerzők közül elsősorban Baumannál (1998) látjuk viszont, aki rámutat: a fogyasztói individualizáció, a tekintélyek megkérdőjelezése és az életút reflexívvé válása a társadalom többsége által legitimnek elismert politikai és kulturális termelők által uralt térben zajlik.

14

A könnyűzene fogyasztásának egyik klasszikus értelmezése szerint a könnyűzenei műfajok fogyasztása konkrét társadalmi státuszpozíciókhoz, sőt szubkulturákhoz kötődik. Hall és munkatársai (1977) szerint egy adott könnyűzenei műfaj egy adott társadalmi élethelyzetben élő emberek élettapasztalatait reprezentálja. Egy másik, már szintén klasszikusnak számító értelmezés, a népszerű kultúra politikai gazdaságtana szerint pedig a zeneiparban a fogyasztók ízlése erősen összefügg a termelők üzleti alapú marketingstratégiáival (*Hesmondaghl*). E két megközelítés a klasszikus tudásszociológia két alapvető magyarázó sémáját képviseli: az egyik a termelők domináns ideológiájának, a másik a társadalmi státuszpozíciónak tulajdonít nagy szerepet.

15

Az origo.hu-n egy nemrég megjelent cikksorozatban az elmúlt évekre lebontva mutatták be a három országos tévécsatorna műsorait. Csak 2000-ben egy sor olyan *infotainment*-és beszélgetős műsort találunk, amely ma már nincs jelen a médiában: Perpatvar, Férfisztriptíz, A Riporter, Vitriol, Tégla, A lányok (nem) angyalok, Osztyaltalálkozó, IQ Casino, Jani házhoz megy.



Állásfoglalás

[Közös állásfoglalás a kommunikációs alapképzés tervezett megszüntetéséről](#)

Legolvasottabb

- [Manipulál-e a média?](#)
- [Az internetes kommunikáció története és elmélete.](#)
- [Reklámhatás, problémamegoldás, intencionalitás](#)
- [Médiaerőszak: tények és mítoszok](#)
- [A tévémaci tudatformáló szerepe](#)

Könyvajánló



<>

Szomszédok közt

> [könyv rendelés](#)

Megrendelés



<>

2016 nyár

> [régebbi lapszámok](#)

Pódiumbeszélgetések

[„Szomszédok közt” pódiumbeszélgetés](#)

Kérdez: Bajomi-Lázár Péter Médiakutató

Válaszol: Kovács M. András és Lányi Balázs forgatókönyvíró



> [korábbi pódiumbeszélgetések](#)

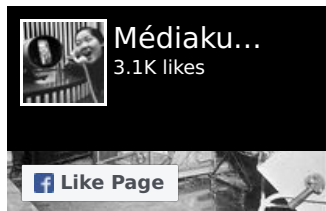
Partnereink

[Magyar Kommunikációtudományi Társaság](#)

[Sajtószabadság Központ](#) (rendszeres tevékenységét források hiányában megszüntette)

[Eastbound - Culture, Society, Media](#)

[Infokommunikáció és jog](#)



© [Médiakutató Alapítvány](#) 2000-2017. [Impresszum](#) [Szerzőinkhez](#)



- [Korábbi lapszámok](#)
- [Rovatok](#)
- [Szerzőink](#)
- [Rólunk](#)

Médiakutató 2005 tél

Hírműsorok

László Miklós:

Hírműsorok generációs szemmel

A fiatal korosztályok hírértelmezési gyakorlata

Hírműsorok és fiatalok. Ki gondolná ma Magyarországon, hogy a politikát, a közélet problémáit sokszor olyan hevesen elutasító fiatalok több mint fele naponta követi a hírműsorokat? Sőt a televízió-híradókat tartja a leginkább megbízható információforrásnak, nemcsak a rádióval, az internettel vagy a nyomtatott sajtóval, de például az ismerősökkel, a családtagokkal szemben is. Az alábbi tanulmányban ismertetett (2002-ben készült, de eddig nem publikált) kvalitatív vizsgálat a fiatalok hírértelmező gyakorlatának elemzésével egyebek mellett arra a kérdésre keres választ, hogy mit kezdenek a generáció tagjai a látottakkal, mennyire kiszolgáltatott vagy éppen szuverén nézői ezeknek a műsoroknak.

1. Kutatási probléma

A televízió tömeges elterjedése óta foglalkoztatják a közvéleményt és a társadalomtudósokat a médium befolyásoló erejével, társadalmi hatásaival kapcsolatos kérdések. Különösen érzékeny szelete ennek a problémahalmaznak a fiatal generáció és a televízió interakciója. Szerencsés módon az elmúlt években itthon is növekvő számú kvantitatív (nagy mintás) kutatás készült a fiatal korcsoportok médiafogyasztási szokásairól (lásd Kósa & Vajda, 1998; Sági, 2001; Simonfalvi, 2001). Ezek a felvételek az időmérleg változásával, a televízió szabadidő eltöltésére gyakorolt hatásával, a televíziózás társadalmi-demográfiai különbségeivel foglalkoztak. Néhány kutató elemezte a televíziós agresszió problémáját vagy a médium értékorientáló szerepének kérdését is, de a használatorientált kutatások szinte egyáltalán nem érintették a televízió hatásának problematikáját.

Az említett kutatási problémák mellett így meglepően kevés teret kaptak azok a kvalitatív vizsgálatok, amelyek a médiafogyasztás kérdőívek segítségével nehezebben mérhető aspektusaival is képesek foglalkozni. A nemzetközi „közönségkutatás” az 1980-as években a „kvalitatív paradigma” jegyében a televízió direkt, egyszerű hatásainak vizsgálatától a nézői befogadási folyamat elemzése felé fordult, azaz a médium által közvetített üzenetek befogadói értelmezését kezdte vizsgálni. A problémafókusz eltolódása mögött konceptuális változások állnak: egyre kevesebben hisznek ugyanis a televízió agresszív, „tudatbefolyásoló” felfogásában, ehelyett a nézői aktivitás, a társas kontextusok szerepének vizsgálata felé fordulnak. Itthon a kvalitatív „befogadás-paradigma” jegyében ugyancsak kevés empirikus vizsgálat született. Ezt a hiányt szeretné pótolni a fiatal generációk hírfogyasztásának minőségi aspektusára koncentrálnó kutatási program. E program első lépcsőjében olyan feltáró jellegű vizsgálatot végeztünk, amely fényt derít a korosztály televíziós hírfogyasztási szokásaira, illetve a hírműsorok befogadásának körülményeire.

A projekt célja a még képlékeny értékrenddel és világszemlélettel rendelkező 14–18 éves generáció hírértelmező gyakorlatának megismerése. A hazai nagy mintás *survey* vizsgálatokból kiderül, hogy az említett generáció tagjai a gyakori híradónézők közé tartoznak, mégsem tudjuk, miként hat rájuk az a világ, amely a hírműsorok révén tárul fel előttük a televízió képernyőjén. Hogyan értelmezik a politikai, társadalmi problémákat? Hogyan gondolkodnak a műsorok hitelességéről? Mennyire hiszik el azt, amit látnak? Mennyire kiszolgáltatott vagy éppen szuverén nézői a médiumnak? Milyen kritikai érzékkel vagy éppen műfajismerettel rendelkeznek, hogyan küzdenek meg a hírműsorok speciális valóságrepresentációjával?

2. Kutatási módszertan

A minőségi kutatás módszereként a szociálpszichológiában közismert fókuszcsoportos technikát választottuk, annak költséghatékony és könnyen lebonyolítható jellege miatt. A módszer további előnye, hogy képes modellálni a csoportos véleményképződés folyamatát – hiszen a televíziózás a legtöbb családban csoportos tevékenység, és a családtagok megbeszélik, értelmezik a látottakat.

A projekt során – amelynek itt ismertetendő, első része 2002-ben zajlott – négy csoportot hoztunk létre Budapesten úgy, hogy az egyes csoportok társadalmi-demográfiai összetételük tekintetében különbözők legyenek. Az egyes

összejöveteleken nyolc-tíz fő vett részt, budapesti középiskolások, nemek szerint heterogén és kiegyensúlyozott formában.

A projekt elsődleges célja az adott fázisban nem a hírműsorok értelmezésében fellelhető társadalmi-demográfiai különbségek feltárása volt, hanem egy olyan alapozó kutatás elvégzése, amely képes illusztrálni a befogadási folyamatok komplexitását, feltárni a fiatal nézők kompetenciájának jellemzőit, szuverenitásuk korlátait. A projekt nem titkolt célkitűzése volt továbbá a „hatásparadigma” által posztulált előfeltevések finomítása, a hírekkel történő befolyásolás valós lehetőségeinek és határainak vizsgálata.

3. A kutatás felépítése, a felhasznált híranyag

A fókuszcsoportos beszélgetések struktúrája mind a négy csoport esetében azonos volt. A beszélgetések elején a résztvevők televízió nézési és hírfogyasztási szokásaikról beszéltek, ezt követően megnézték egy előző napi híradót. Ezután arra kértük őket, hogy három kiválasztott hír esetében saját szavaikkal rekonstruálják a műsoregységeket, illetve fejtse ki véleményüket a látottakról. A csoportok a beszélgetés következő szakaszában egy hír esetében a résztvevők megtekintették annak közszolgálati (MTV-s) és kereskedelmi (ez esetben *RTL Klub*-os) interpretációját, majd arra kértük őket, hasonlítsák össze a két műsorban látottakat. Az összehasonlítás célja az volt, hogy elősegítse a hírműsorokkal kapcsolatos látens nézői elvárások, ismeretek felszínre kerülését. A csoportos beszélgetések végén részletesebben elemeztük a televíziós híradókkal kapcsolatos általános elvárásokat.

A projektben felhasznált híranyag 2002 februárjából származik; az elemzésben két hazai és egy külföldi tudósítás szerepelt. Jellemzően előfordul, hogy a hazai televíziócsatornák – különösen a belpolitikai eseményekről szóló tudósításokban – egymástól eltérő interpretációit adják ugyanannak az eseménynek, ami normatív síkon a médiumok tárgyilagosságának problémáit veti fel. Arra is kíváncsiak voltunk, felismerik-e a fiatalok a televíziók közötti különbségeket, illetve milyen ismeretekkel rendelkeznek azokról. Az értékelés tárgyául kiválasztott híregységek az alábbiak voltak:

- Tudósítás a Terror Háza múzeum megnyitójáról, amellyel egy időben több parlamenti párt is politikai demonstrációt tartott a fővárosban.
- Tudósítás egy, a státustörvénnyel kapcsolatos kérdéstről: hozzátartozói igazolvány kérvényezése Szlovákiában.
- Tudósítás a téli olimpia egy erőszakos eseményéről (szurkolók utcai összetűzése a rendőrséggel).

A kiválasztott hírek több tekintetben sem voltak szokványosak. Közismert, hogy a Terror Háza múzeum megnyitása milyen politikai viharokat kavart a hazai közéletben, hiszen az elmúlt politikai rendszer értékelése folyamatosan jelen lévő vitatémája a magyar politikai eliteknek. A korabeli médiahelyzet következtében a közszolgálati és a kereskedelmi televíziók eltérő módon tudósítottak az eseményről, a történetek más aspektusaira helyezve a hangsúlyt. Az *MTV* a megemlékezésre, a múzeum céljára, az *RTL Klub* az esemény nagyságrendjére és politikai visszhangjára koncentrált. A hírszövegek elemzésében ez esetben nem tárható fel nyilvánvaló elfogult hírszerkesztői szándék egyik oldalon sem, bár vitathatatlan, hogy az egyes adók az esemény eltérő aspektusait emelték ki.

Az előbbinél bonyolultabb kérdéseket vet fel a státustörvénnyel kapcsolatos *RTL Klub*-hír (ennek a hírnek nem volt megfelelője egyetlen más hazai csatornán sem). A tudósítás egy afrikai származású férfit mutatott be, aki szlovákiai magyar nőt vett feleségül, így jogosult a hozzátartozói magyar igazolványra. A hír hírértéke erősen megkérdőjelezhető (kérdéses voltát mutatja az is, hogy más csatornák műsoraiban nem jelent meg). A relevancia hiányából elsősorban arra következtethetünk, hogy a szerkesztő saját álláspontját próbálta közvetíteni a műsoregység segítségével (azaz kételyeit az igazolvánnyal kapcsolatban, amelyet „bárki” megkaphat, olyanok is, akik nem tekinthetők „magyarnak”). Különösen érdekes egy manipulatív hír vizsgálata: mennyiben képes valóban meghatározni a nézőknek az eseményekről szóló olvasatát, milyen feltételek esetén képes valóban orientálni a státustörvény legitimitásának megkérdőjelezése felé. A műsoregység ez esetben pusztán a témaszelekcióval próbálta elérni célját – természetesen a hírben nem hangzottak el explicit vélemények a státustörvényről.

A harmadik műsoregység az olimpián történt összetűzésekről szóló hír volt, amelyet azért emeltünk be az elemzésbe, mert kíváncsiak voltunk az egyébként gyakori, erőszakot tartalmazó hírek nézői fogadtatására és értelmezésére.

4. Eredmények

4.1. Hírfogyasztási szokások

A használatkutatások tanúsága szerint a fiatalok túlnyomó többsége napi rendszerességgel televíziózik, egy átlagos hétköznapon majdnem 4 órát.¹ A tévéműsorok jelentőségét és vélt vagy valós kockázatait azonban elsősorban a gyerekeknek szóló adások esetében szokás hangoztatni, pedig a fiatalok gyakran a felnőttekhez igazodó tévé nézési szokásai nincsenek tekintettel arra, hogy egy-egy műsor készítőinek szándékukban állt-e őket is megszólítani. A gyerekek nézői lehetnek az olyan műsoroknak is, amelyek esetében „célcsoportként” elvileg nem jönnek szóba.

A nagy mintás kutatásban megkérdezett fiatalok közül minden második azt gondolja, hogy majdnem napi rendszerességgel megtekinti valamelyik tévécsatorna hírműsorát. Igaz, arról nem informálnak a válaszok, hogy a műsor „nézése” voltaképpen mit jelent: többen ugyan naponta belenéznek valamelyik hírműsorba, de aztán tovább is kapcsolnak vagy kimennek a szobából, esetleg csak bizonyos tematikájú híreket néznek végig (például a sporthíreket). A megkérdezett fiatalok gyakran valamilyen más tevékenység (például olvasás, tanulás) közben, „félfüllel” figyelik a háttérben zajló – a szülők által nézett – hírműsorokat.

A híradók rendszeres nézésére való hajlandóság a 2005-ös kutatás eredményei szerint az életkor emelkedésével párhuzamosan nő. Az életkor mellett nagyon erős hatást gyakorol rá az iskola típusa is: a gimnáziumba járó fiatalok ugyanis jóval nagyobb arányban tekinthetők rendszeres nézőnek, mint a szakmunkás-tanulók. Összességében a megkérdezett fiatalok fele (52 százaléka) a kérdezést megelőző napon elmondása szerint megtekintette valamelyik tévécsatorna hírműsorát (lásd az 1. ábrát). A 12-18 éves fiatalok mindemellett a hírműsorokat tekintik a leghitelesebb információforrásnak (lásd a 2. ábrát).

1. ábra



2. ábra



Ami a televíziós hírfogyasztás kvalitatív szempontjait illeti: a középiskolások körében készült fókuszcsoporthoz eredményei szerint két magatartásmodell különböztethető meg: az aktív és az eseti hírfogyasztó.

- Az aktív csoportba tartozó fiatalokat több csatorna párhuzamos használata, a politikai háttérműsorok (például az Aktuális, a Jó estét Magyarország!) rendszeres figyelemmel kísérése jellemzi. A csoport tagjai rendszerint az átlagosnál határozottabb politikai szimpátiákkal rendelkeznek (van jobb- vagy baloldali politikai identitásuk), emellett tisztában vannak az egyes csatornákon tapasztalható tájékoztatáspolitikai problémákkal, a tárgyilagos tájékoztatás hazai visszásságaival.
- Az eseti hírfogyasztó csoport tagjait nem jellemzi kifejezett belpolitikai érdeklődés, általában egy kereskedelmi hírműsort néznek (a leggyakrabban az RTL Klubot) több-kevesebb rendszerességgel. Jellemző rájuk a háttértévézés, a hírműsorok passzív, szórakozásorientált befogadása.
- A két nagyobb csoport aktivitása a csatornaszelekció terén is eltér. Az első csoport tagjai általában több adást is végignéznek; jellemző, hogy párhuzamosan figyelik az MTV és valamelyik kereskedelmi műsor híreit. A csatornaválasztás motivációja elsősorban az objektivitás, a „teljes kép” keresése (azért néznek több adót, mert úgy érzik, egyik sem ad önmagában teljes képet).

„Általában az *RTL Klubot* nézem, de rendszeresen más csatornát is, mert nem ugyanazt mondják.”

„Többnyire *M1-et* nézek, de azért az *RTL-t* is a másik nézőpont miatt, mennyire tálalják másként a híreket.”

„Az *M1-et* és az *RTL-t* nézem, mert két ellentétes oldalról is szeretem nézni a dolgokat. Az *M1* kicsit visszafogottabb, az *RTL* inkább liberális, kimondja azt is, amit az *M1* nem.”

Az eseti hírfogyasztókat nem minden esetben jellemzi szűkebb csatornaválasztás, azonban mindenképpen eltérő motivációk mozgatják őket. A csoport tagjai rendszerint a kereskedelmi adókat nézik, de jellemző az MTV tradicionális (megszokott vagy szülőktől tanult) követése is. Vannak olyanok, akiket az élménykeresés motivál:

„Én rendszerint az *RTL* vagy a *TV2* híradóját nézem, de általában kapcsolgatom, ha megunom az egyiket.”

„A két kereskedelmi adót nézem, de egyik sem köt le annyira, hogy kitartsak mellette.”

Fontos szempont a csatornaimázs és a passzív választás (azaz azon a csatornán nézik a hírműsort, amelyiken előtte valamilyen más műsort követtek):

„Én az *RTL-t* nézem, mert a design jobb.”

„Egyértelműen a *TV2*, mert itt szimpatikusabbak a műsorvezetők és a tálalás is jobb.”

„Rendszerint a Barátok köztet nézem, és utána a híradót. Általában nem nézem tudatosan, csak ha úgy adódik.”

Az MTV-hez nem mindenki kapcsolja a kormányorientáció bélyegét, a csatornát megszokásból, vagy azért választják, mert megőrizte magasabb presztízsét.

„Nézem az *RTL* és a *TV2* híradóját is, az *M1-et* rendszerint akkor, ha valami fontosabb esemény van.”

„Az *M1-en* több a magyar vonatkozású hír, tapasztaltabbak is.”

A csatornaválasztás mellett fontos szempont a híradó követésének társas kontextusa. A 14-18 évesek között komoly mértékben elterjedt a saját tévé, így a legtöbben már nem a családjukkal nézik a műsorokat. A közös televíziózások során nem igazán jellemző az események megvitatása, a csatornaválasztást viszont sokszor a szülők határozzák meg.

Fontos adalék, hogy a fiatalok egy része tisztában van a kereskedelmi televízióknak a közszolgálatiaktól eltérő, erőteljesebben bulvárorientált hírszerkesztő gyakorlatával, amely elsősorban az aktív, tudatos hírfogyasztók esetében vált ki negatív reakciókat.

4.2. A hírek elemzése

A kutatás második szakasza a konkrét hírek befogadásával, értelmezésével foglalkozott. A klasszikus szociológiai hatásvizsgálatok (lásd McQuail, 1997) a tömegkommunikáció folyamatának leegyszerűsített modelljére épültek, amely a hírműsorok nézőjét passzív szerepben képzelte el. A koncepció feltételezte, hogy ugyanaz a hír minden lehetséges néző számára azonos jelentéssel bír, továbbá posztulálta a befogadó kiszolgáltatottságát a meggyőzésorientált üzeneteknek.

A „hatás” fogalmát ma már bátran diverzifikáltan foghatjuk fel: különbséget tehetünk rövid és hosszú táv, kognitív, emocionális, attitűd, viselkedés jellegű, megerősítő/változásra motiváló stb. hatások között. Denis McQuail tömegkommunikációról írt összefoglaló munkájában (McQuail, 1993) két dimenzió mentén csoportosítja a hatás jelenségkörébe tartozó problémákat: az intencionalitás és az időtáv dimenzióiban. Megkülönböztet rövid (egyszeri attitűdváltozás) és hosszú távú (például szocializációs) hatást, illetve a média (az üzenet termelője) által szándékolt (például propagandisztikus) és szándékolatlan (például ideológiai) hatásokat, illetve ezek kombinációit.

A lehetséges hatások tipológiájánál azonban fontosabb a hatás és a befogadás (nézői értelmezés) összefüggése – hiszen sokak szemében a két fogalom nem fér meg egymás mellett. Az összefüggés megértéséhez a televíziós üzenet és nézői interpretációja komplexebb értelmezésére is szükség van, mint amit a legtöbb hatáskutatás alkalmaz. A televíziós üzenet mindenekelőtt nem stimulus/inger, hanem szöveg.² Ezt a szöveget a néző a befogadás során megérti/értelmezi (nem dekódolja!³). Az értelmezés megkerülhetetlensége egyben arra is utal, hogy a szöveg mindig egy konkrét kontextusban „aktualizálódik” (olvasat). Egyetlen szöveg sem képes inkorporálni a lehetséges vagy kívánatos kontextusokat⁴, sőt gyakran szándékosan kevesebbet mondunk ki annál, mint amit gondolunk, mert azt szeretnénk, ha a hallgatóink vonnák le az általunk intencionált következtetéseket – a hozzáférhető kontextus alapján (amelyet természetesen mi is előfeltételezünk). Az értelmezés primátusa nem jelenti azt, hogy a televíziós üzenetnek végtelen számú és előre jelezhetetlen interpretációja van egy konkrét időben és térben, hiszen ez a kommunikáció elvi lehetetlenségét is jelentené. A hétköznapi (*face to face*) interakciók során lehetőségünk nyílik arra, hogy tisztázzuk a használt kontextusaink (értelmezési keretek, előfeltevések) közötti különbségeket, megteremtve ezzel az elhangzottak közös értelmezését (ha szükséges). A tömegkommunikáció mindezen annyiban változtat, hogy az üzenet kibocsátója és befogadói között elvágja azt a közvetlen interakciós hálót, amely lehetővé tenné az értelmezések közti különbségek tisztázását. Ennek következtében egy televíziós üzenet „eredeti” jelentése mindig csak egy bizonyos valószínűséggel rekonstruálható – amennyiben képesek vagyunk helyesen azonosítani a közlő által az üzenet előállításánál használt kontextust (előfeltevéseket, háttértudást stb.).

A fenti gondolatmenet egyben azt is jelenti, hogy létezik „eredeti/szándékolt jelentés” egy televíziós szöveg esetén, még ha az esetek egy részében ez nem is rekonstruálható teljes bizonyossággal. A David Morley által bevezetett „preferált olvasat” (*preferred reading*, Morley, 1992) látszólag ugyanerre a jelenségre vonatkozik, mivel azonban a preferált olvasat fogalma egyben a médiaszövegek ideológiai tartalmára is utal, összecsúsztat több olyan dolgot, amelyet mindenképpen külön kell szemügyre vennünk. A televíziós szövegeket általában nemcsak megértjük (rekonstruáljuk, hogy mit akart mondani a közlő), de mint nézők értelmezzük is (azaz következtetéseket vonunk le belőlük, ítéletet alkotunk a forrásról, attribúciókkal élünk, vitatkozunk velük stb.). Az ideológia működése az értelmezési (nem a megértési) folyamatok manipulációja által valósul meg – azaz „elfogadtat” velünk kimondatlan előfeltevéseket, „irányítja” következtetéseinket. Ennek az „irányításnak” komoly kontextuális és kognitív feltételei vannak (például az előfeltevésekre történő reflexió hiánya motiválatlanság vagy inkompetencia okán). Ha az üzenet tárgya fontos/releváns a néző számára, esetleg személyes tapasztalatokkal is rendelkezik, képes és motivált a szöveg reflexív/kritikus feldolgozására (interpretációjára), nem sok esély van következtetési irányítására. Visszautalva egy pillanatra Morley kommunikációhatás-értelmezésére, amelyben jogosan hangsúlyozza, hogy nincs hatás megértés (olvasat) nélkül, egyben szemléletének egy alaphibája is felfedezhető (amely sokakra jellemző a befogadáshagyományon belül). Morley nem tesz különbséget a megértés és az egyetértés/elfogadás kognitív folyamatai között – így gyakorlatilag a preferált olvasatot (azaz tulajdonképpen az „eredeti” üzenet helyes rekonstruálását) annak azonnali elfogadásával azonosítja (amely csak az esetek egy részében igaz: amikor nem reflektálunk egy üzenetben foglalt előfeltevésekre, implicit premisszákra, hanem mi is igaznak feltételezzük azokat). A „hatásnak” azonban szigorúbb feltételei vannak (befogadói és kontextuális feltételek; lásd még az 1. táblázatot).

1. táblázat: A fogalmi szemléletváltás néhány sztereotipikus eleme

| | A hatáskutatás domináns „paradigmája” | Befogadásvizsgálatok |
|------------------------|---|--|
| Kommunikációs tartalom | Inger, stimulus, kontextusáról leválasztott szöveg, jel | Szöveg, képi narratíva (saját kontextusában) |
| Kommunikációs folyamat | Inger > válasz, egyirányú (szöveg > néző), küldő által irányított | Szöveg-néző interakció, a szöveg és a befogadó közötti „jelentésalku” (<i>meaning negotiation</i>) |
| Közönség | Passzív, izolált | Aktív, társas |
| A kutatás módszertana | Kísérlet, survey | Kvalitatív kutatás, etnográfiai módszerek |

Bár vitathatatlan, hogy a televízióban látottak valóban képesek ránk időnként erős hatást gyakorolni, e hatásnak (vagy a hatás egy adott irányának, formájának) feltételei vannak: a televízió nem tud bárkit bármire rávenni vagy bármit bárkivel elhitetni. A korszerű befogadásvizsgálatok célja többek között e feltételrendszer megismerése, illetve annak feltárása, milyen kompetenciával, ismeretekkel rendelkeznek a nézők, akik a meggyőzésre orientált műsorok alanyai.

A fókuszcsoporthoz tartozók beszégetéseik során vizsgált hírek egyike, a már bemutatott magyarigazolványról szóló tudósítás a felsorolt eszközök legegyszerűbbikét, a szerkesztés befolyásoló erejét használta fel. A műsorstruktúrában második egységként pozicionált hír e pozíciónál fogva hírértéket implikál témájának, amely önmagában banális (fekete férfi hozzátartozói igazolványt kap), pozíciójánál fogva azonban felveti a kérdést a nézőben: mi is a jelentősége annak, hogy „idegenek” ilyen könnyen hozzájuthatnak a magyarigazolványhoz.

A hír megpróbálja irányítani a néző következtetéseit, pontosabban a státustörvény kritikájának irányába terelni a gondolatmenetet azáltal, hogy retorikai példával él: bemutat egy furcsa esetet, amely egyben a negatív érvelés illusztrációja. A kutatás tanúsága szerint a hír csak kevesek esetében érte el azt a célt, hogy felvetődjön és megerősödjön a törvény kritikája. Ez elsősorban azoknál a fiataloknál történt meg, akik számára a kérdéskörnek erősebb relevanciája volt, mert például erős előítéleteket hordoztak, xenofób beállítottsággal rendelkeztek vagy személyes életüket érintette valamilyen formában a probléma (pontosabban úgy érezték, hogy érintheti - ilyenek voltak azok, akik a hírt elsősorban a munkanélküliség kérdéséhez kapcsolták).

Hír: „A benini magyar”, RTL Klub, 2002. február 11.

| Szöveg | Kép, snittek |
|--|--|
| Narrátor: „Magyar igazolványt kért Kassán egy afrikai férfi. A benini származású X. Y. egy szlovákiai magyar lányt vett feleségül. A középiskolai tanárként dolgozó férfi úgy érzi, a felvidéki magyarokhoz tartozik. Az ottani magyar konzul szerint a férfinak joga van az igazolványhoz.” | Stúdió (bemondó) |
| Narrátor: „X. Y. az afrikai Beninből egyetemi ösztöndíjasként érkezett Kassára. Felesége szlovákiai magyar. A helyi középiskolában tanít angolt és franciát. Magyarul csak néhány szót tud, de az elsők között (snitt 2.) folyamodott úgynevezett hozzátartozói igazolványért.” | 1. A férfi az iskola lépcsőjén jön fel szemből. 2. Diákokkal beszélget. |
| Férfi (angolul beszél): „Két hölgy odajött hozzám a konzulátuson és kérdezték, vízumra várok-e, de mondtam, hogy magyarigazolványra. Ön? Kérdezték. Az nem lehet, mert az a szlovákiai magyaroknak van. Na, de kérem, mondtam... aztán 20 perc múlva maga a konzul jött oda és mondta, hogy minden rendben, nekem ehhez jogom van. Vicces volt.” | A férfi beszél |
| Narrátor: „X. Y. úgy érzi, két faluja van: egy Afrikában, egy pedig a Felvidéken. Távol élő családját rendszeresen támogatja. Felesége falujában pedig vállalkozást tervezget (snitt 2.), hogy munkát adjon a helybelieknek. Igazolványt azért szeretne (snitt 3.), hogy ezzel is éreztesse: ő a felvidéki magyarok közé tartozik. | 1. Képek az afrikai faluról. 2. Lerobbant falusi házak (Felvidék). 3. A falu utcája, járókelők, helybeliek |

Jól megfigyelhető volt, hogy a levetített híradó nézői az egyes híreket meghatározott témákhoz kötik, amelyek segítségével egységes, koherens narratívát próbálnak alkotni a hír eseményeiből. Ez a konstrukciós folyamat rendszerint szelekcióval is jár, azaz a hírben tált információk közül általában azokat emelik ki, amelyek a megalkotandó értelmezést segítik elő.

A magyarigazolványról szóló hírt a résztvevők négy témához kapcsolták:

- **Rasszizmus:** az értelmezés szerint a hír elsősorban arról szólt, hogy a fekete férfi bőrszíne miatt nem tudott hozzájutni az igazolványhoz, illetve ezért ütközött eleinte ellenállásba. A téma képviselői elsősorban a saját környezetükben tapasztalt rasszista megnyilvánulásokhoz kapcsolták a hírben látottakat (illetve azokkal vontak párhuzamot).
- **Xenofób témakonstrukció:** az előző felfogás éppen ellenkezője is megjelent, azaz amikor valaki a hírben az idegenek „Magyarországra özönlésének” veszélyét látja - ez az egyik olyan eset, amikor a hír eléri azt a célt, hogy felvetődjön a törvény kritikája.
- **Munkanélküliség:** az előzőhöz hasonló témakonstrukció, itt azonban nem az idegengyűlöltre, az idegenektől való félelemre, hanem a munkanélküliség növekedésének veszélyére helyeződik a hangsúly.
- **Magyar identitás:** e témakonstrukció elsősorban azt vetette fel: elegendő-e, ha valaki magyarnak vallja magát ahhoz, hogy tényleg „magyar” legyen.

Fontos megemlíteni, hogy a nézők egy része számára a hírek nem volt valódi relevanciája, így ők általában megelégedtek azzal a konvencionális értelmezéssel, hogy a hírben szereplő férfi magyar nőt vett feleségül, így joga van az igazolványhoz (ahogyan azt a törvény előírja).

Néhány konkrét illusztráció a fenti témakonstrukciókra:

Rasszizmus:

„Meglepő, hogy egy afrikai törzsben élő férfi magyarigazolványt akar kérni, amikor nálunk érezhetően nő a rasszizmus. A mi iskolánkban is horogkereszteket rajzolnak a falakra.”

„A hír a vallási diszkriminációról és a rasszizmusról szólt. A férfi ezért nem kapott először igazolványt.”

Xenofób konstrukció:

„A VIII. kerületben, ahol lakom, sok a kisebbségi, a kínaitól a cigányig minden van. Egy idő után a magyarigazolvány nem jelent majd semmit [értsd: ha mindenki megkaphatja]. Lassan a vér szerinti magyarok lesznek a legkevesebben.”

Munkanélküliség:

„Hülyeség a magyarigazolvány, van itt elég munkanélküli. Előbb a saját problémáinkat, a határon belüliek foglalkoztatását kell megoldani.”

Magyar identitás:

„Minden ember, aki tisztességesen dolgozik, az kaphat igazolványt.”

„Jogos a kérelem, mert régóta él Szlovákiában és a magyarok javát szolgálja, tanít szlovákiai magyar területen.”

„A hírben szereplő férfi nem magyar, mert nem tud magyarul. A Mónika-show-ban szereplő nő az lehet magyar, de ez a férfi csak papíron. Belülről nem érezheti magát annak.”

„Ha magyarnak vallja és érzi magát, akkor kapja meg az igazolványt.”

A fenti témakonstrukciók mellett három-négy résztvevő esetében megjelent a *hírszerkesztés szándékainak felismerése* is. Ezek általában az aktív hírfogyasztói csoport tagjai voltak.

„Először rasszistának tűnt a hír, azt mutatja, hogy kiket akarnak behozni az országba [a törvény támogatói].”

„A hír nyílt uszítás az MSZP részéről, vitatni akarják a magyarigazolványt. Azt akarják sugallni, hogy Ūristen, van egy néger a Felvidéken, aki magyarigazolványt kért, ez is a Fidesz műve.”

„Ez csak azért volt hír, mert nem igazán magyar típusú ember [értsd fekete bőrű] akart igazolványt. Ezzel azonban nincs semmi baj.”

A hír azokban is magyarázó reakciókat váltott ki, akik nem ismerték fel a hír célzásait, illetve nem tulajdonítottak szándékot a szerkesztőnek. Azaz a hír sokakat arra készítetett: magyarázattal szolgáljanak arra, hogy az afrikai férfi miért jogosult az igazolványra – ezekben az esetekben azonban nem kérdőjeleződött meg a törvény legitimitása.

„Lehet, hogy a felesége miatt kérvényezte az igazolványt, ezért akar magyar lenni.”

„Lehet, hogy csak a támogatások miatt kérvényezte, és valójában nem fontos neki, hogy magyar legyen.”

„Én egyetérték azzal, hogy kapjon igazolványt, mert szereti a magyarokat, magyaroknak akar munkát adni.”

Fontos bizonyítéka a hír befolyásoló intencióinak, hogy sokan fejezték ki értetlenségüket a hír jelentőségével kapcsolatban. A megkérdezettek közel fele nem értette, miért szerepelt a hír a műsorban.

„Ez nem igazán minősül hírnek, inkább Fókusz kategória. Nem értem, miért került a főbb hírek közé.”

„Inkább szenzáció volt, nem volt értelme a hírnek. Nem egy ember ügyeivel kell foglalkoznia a híradónak.”

„Érdekes volt a hír, de nem értem, miért ezt a férfit emelték ki. Sokan várnak magyarigazolványra.”

„Nem kellett volna hírként kezelni, ez egy hétköznapi dolog. Ha normális, dolgozó ember, nem kell vele foglalkozni.”

A kutatás során az elemzésbe bevont második hír a téli olimpián történekről tudósító műsoregység volt. Az erőszakos tartalmú hírről általánosan elmondható, hogy nem ragadta meg a nézők figyelmét, a legtöbben átsiklottak felette. Az erőszakos jeleneteknek (amelyekben a rendőrök és a szurkolók közötti összecsapások részletei láthatók) nem volt jelentősebb érzelmi hatásuk a résztvevőkre. A hír értelmét a nézők az alábbi témák segítségével próbálták megmagyarázni:

- *Randalírozó fiatalok*: a témakonstrukció párhuzamot von a hazai futballmérkőzések eseményeivel, nem tartalmaz értelmezést a szurkolók motivációira vonatkozóan. Néhányan „szélsőjobbos” fiatalokként hivatkoztak a hír szereplőire, ami arra utal, hogy erősen összefonódott sokak szemében a bőrfejú mozgalom és a szurkolók destruktív viselkedése.
- *Rendőri túlkapások*: néhány néző számára a hír a rendőrség felelősségét vetette fel, elsősorban az olyan fiúk esetében, akik láttak már élőben összetűzéseket futballmérkőzésen.
- *Olimpia*: a témakonstrukció Magyarország felkészületlenségét vetette fel, amennyiben nem tudna megfelelni az ilyen helyzetekben.

A fenti témakonstrukciók mellett megjelent a kereskedelmi televíziók hírpolitikájára vonatkozó értelmezés is: ez

egyszerű bulvár, „töltelék hírként” értelmezte a látottakat, amelyekben az erőszakos jelenetek kiemelése is a „szenzációkeltés” célját szolgálja.

„Az olimpiának nincs köze a történetekhez, az egész egy felfújott lufi.”

„Ez nem volt érdemi hír, fontosabb dolgokkal kellene foglalkozni.”

„Szokványos erőszak, minden másnap van egy ilyen hír.”

A kutatás záró szakaszában azt vizsgáltuk, milyen mértékben képesek észlelni a fiatalok az egyes híradók eseményinterpretációi közötti különbségeket. Közismert, hogy a közszolgálati televízió és a kereskedelmi adók számos esetben egymástól eltérő hangsúlyokkal mutatnak be azonos eseményeket (vö. Nyilas, 2000).

A választott hír a Terror Háza múzeum megnyitójáról készült tudósítás volt. Az eseményekről a nézők az alábbi témák segítségével alkottak koherens képet:

- *Politika*: ez a témakonstrukció azt emelte ki, hogy az esemény elsősorban választási célzatú volt, a pártoknak adott szereplési lehetőséget.
- *Történelmi tanulság*: az értelmezés Orbán Viktor beszédéből indult ki, és a hír értelmét abban határozta meg, hogy a fiataloknak tanulniuk kell a múltból.
- *Emlékezés, együttérzés*: a konstrukció a múzeum céljából indul ki, azaz abból, hogy emléket kell állítani az áldozatoknak. Összefügg az előző értelmezéssel, de elsősorban az együttérzésre orientált.

Bár a televíziók elfogultságának lehetőségével a legtöbb fiatal tisztában van, ez esetben a többség az MTV-t tartotta „objektívabbnak”, vagy egyszerűen „jobbna” (azaz az elvárásoknak fokozottabban megfelelőnek). A résztvevők ezt elsősorban azzal indokolták, hogy a közszolgálati híradó megszólított több volt terroráldozatot vagy szemtanút, illetve részletesebben beszélt a múzeumról és annak céljáról.

„Az M1-en megszólítottak két embert, nem a szenzáció volt a lényeg (azaz, hogy mennyien voltak a megnyitón), ezért volt jobb.”

„Az M1 több tény, adatot közölt. Jó volt az érintettek megszólaltatása.”

„Az M1 részletesebb volt, jobb volt. Aki nem volt ott, az is tudott tájékozódni.”

A fiatalok érzékelték az RTL Klub hírtelmezésének súlypontjait (nézőszám, politikai visszhangok), de nem érezték azt „objektívnek”:

„Az M1 jobb volt, mert a lényegről számoltak be. Az RTL-en a szenzáció volt a lényeg. Az M1 nem kevert bele annyi politikát, jobban ráközelítettek, megkérdezték a szemtanúkat.”

„Az M1-en tényleg arról szólt a hír, amiről kellett.”

„Az RTL-nek az az érdeke, hogy felkeltse az érdeklődést, ezért szól többet a politikáról. Az M1 kicsit unalmasabb volt.”

Az RTL Klub híradóját többen „gyorsabbnak”, „összefoglaló jellegűnek” és a már említett módon bulvárstílusúnak látták.

„Az RTL-re is szükség van, mert rövidebb és több mindenről szó van benne.”

„Az RTL gyorsabb és összefoglaló jellegű.”

A résztvevők az RTL Klub tudósítását azért érezték „rosszabbnak”, mert megsértette a nézők által is elvárt narratív relevanciaszabályt, azaz az események központi aspektusáról arányaiban kevesebbet tudósított, mint körülményeiről (a tömegről) és következményeiről (a politikai visszhangról).

Hír: „Tömeg.” - A Terror Háza megnyitója. RTL Klub, 2002. február 11.

| Szöveg | Kép, snittek |
|---|--|
| Narrátor: „Tömeg. Több tíz ezer ember vett részt a Terror Múzeumának megnyitóján Budapesten.” | Képek a tömegről. |
| Narrátor: „Több tízezren vettek részt a Terror Háza megnyitóján. A múzeum a nyilas és a kommunista terror áldozatainak állít emléket. Abban az Andrássy út 60.-ban alakították ki az emlékhelyet, ahol a nyilasok, majd az AVH központja volt. A Terror Házát Orbán Viktor miniszterelnök nyitotta meg. A helyszínen ott van tudósítónk is. Mit mondott beszédében a miniszterelnök?” | Bemondó stúdióban, közeli. |
| Tudósító: „Orbán Viktor azt mondta: vannak házak, amelyeknek súlyos történelme van. Ez a ház, az Andrássy út 60. mementó, eleven fájdalom. A miniszterelnök szerint (snitt 2.) nem azért van szükség erre a múzeumra, hogy az | 1. Tudósító fényképe. 2. Orbán Viktor beszél. |

| | |
|---|---|
| utókor személyes élményeket szerezzen a félelelről, hanem azért, hogy tudják, értsék, a szabadságnak milyen ára van. | |
| Narrátor: „Ahogy a képeken is látható, hatalmas a tömeg. Mit tapasztaltok, okoz-e fennakadásokat a forgalomban?” | Bemondó a stúdióban. |
| Tudósító: „Komolyabb fennakadásokat nem okozott a tapasztalatok szerint, de nagyon lassan lehetett haladni (snitt 2.), szinte lépésről lépésre lehetett kijutni az Andrássy útra (snitt 3.). Valóban több tízezren gyultek össze, az Oktogontól a Kodály Köröndig, faltól falig suru tömött sorokban, több száz méteren álltak az emberek (snitt 4.). Mozdulni nem lehetett az ünnepség és a megnyitó ideje alatt. A múzeumba egyébként 6 órától lehetett bemenni csoportokban (snitt 5.). Meglátásom szerint az itt lévőknél csak töredéke fog bejutni. A forgalom is nagyon lassan halad, inkább gyalog lehet közlekedni, az autók állnak a Körúton.” | <ol style="list-style-type: none"> 1. Tudósító fényképe. 2. Kép a tömegről. 3. Kép Orbán Viktorról (beszél). 4. Tudósító fényképe. 5. Tömeg vonul. |

Hír: „Megnyílt a Terror Háza.” - MTV1, 2002. február 11.

| Szöveg | Kép, snittek |
|---|---|
| Narrátor: „Megnyílt a Terror Háza. A tömegben több száz egykori elítélt és fogva tartott is jelen volt az Andrássy úton.” | Kép a múzeumról és az előtte állókról. |
| Narrátor: „Megnyílt a Terror Háza. A nyilas és kommunista diktatúra áldozatainak emlékmúzeuma. Az Andrássy út 60. alatt a több mint tízezres tömegben az egykori fogva tartottak is jelen voltak.” | Stúdió, műsorvezető. |
| Narrátor: „A rettegett fekete autó 1948 őszén kanyarodott be X. Y.-nal az Andrássy út 60. elé. Három év borzalom, bestiális kínzások, elképzelhetetlen megaláztatások sora várt rá az ajtók mögött. Az iszonytató emlékek ma is elevenen élnek benne.” | <ol style="list-style-type: none"> 1. Fekete autó. 2. Az áldozat igazolványa. 3. Az áldozatok sora a megnyitón. 4. Gyertyák a múzeum falánál. |
| Szemtanú: „Szétrúgtak, szétverték, a talpam olyan volt, mint a zebrának a háta a gumibottól. Megtalpaltak, addig ütöttek, amíg állni tudtam.” | Közelkép, az áldozat beszél. |
| Narrátor: „X. Y.-t édesapja emléke hozta el a Terror Házához. Máig nem tudott a lelke megbékélni a történetekkel, mert nem csak a halálra kínzottak az áldozatok, hanem a családtagok, az évtizedekig megbélyegzettek, azok, akiknek életét derékba törte a kommunizmus, majd az emberarcú szocializmus.” | <ol style="list-style-type: none"> 1. Áldozatok gyertyát gyújtanak. 2. A ház homlokzata. 3. Gyertyák. |
| Áldozat: „A táblán az áll, hogy a gyilkosoknak megbocsátunk, de mi nem bocsátunk meg, egy nemzetet tettek tönkre, ezeknek nem lehet megbocsátani.” | Áldozat beszél. |
| Narrátor: „Az emlékeknek súlya van, nagy teher az, amelyet még fél évszázad távlatából is nehéz levetni. A terror képeit mostantól mindenki megnézheti. Az áldozatok arca és a tettesek neve ezentúl nem titok. A múlt a sötét falak között kapott helyet, mindez okulás a jelennek, üzenet a jövőnek.” | <ol style="list-style-type: none"> 1. Gyertyák. 2. Orbán Viktor beszédet mond. |
| Orbán Viktor: „A ház fala, mely eddig a szobák és az utca közé állított határt, mostantól a múlt és a jövő közötti fal lesz. Túloldalán a rács mögött ül a félelem. Itt, a jövőben, a gyűlöletnek nincs többé helye. Ami bent van, az múlttá lesz, mi pedig a jövőnek válunk részeivé.” | Orbán beszél, közeli. |
| Narrátor: „Az egykori nyilas és ávós börtön ajtaja régen a reménytelenségbe taszított embereket nyelte el, máttól múzeum, az emlékezés háza.” | Terror Háza előtti tömeg. |

Fontos megjegyeznünk, hogy a középiskolás fiatalok többsége nem használt politikai fogalmakat (ilyen például a jobb-/baloldali oppozíció vagy a kormányzat/ellenzék preferencia) a közszolgálati és a kereskedelmi híradók értékelésében. Sokan láthatóan nincsenek tisztában ezekkel a dimenziókkal (vagy nem releváns a számukra) – még akkor sem, ha tudják: több műsort is meg kell nézniük ahhoz, hogy egy őket foglalkoztató eseményről teljes/objektív képet kapjanak.

A műsorszolgáltatás politikai orientációiról alkotott közkeletű nyilvános nézetek (például a közszolgálati televízió ciklusokon átívelő „kormányzathoz hű” tájékoztatáspolitikájáról) ismeretében talán meglepő lehet, hogy a

többségében világos pártpreferenciákkal nem rendelkező fiatalok miatt a *Magyar Televízió* híradóját érzékelték „objektívebbnek”. Ennek okát abban kell keresnünk, hogy a műsort a nézők nem a neki tulajdonított politikai orientáció, hanem az elvárt relevancia és a hírnarratíva komponenseinek (fő téma, kontextus, háttér, körülmények, következmények stb.) megfelelő vagy éppen rossz súlyozása mentén ítélték meg. Azaz azon implicit elvárások mentén, amelyeket a nézők a hírek szerkesztési gyakorlatával szemben támasztanak.

5. Összefoglalás/Következtetések

A tanulmány bevezetőjében azt a kiinduló kérdést tettük fel: vajon mennyire kiszolgáltatott vagy éppen szuverén nézői a fiatalok a hírműsoroknak. A kvalitatív vizsgálatok természetesen nem tudnak erre a kérdésre statisztikai, csak illusztratív választ adni. Ebből azonban kiderül, hogy a fiatal nézők sok esetben már világos alapelvárásokkal rendelkeznek a hírműsorok narratíváival, azok szerkezetével, relevanciájával szemben. Ezek az elvárások jelentik a látottak értelmezésének egyfajta „mélyszerkezetét” és segítenek a hitelesség kérdéseinek eldöntésében.

A narratív, szerkezeti elvárásokon túl az is világosan látható, hogy a nézők egymástól sokszor homlokegyenest eltérő értelmezési kereteket aktiválnak, eltérő kontextusokat hoznak működésbe. Ennek következtében a hír jelentése az interpretációs folyamat során változik. Ugyanaz a hírszöveg az egyik fiatal számára saját xenofób attitűdjeinek megerősítésére, mások számára éppen a hírműsor hitelességének, illetve a szerkesztő vélelmezett intenciójának megkérdőjelezésére szolgál.

A recepcióelemzés eszközeivel végzett illusztratív kvalitatív kutatással többek között megpróbáltuk bemutatni: miként kezelhető egységes keretben a szöveg és a befogadó perspektívája, amely a hazai kutatási hagyományban gyakorta külön szerepelt az 1990-es években. A szöveg fogalmának befogadás-központú újraértelmezése és ezzel párhuzamosan a közönség interpretációs gyakorlatának előtérbe emelése teremti meg ezt a lehetőséget. Fontos szempont, hogy az alapfogalmakra történő fokozottabb reflexió nem számolja fel a több évtizedes hatásproblematika relevanciáját, csak annak újragondolására készíti. Egy tömegkommunikációs üzenet kizárólag úgy képes meggyőzni, befolyásolni, manipulálni stb. befogadóját, ha találkozik a megfelelő feltételekkel, azaz pontosan „jósolja meg”, számol a nézői recepció legkülönbözőbb (pszichológiai, társas, diszkurzív) kontextusaival. Hatás nem lehetséges az értelmezési folyamatok megkerülésével. De téves az az elképzelés is, amely az interpretációk sokféleségének talaján egyenesen a hatásproblematika értelmetlenségére következtet. A sikeres befolyásoláshoz „el kell találni”, milyen interpretációs, kognitív stratégiákat fog követni a műsor nézője vagy nézőinek többsége. Ez sokszor (akár önkéntelenül is) sikerül, számos esetben nem. Rengeteg példát tudunk hozni mindennapi tapasztalatainkból mindkettőre. A televíziós jelenség vizsgálatában így nem az a kérdés: van-e hatás, hanem az: milyen feltételekkel, milyen körülmények között.

Irodalom

Kósa Éva & Vajda Zsuzsa (1998) *Szemben a képernyővel*. Budapest: Eötvös József Kiadó.

McQuail, Denis (1993) *Mass communication theory*. London: Sage.

McQuail, Denis (1997) *Audience analysis*. London: Sage.

Morley, David (1992) *Television, audiences and cultural studies*. London: Routledge.

Nyilas György (2000) Összehasonlító elemzés az MTV1 és a tv2 esti, fő műsoridős híradóiról. *Jel-Kép*, 4. szám.

Sági Matild (2001) A gyerekek szabadidős tevékenysége és a televízió. In: Gabos Erika (szerk.) *A média hatása a gyermekekre és a fiatalokra*. Budapest: Nemzetközi Gyermekmentő Szolgálat & ORTT.

Simonfalvi Ildikó (2001) A szülők szerepe a gyerekek tévé nézési szokásainak alakításában. In: Gabos Erika (szerk.) *A média hatása a gyermekekre és a fiatalokra*. Budapest: Nemzetközi Gyermekmentő Szolgálat & ORTT.

Lábjegyzetek

1

Ez esetben egy, már 2005-ben készült nagy mintás felvétel adatait mutatjuk be. Az elmúlt években a fiatal generációk körében készített kérdőíves adatfelvételek eredményei hasonló arányokat mutattak. A kutatás a Nemzetközi Gyermekmentő Szolgálat és az ORTT megbízásából készült 2005 nyarán, az adatfelvételt a TÁRKI végezte, több mint 2000 12-18 év közötti iskolás és középiskolás gyermek körében, országos, reprezentatív mintán.

2

Szövegnek tekintjük a televíziós üzenet képi dimenzióit is.

3

A dekódolás a szöveg/zene formális reprodukciója (az eredeti helyreállítása). A fogalom nem engedi meg a szöveg többjelentésűségét.

4

Azaz egyetlen szöveg sem adja meg saját értelmezésének használati utasítását – erre nincs is szükség, hiszen többnyire feltételezhető, hogy hallgatóink hasonló háttérismeretekkel rendelkeznek.



Legolvasottabb

- [Manipulál-e a média?](#)
- [Az internetes kommunikáció története és elmélete.](#)
- [Reklámhatás, problémamegoldás, intencionalitás](#)
- [Médiaerőszak: tények és mítoszok](#)
- [A tévémaci tudatformáló szerepe](#)

Könyvajánló



<>

Szomszédok közt

[> könyv rendelés](#)

Megrendelés



<>

2016 nyár

[> régebbi lapszámok](#)

Pódiumbeszélgetések

[„Szomszédok közt” pódiumbeszélgetés](#)

Kérdez: Bajomi-Lázár Péter Médiakutató

Válaszol: Kovács M. András és Lányi Balázs forgatókönyvíró



[> korábbi pódiumbeszélgetések](#)

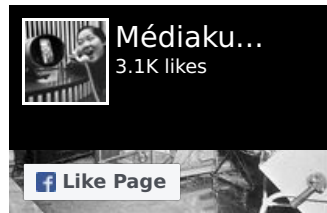
Partnereink

[Magyar Kommunikációtudományi Társaság](#)

[Sajtószabadság Központ](#) (rendszeres tevékenységét források hiányában megszüntette)

[Eastbound - Culture, Society, Media](#)

[Infokommunikáció és jog](#)





- [Korábbi lapszámok](#)
- [Rovatok](#)
- [Szerzőink](#)
- [Rólunk](#)

Médiakutató 2005 tél

Történelem

[Balogh János Mátvás:](#)

Apró hirdetések és apróhirdetések Magyarországon 1850-1900

Magyarországon az 1870-es években (még a „pártlapok” árnyékában) a fővárosi német nyelvű napilapok egy része már üzleti alapon működött. Az üzleties sajtó jele egyrészt a hirdetések domináns jelenléte, másrészt a lap tartalmában tetten érhető kulturális könnyítés és a közönséggel való intenzív kapcsolattartás, az, hogy a lap készítői a szélesebb igények kielégítésére törekednek. Ezen elemek együtt jelennek meg a hirdetések egyik csoportjában, az apróhirdetéseknél. A tanulmány elemzi az (apró)hirdetési technikákat és a hirdetési forma leglényegesebb tendenciáit, és szól a mennyiségi és minőségi változások kérdéséről.

A történeti irodalom szerint Magyarországon az 1870-es évek végétől két irányban indult el a (napi)sajtó „üzletiesedése”: az egyik út kezdeményezője a Légrády Testvérek által kiadott *Pesti Hírlap*, illetve a két és fél évvel később induló Rákosi Jenő-féle *Budapesti Hírlap*, a másik – kevésbé sikeres – út pedig Wodianer Fülöp képes napilapja, a *Budapest* volt. Létezik persze ennek a nézetnek egy leegyszerűsített változata is, amely szerint Magyarországon 1878-ban, a *Pesti Hírlap* születésével kezdődik az „üzleti szellemű” sajtó korszaka, amit többek között a lap új formátuma és benne a hirdetések jelentős szerepe mutat. E munkákban a korabeli sajtó funkcióváltásáról, kommercializálódásáról és popularizálódásáról (egyszóval: „modernné” válásáról) olyan semmitmondó adatok tudósítanak, mint például az, hogy 1867-ben csak 80, 1895-ben már 806 lap (pontosabban magyar nyelvű periodika) jelent meg Magyarországon. Ugyanígy az sem mond sokat önmagában, ha tudjuk, hogy a posta országos viszonylatban az egyes években hány millió periodikát szállított. A tényleges példányszám- és terjedelmváltozásra vagy a hirdetések terjedelmének, összetételének és értékének alakulására ugyanakkor jóformán utalást sem találunk. Pedig egy lap (illetve: „a” sajtó) „üzletieségének” vizsgálatánál kézenfekvő a lapok költségvetésének vizsgálata: a kiadási tételek alakulása mellett különös tekintettel a hirdetésekéből, illetve a példányértékesítésből befolyt összegek nagyságára, valamint azoknak a teljes bevételhez viszonyított arányára. De az sem mellőzhető, hogy kik és hogyan írták/állították elő a lapokat, illetve kik, hogyan és milyen lapokat olvastak.

A sajtó „üzletiesedése”

A modern, „tekintélyes” napisajtó új formáját, a berlini formátumú, négykrajcáros politikai napilap műfaját¹ rövid ideig a (részben) Schnitzer Ignác által tulajdonolt *Pester Journal* (1867–1872) képviselte, majd a *Neues Pester Journal* (1872–1925) kiadója, a Hungaria terjesztette el Magyarországon. A *Pesti Hírlap* (1878–1944) és a *Budapesti Hírlap* (1881–1939) indulásakor ezt a sikeres formát választotta-követte.² A 19. század második felében volt egy másik meghatározó jelentőségű laptípus, a szintén berlini formátumú, háromkrajcáros képes politikai napilapé,³ amelyet szintén a Hungaria alkotott meg, amikor 1877 tavaszán átalakította másik napilapját, a *Politisches Volksblatt* (1875–1920). Ezt a megjelenési formát vette át azután a *Neues Politisches Volksblatt* (1877–1940) és valamivel később a *Budapest* (1877–1922) is.⁴

Nézzük meg, hogy a négykrajcáros napilapok közül a Schnitzer Ignác & Kohn Jakab-féle *Pester Journal*, a *Neues Pester Journal*, a *Pesti Hírlap* és a *Budapesti Hírlap* mekkora terjedelemben, ezen belül mennyi hirdetéssel és ezen is belül mennyi apróhirdetéssel jelent meg 1871, 1875, 1880, 1885, 1890 és 1895 decemberének első hét napján.⁵ A táblázatban az egyes lapok cellái a következő adatokat tartalmazzák: a hét nap lapszámainak összesített terjedelme (oldal), a hirdetések összesített terjedelme (oldal), valamint az apróhirdetések összesített terjedelme.

| Év/Lap | Pester Journal | | | N. Pester Journal | | | Pesti Hírlap | | | Budapesti Hírlap | | |
|--------|----------------|-------|------|-------------------|-------|------|--------------|-------|------|------------------|-------|------|
| | Terj. | Hird. | Apró | Terj. | Hird. | Apró | Terj. | Hird. | Apró | Terj. | Hird. | Apró |
| 1871 | 60 | 25 | 3 | – | – | – | – | – | – | – | – | – |
| 1875 | – | – | – | 74 | 25,5 | 3,5 | – | – | – | – | – | – |
| 1880 | – | – | – | 96 | 35 | 3,5 | 74 | 15 | 0,3 | – | – | – |
| 1885 | – | – | – | 106 | 36,5 | 6,5 | 94 | 18 | 1 | 84 | 14,5 | 1 |

| | | | | | | | | | | | | |
|------|---|---|---|-----|------|-----|-----|------|------|-----|------|------|
| 1890 | - | - | - | 118 | 50,5 | 8,5 | 112 | 31,5 | 3 | 112 | 37 | 4 |
| 1895 | - | - | - | 138 | 70,5 | 13 | 158 | 53,0 | 7 | 142 | 55 | 7,5 |
| 1900 | - | - | - | 142 | 57 | 16 | 170 | 53,5 | 10,5 | 158 | 61,5 | 17,5 |
| 1905 | - | - | - | 158 | 63,5 | 17 | 198 | 73 | 24,5 | 172 | 66 | 16,5 |

A mindössze „bibliográfiailag leíró”, viszonylag nagy időbeli ugrásokkal operáló és a tendenciákat mutató kis táblázat⁶ alapján határozottan „üzletiesebbnek” tűnik a *Neues Pester Journal*, mint a *Pesti Hírlap* és a *Budapesti Hírlap*. Ez utóbbi lapok – legalábbis e táblázat szerint – csak a századfordulóra „érték utol” Bródy Zsigmond lapját. Azaz a német nyelvű lap előbb jelent meg modern formátummal, és a hirdetési piacon is megelőzte a két magyar nyelvű orgánomot. Ráadásul e cégek bevételi oldaláról is rendelkezünk legalább orientáló adatokkal. Az 1882 és 1904 közötti fővárosi virilis listákon rendre előrébb – és többszörösen nagyobb befizetett adóösszeggel – szerepelt a Hungaria lapkiadó és nyomda tulajdonosa, Bródy Zsigmond (1840–1906), mint a Légrádyak, Rákosi Jenő vagy éppen Wodianer Fülöp (akik szintén nemcsak lap- és nyomda-, de háztulajdonosok is voltak, bevételeik tehát nemcsak lapvállalkozásaikból lehettek).

Mi lehet az oka annak, hogy a szakirodalom mégis más lapokhoz és más időpontokhoz köti a modern, „üzleti szellemű” sajtó térnyerésének kezdetét? Szerintem ez a jelenség alapvetően a használt forrásokkal magyarázható. A magyar(országi) sajtó történetének megírásához jórészt a századforduló után, illetve egyenesen a két világháború között – tehát például az 1870-es évekhez képest három-öt, sőt majdnem hat évtizeddel később – keletkezett hírlap-jubileumi munkákat, illetve a memoárokat használták. Azt azonban (például) figyelmen kívül hagyták, hogy az „emlékező” (aki jó esetben valóban élt abban a korban, amire „emlékezik”) a saját jelene által befolyásolva konstruálja emlékeit (és így a lap „élettörténetét” is). Ráadásul mindezt dicsőítő szándékkal, egy ünnepi alkalomra is írhatja.

E forrásokkal szemben a hirdetési és az adóra vonatkozó adatok arra utalnak, hogy Magyarországon az 1870-es években (még a „pártlapok” árnyékában) a fővárosi német nyelvű napilapok egy része már üzleti alapon működött. Az üzleties sajtó jele egyrészt a hirdetések domináns jelenléte, másrészt a lap tartalmában tetten érhető kulturális könnyítés és a közönséggel való intenzív kapcsolattartás. Ezen elemek együtt jelennek meg a hirdetések egyik csoportjában, az apróhirdetéseknél.

Hogyan használták az apróhirdetéseket?

Csorba Géza és felesége, Táncsics Eszter – Táncsics Mihály lánya – 1873 és 1876 között (házasságuk első éveiben) közösen vezetett naplót (Táncsics & Csorba, 1994).⁷ Táncsics Eszterék ezekben az években gyakran cserélték bérelt lakásaikat. Minden egyes költözködést pár napos bolyongás előzte meg a városban. Tudjuk például, hogy amikor 1874. március 18-án és 19-én délután lakást néztek, csak találomra indultak el otthonról. Ahol az utcán ki volt rakva a cédula, hogy lakás kiadó, ott bekukkantottak, érdeklődtek. Amikor megfáradtak, betértek a Lloyd-épületben lévő sörházba „tormás virslizni, sörözni, újságot olvasni és pihenni”. Megnézték ott a *Wohnungsanzeigert* is, majd „megpihenve, újult erővel” folytatták útjukat (Táncsics & Csorba, 1994: 152–153.). Mit érthettek e naplóbejegyzésben a fiatal házaspár azon, hogy *Wohnungsanzeiger* (magyarul: lakáshirdető)? Egy ingatlaniroda kifüggesztett plakátját? Valószínűleg egy folyóiratra, a *Budapester Bau-Zeitung und Wohnungs-Anzeigerre* vonatkozik a bejegyzés.⁸ E lap 1872 februárjában indult *Pest-Ofner Wohnungs-Anzeiger* címen, Kornhoffer Ede ingatlanügynök vezetésével, majd még az év májusában *Pest-Ofner Wohnungs-Anzeiger und Bau-Zeitungra*, decemberben pedig *Pest-Ofner Bau-Zeitung und Wohnungs-Anzeigerre* változott a címe. A következő év februárjától *Budapester Bau-Zeitung und Wohnungs-Anzeiger* lett a folyóirat címe, majd 1875 májusától *Budapester Bau-Zeitung* (szerkesztője végig Kornhoffer maradt). De miért is fontos ez? Azért, mert a lap címeinek változása tükrözi tartalmának átalakulását is. A folyóirat ugyanis eredetileg egy ingatlanközvetítő iroda orgánuma volt, és szinte csak (fővárosi) lakások közvetítésével foglalkozott. Az eladásra/kiadásra felkínált ingatlanok leírásakor azonban pontos cím nem, csak kerület jelent meg, így az érdeklődőnek bővebb információért az irodába kellett befáradnia és – vélhetőleg – fizetnie. Később a lap építészeti közlönyé alakult át, az eredeti rész, a *Wohnungs-Anzeiger* már csak a lap végén, különálló mellékletként jelent meg (*Collective Fach-Anzeigen*, majd *Kollektiver Wohnungs-Anzeiger* cím/rubrikacím alatt) egyre csökkenő terjedelemben, majd 1875 tavaszától/nyaratól teljesen eltűntek e lapból a lakáshirdetések. Táncsics Eszterék 1874 márciusában tehát még forgathatták e lapot a sörházban, sok hasznát azonban nem vették. A naplóból kiderül, hogy Csorba Géza 1875 elején már teljesen „vaktában” nézelődött a városban új lakás után.

Az 1875. április 28-i naplóbejegyzés egy új bérlakásba történt beköltözésükről számol be: „...baj nélkül elértünk az új lakásra, a IX. ker. Soroksári [Ráday] utca 43. sz. alá a 3-dik számú lakásba” (Táncsics & Csorba, 1994: 280.). Ősszel azonban – valószínűleg – anyagi nehézségeik miatt arra kényszerültek, hogy bérelt lakásukat elhagyják, és visszatérjenek a Tömő utcai Táncsics-házba. Előbb azonban gyorsan találniuk kellett valakit, aki a lakást kiveszi. Vélhetőleg ugyanis hosszabb időre (akár fél évre/évre) előre kifizették a lakbért, és amennyiben nem találtak volna saját helyükre új lakót, e pénzt mindenképpen elveszítik. Október 5-én a következőket írták ezzel kapcsolatban naplójukba:

„...terveztünk a lakásra nézve; megállapodtunk abban, hogy ha ezt ki tudjuk adni, kimegyünk a Tömő utcába. Ivánkovichs jött; [...] Géza elment vele Papphoz, hol nagy trakta volt, előhozta neki a lakást, mondták, ha lehet, kiveszik.”

Azonban sem e társaságban, sem másutt nem találtak érdeklődőt a lakásra az elkövetkező héten. Így történhetett, hogy október 11-én – Táncsics Eszter bejegyzése szerint – „Géza írt egy kis hirdetést a *Pester Journalba* a lakás iránt”, amelyet délután aztán el is vitt feladni (Táncsics & Csorba, 1994: 306.). Másnap, október 12-én valóban meg is jelent „apróhirdetésük” a *Neues [!] Pester Journalban*. Táncsics Eszter tehát tévesen írta a naplóba az újság

nevét, ami arra utalhat, hogy e német lapokat nem ismerhette jól. De lássuk ezt a – 18293-as iktatási számmal megjelent – hirdetést:

Eine billige

Wohnung,
bestehend aus 2
Zimmern, Küche,
Speis etc. ist
sogleich zu
beziehen.
Soroksárergasse
Nr. 43, Thür Nr. 3.

A módszer, vagyis a lapban feladott „apróhirdetés” (amely magyarul így hangzik: „Olcsó, kétszobás, konyhás, kamrás stb. lakás – azonnal beköltözhető; Soroksári utca 43., 3-as ajtó.”) kiválóan bevált. A következő napra (tehát a hirdetés megjelenésének napjára) vonatkozó bejegyzés így számolt be az érdeklődők felbukkanásáról:

„...ebédelnék, mikor jött egy zsidó, a lakást megnézni, ez elment, jöttek mások [...]. Egyszer csak jött egy hon[véd] kapitány egy úrfomával, ezek soká tanakodtak, végre is a civil kifogadta a szállást, adván rá 5 frt foglalót. Nagyon megörültünk neki, hogy végre ki bírtuk adni” (Táncsics & Csorba, 1994: 306–307.).

Csorba Géza lapválasztása apróhirdetésük számára meglepőnek tűnhet hírlapolvasási szokásainak ismeretében. E kérdéskörrel már Lipták Dorottya is foglalkozott. Többek között azt is megállapította, hogy Táncsics Eszterék a fővárosi napilapok közül leggyakrabban *A Hont*, a *Fővárosi Lapokat*, az *Ellenőrt* olvasták,⁹ ám ezekben az években – naplóbejegyzéseik tanúsága szerint – egyáltalán nem olvasták a pesti német nyelvű napilapokat.¹⁰ A Csorba házaspár esetében nem a német nyelvismeret hiányáról volt szó, hiszen gyakran olvastak német nyelvű – ausztriai, németországi – (főként heti-) lapokat. Feltételezésem szerint a főváros, illetve a fővárosi zsidók németnyelvűségét találták ellenszenvesnek a germanizációellenes és (ezekben az években még) antiszemita fiatal házaspár; több naplóbejegyzés is arról tanúskodik, hogy nem szívelték sem „a” zsidókat, sem „a” németeket (lásd például Táncsics & Csorba, 1994: 81., 202., 291.). Felmerül tehát a kérdés: Csorba Géza 1875 októberében miért a *Neues Pester Journal*-nál adta le apróhirdetését? Vagy még lényegbe vágóbban: miért egy pesti német nyelvű napilapnál?

A szakirodalmat fellapozva alapvetően hasonló állításokat találunk az apróhirdetések kérdésköréről. Az 1954-es összefoglalás szerint „a Pesti Hírlap apróhirdetési rovatával évtizedekig egyetlen más újság sem tudott versenyezni” (Dezsényi & Nemes, 1954: 143.). A Márkus-féle újságíró-iskolai tankönyv így fogalmaz: „a Pesti Hírlap [...] teremtette meg igazából [...] az apróhirdetés üzletet” (Márkus, 1977: 59.). Az „akadémiai” sajtótörténeti munkában az olvasható, hogy

„...az új típusú sajtó megjelenésével az utolsó oldalon – illetve negyedréte lapok esetében az utolsó oldalakon – is fordulat történt: az apróhirdetés rendszeresítésére gondolunk, melynek elsősége nálunk a *Pesti Hírlap*-é. [...] A kishirdetés lélektani és ezáltal üzleti jelentőségének felismerése a Légrády fivéreké” (Kosáry & Németh G., 1985: 262.).

Buzinkay Géza tanulmányaiban a következő állításokkal találkozunk: a *Pesti Hírlap*-ban jelent meg „az első magyar nyelvű apróhirdetés” (Buzinkay, 1993: 92.); a *Pesti Hírlap*-hoz köthető újdonság volt az apróhirdetés, „mely itt jelent meg először” (Kókay & Buzinkay & Murányi, 1994: 161.); a *Pesti Hírlap*-nál „a publikumra, azaz a lapot vásárló közönség igényeire érzékeny beállítottság következményei egészen odáig terjedtek, hogy az apróhirdetés létrejötte is annak köszönhető” (Buzinkay, 1997: 34.).

A szakirodalom tehát kizárólagos elsőséget tulajdonít az apróhirdetések tekintetében a *Pesti Hírlap*-nak, vagy legalábbis e laphoz köti e műfaj meghonosodását.

Ezzel szemben – és erre utal a táblázat is – az apróhirdetés Magyarországon már jóval a *Pesti Hírlap* 1878–79-es indulása előtt meghonosult, rendszeressé vált, csak – jellemzően – nem a magyar nyelvű lapokban. A *Pesti Hírlap* térhódítása az apróhirdetési piacon csak a 20. század elejére – tehát indulása után évtizedekkel – következett be.

A pesti német nyelvű napilapok már a kiegyezést megelőző években is hoztak apróhirdetéseket, igaz, több közülük nem feltétlenül teljes rendszerességgel, mindennap. Például Tettau Lázár¹¹ mindössze fél éven át megjelenő *Pester Tageblatt*-ja 1866-ban – változó intenzitással ugyan – apróhirdetési rovatot jelent meg.

Korábban egyébként a „kis hirdetésekre” áhító honi olvasóközönség – legalábbis többnyire – vélhetőleg kénytelen volt beérni az osztrák vagy külföldi lapok vonatkozó rovataival. Például Toldy István egyik 1864–1865-ben keletkezett írásának főhőse azt látta egy pesti kávézó, a Kávéforrás női termében, hogy egy „tisztas hölgy barátja” elmélyülten a bécsi *Fremdenblatt*

„...inzerátáiban gyönyörködik [...], egy[ik] házassági ajánlatot olvas[sa] a másik után, míg végre varázserővel köti le figyelmét egy igénytelen hirdetés, mely így kezdődik: »Ein junger Mann, mit angenehmem Aeusseren, zu Allem verwendbar...« [magyarul: Egy kellemes külsejű, mindenre alkalmas fiatal férfi...]” (Toldy, 1869: 25–26.).¹²

Az 1870-es évek közepére azonban már a pesti német nyelvű napilapokban is rendszeressé váltak az apróhirdetések, a legnagyobb számban a *Neues Pester Journal*-ban: hétköznaponként (hétfő kivételével) és szombatnapként általában fél-, vasárnaponként egész oldalnyi terjedelemben. De 1875 októberében a Silberstein

Adolf által alapított *Pester Journal* (1874–1884) is rendszeresen 10–20 apróhirdetéssel jelent meg.¹³ Az apróhirdetés azonban nem feltétlenül tudott meghonosodni egy-egy lapnál. Például az 1875. szeptember közepén induló *Budapester 2kr^{er} Journal* (1875–1876) az év októberére már – két hét sem telt – felhagyott ezzel a hirdetési műfajjal; ide tehát semmiképp nem mehetett volna hirdetésével Csorba Géza. A *Pester Lloyd* is csak olykor (például 1877. június 12-én) jelent meg külön rubrikában kis hirdetések csoportjával.

A korszak magyar nyelvű fővárosi lapjai között is találunk azonban olyanokat – igaz, főként csak 1875 után –, amelyek kis terjedelemben ugyan, de apróhirdetés rovattal jelentek meg. A *Reform* 1874 őszén jelentkezett ugyan néhány alkalommal a „Reform apróhirdetése” című rovattal, valójában azonban ez (is) a Weiss hirdetési cég bérelt rubrikája volt. A *Budapesti Napilap* külön „kishirdetés” elnevezésű rovattal jelentkezett már indulása első napján, 1876. január 4-én. Az 1878 júniusában induló *Független Hírlap* másfél hónappal megjelenése után, augusztus 8-án jelentkezett először apróhirdetési rubrikával („Kishirdető”), a következő ajánlással: „E rovatot olcsóságánál fogva ajánljuk üzleti jelentések, háztartási, s általán a nyilvánosságra szánt minden magánközölgönyre.”

Csorba Géza esetében – 1875 őszén – a magyar nyelvű napilapok közül a *Független Polgár* ugyan szóba jöhetett volna, mégsem kereste fel annak kiadóhivatalát. Ennek oka véleményem szerint abban rejlik, hogy ott nem mindennap jelent meg apróhirdetési rovat – sőt általánosságban kijelenthetjük, hogy nem is volt jellemző. Márpedig Csorbáék sürgősen meg akartak szabadulni a lakástól. Végső soron választásuk (másik) fő oka abban rejlett, hogy Pesten, vagyis a potenciális „lakáskivevők” tartózkodási helyén a *Neues Pester Journal* örvendett messze a legnagyobb elterjedtségnek. E lap elődje, a *Constitutionelles Pester Journal* 1872. augusztus 2-án – mielőtt még egyesült volna a *Pester Journallal*, amelyből nem sokkal korábban vált ki – azt állította egy lakáshirdetésekre specializálódott apróhirdetési rovatában, hogy csak Pest-Budán mintegy 6000 példányban kel el. A következő év nyarán az immár egyesített lap úgy hirdette magát az *Ungarischer Lloyd* hasábjain, hogy már hónapok óta több mint 10 ezer példányban jelenik meg.¹⁴ Ugyanebben az évben György Aladár úgy vélte, hogy e lap „több előfizetővel rendelkezik, mint a komoly magyar lapok” (György, 1873: 290.). (Kérdés azonban, hogy mire értette ezt: esetleg valamennyi komoly magyar nyelvű magyar lap együttes példányszámára?) Sturm Albert 1875-re vonatkozóan egyértelműen fogalmaz: ő elképzelhetőnek tartja, hogy a *Neues Pester Journal* annyi példányban jelenik meg, mint az összes fővárosi magyar nyelvű napilap együttevét, vagyis a lapot az első helyre teszi példányszáma alapján a budapesti (magyarországi) napilapok között (Sturm, 1876: 274.). E lapot tehát jóval 10 ezret meghaladó példányszámúnak tarthatta. Sturm adatai talán maguktól a főnökeiktől származhattak. A *Neues Pester Journal* tulajdonosai szerint ugyanis lapjuk 1874. szeptember végére már 11–12 ezres példányban jelent meg naponta. Szerintük a *Neues Pester Journal* helyben értékesített példányszáma (9–10 ezer) annyi volt, mint amennyi az összes többi fővárosi napilapnak Pesten kézbesített/eladott példányai együtt véve.¹⁵ Ez utóbbi állítás túlzásnak tűnik; úgy vélem azonban, hogy a pesti napilapok pesti piacának, ha nem is 50, de akár 35–40 százalékát valóban bírhatta. A *Neues Pester Journal* 1881-ben – egy nyomdászberkekből származó értesülés szerint – már napi 19 ezres példányszámban jelent meg (Typo, 1881).

Továbbá 1875 őszén a *Neues Pester Journalnak* volt a legnagyobb apróhirdetési rovata a helyi napilapok közül, tehát aki újság-apróhirdetésen keresztül akart lakáshoz jutni, annak célszerű volt ezt a lapot átböngésznie. Ezzel Csorba Géza is tisztában lehetett, és ezért – más alternatíva nem lévén – kereste fel ezen általa bizonyosan lenézett lap hirdetésfelvevőjét.¹⁶

A szakirodalom fentebb idézett és e felsorolt adatoknak ellentmondó állításai jórészt az 1920-as évek *Pesti Hírlapjának* viszonyait visszavetítő visszaemlékezéseken alapszanak, amelyek szerzői azt hangoztatják, hogy az akkor sok tekintetben – így az apróhirdetések terén is – kimagasló eredményű lap mindenben első és újító volt. A *Pesti Hírlap* jubileumi emlékkönyve így torzít az apróhirdetések kérdésében:

„Már az első számokban megjelenik a hirdetéseknek az az új és olcsó formája, amely az idők folyamán oly népszerű lett a »Pesti Hírlapban«-ban, az »Apró Hirdetés«”.¹⁷

Ennek azonban más „visszaemlékezések” is ellentmondanak: a szintén jól ismert (és hasonlóan nem mindig megbízható), 1896-os *Hírlapjaink* című „hírlapéletrajz-gyűjteményben” az 1877-ben (tehát a *Pesti Hírlap* előtt) induló *Budapestről* is hasonló olvasható. Maga a lap itt úgy „mutatkozott be” – szintén alaptalanul –, mint amely meghonosította a „magyar [nyelvű?] lapokban” az apróhirdetéseket. Majd e rubrikáról általánosságban megjegyzi – és ennek már forrásértéke is van –: „ma [1896-ban] már egyik legkedveltebb és leghasznosabb rovata a hirdető közönségnek” (Budapest, [1896]: 6–7.).

Egy másik emlékező, Illés József (1860-ban született, 1885 és 1891 között a *Budapesti Hírlapnál* dolgozott, itt kezdte kiadóhivatali pályafutását) 1930-ban megjelent munkájában vélhetőleg mesterének, Zilahi Simonnak, a modern honi sajtó egyik megteremtőjének¹⁸ megállapításai, valamint Illésnek az ő iránta érzet tisztelete köszön vissza:

„A *Neues Pester Journal* volt az első németnyelvű magyar lap, mely az apróhirdetést nagyarányúvá fejlesztette, és komoly üzletté avatta az előtte még nagyon gyenge lábon álló *hirdetési törekvést*” (Illés, 1930: 9.).

Illés máshogy is fogalmaz, az „elsőbbséget” azonban megtartja a *Neues Pester Journalnak*:

„Nevezetessége ennek a korszaknak [az 1870-es éveknek], hogy az akkori kiadóhivatali emberek a legnehezebb problémával, az apróhirdetéssel is kísérleteztek. A *Neues Pester Journal* ezek között igen szép eredményt ért el. Ezen buzdult fel a *Pesti Hírlap* s ő is hozzáfogott, hogy a közönséget a hirdetésnek ehhez a már nem szokatlan módjához hozzászoktassa. Az ő érdeme, hogy nagy, hozzáértő és szívós

munkával népszerűsíteni tudta az apróhirdetést, dacára, hogy fejlődésének legnagyobb kerékkötője: a hirdetési bélyeg, akkor még javában épségben volt” (Illés, 1929: 116.; Illés, 1930: 20.).

Az egykorú, tehát az 1870-es években keletkezett leírások szintén cáfolni látszanak a *Pesti Hírlap* elsőségéről szóló feltételezéseket. Tomor Ferenc például az évtized közepén felháborodottan írt az apróhirdetésekről, amelyeket ő a magyarországi sajtóban kizárólag a pesti német nyelvű lapokhoz kötött. A *Pesti Hírlap* megjelenése előtt az apróhirdetések egyik területéről, a társkeresésről ezt jegyezte le:

„A »Pester Journalok« hirdetményei közt csaknem naponkint olvashatók [...]: házassági ajánlatok, légyottak, (rendes vous-k,) csábító szerelmi nyilatkozatok stb. címe alatt” (Lukas, 1877: 48.).¹⁹

A források tehát egyértelműen mutatják, hogy nem a *Pesti Hírlaphoz* köthető az apróhirdetés alkalmazásának elsősége és elterjesztése. Ez egyúttal arra is ráirányíthatja a figyelmet, hogy vélhetőleg nem is ennek a lapnak az indulása jelenti az üzleti alapon működő sajtó magyarországi kezdetét.

Az apróhirdetés ára

A kérdés másik oldala az Illés szövegében szereplő hirdetési bélyeg. A hírlapokban megjelenő hirdetmények beiktatása utáni (minden egyes megjelenési alkalommal kifizetendő) illetéket az 1850. szeptember 6-án kelt császári rendelet 26. §-a írta elő, annak mértékét tíz krajcárban határozta meg (a 27. § pedig azt mondta ki, hogy az illeték fizetése a lap kiadója által történik, neki kell befizetni az arra rendelt hivatalnál).²⁰ Ez az összeg azután 15 krajcárra nőtt az 1857. október 23-án kiadott császári rendelet 7. §-a értelmében.²¹ Nem sokkal később, az 1858. július 8-án kelt császár rendelet 8. §-a ezen illetéket 30 új krajcárban határozta meg.²² Az új előírás 1858. november elsejétől 1900. június 30-ig volt érvényben; ezen illeték megszüntetését ugyanis csak az 1900. évi X. törvény cikk 1. §-a mondta ki.²³

A hirdetési illeték elleni fellépés keretében jött létre 1898-ra a lapkiadók országos szövetsége. Az ügy parlamenti előadója a *Pesti Napló* főszerkesztője, az egyben országgyűlési képviselő Neményi Ambrus volt. Megokolása szerint (amely a pénzügyi bizottságban hangzott el) a módosítás, vagyis az illeték eltörlése

„...nem a hírlapok javára szolgáltat valamely kedvezményt, hanem a közforgalomnak és a közforgalomban is leginkább annak a mindennapi keresetere utalt legszegényebb rétegnek van hivatva szolgálni, amely az eddig fennállott igazságtalan és aránytalan hírlapbélyeg [valójában: *hirdetési* bélyeg] következtében akadályozva volt abban, hogy munkája és keresete érdekében a hírlapoknak nagy publicitásához folyamodjék” (idézi Illés, 1908: 11.).

Neményi azonban – ahogy ez a parlamenti munkában nem szokatlan – jócskán torzított. Hiszen a lapkiadók számára igenis kecsgető lehetett a hirdetési kedv várható (és be is következő) fellendülése. Továbbá nem volt annyira lehetetlen az álláskeresők helyzete: a lapkiadóknak köszönhetően nyugodtan fordulhattak (és fordultak is) olyan hirdetési eszközhöz, amelynél nem kellett bélyeget is fizetniük – igaz, ez az út kissé bonyolultabb és hosszadalmasabb volt, mintha „klasszikus”, illetékköteles hirdetést jelentettek volna meg.

Ezen a ponton fel kell tenni a kérdést: mit is tekinthetünk apróhirdetésnek? Az apróhirdetés mint újsághirdetési műfaj – a tanulmányban vizsgált korszakban – kétféleképpen definiálható: formai és tartalmi szempontból. A szakirodalomban csak az utóbbi szempont alapján találhatunk sommás meghatározásokat, tipizálásokat. Ám nem érthetjük meg az apróhirdetések kétségtelenül sajátos tartalmi szintjét – és a hirdetési mechanizmust sem –, ha formailag nem írjuk körül az apróhirdetést. Itt ugyanis a formai kritériumok és lehetőségek határozzák meg alapvetően a tartalmat.

Apróhirdetés az, ami az apróhirdetési rubrikában jelenik meg. E rovat címe lehetett – laptól (és nyelvtől) függően – például „Kollektiv-Anzeiger”, „Kleiner Anzeiger”, „Kis hirdetések” stb. Az apróhirdetési rovat/rész többnyire vastag fekete vonallal volt körülhatárolva, akár csak a többi, újságban megjelent hirdetés. E határvonal volt hivatott egymástól elkülöníteni a különböző hirdetéseket (a „keretes hirdetéseket”). Azonban az apróhirdetések az apróhirdetési rubrikán belül nem így voltak elválasztva, határvonalaik nem tagolták zárt cellákra a felületet. Az *apróhirdetési rubrika alapvetően – valamennyi benne lévő hirdetéssel – formailag, adóügyileg egyetlen hirdetésnek számított*. Ez a lapkiadói fogás tette lehetővé az apróhirdetés műfajának létrejöttét és elterjedését. Mi volt ennek a jelentősége? Az, hogy korszakunkban (ahogy fentebb már említettem) minden egyes laphirdetés után – mérettől függetlenül – tíz, 15, majd 30 krajcár illetéket kellett fizetni az államnak – az adott lap kiadóhivatalán keresztül. Ez utóbbi összeg (a 30 krajcár) az 1870-es évek közepén nagyjából egy átlagos fővárosi nyomda szedőjének egy-másfél órai bérezésével egyezett meg; Csorba Géza 1876. március 4-én egy végkiadásán egy üveg brazil rumot 65, egy doboz „császárkávét” 40, egy üveg likórt 45, egy szelence teát pedig 30 krajcárért tudott megvenni (Táncsics & Csorba, 1994: 338.). Nem volt tehát hatalmas összeg, de ahhoz épp eléggé bosszantó, hogy a kisebb pénzűek hirdetési kedvét bizonyosan visszafogja, hiszen esetükben a hirdetésre fordított költségeket akár meg is kétszerezhetette. Ezen illeték miatt – amint a lappiac felélénkült – kellett az apróhirdetési rubrikát meghonosítani: például 1866-ban – ahogy már említettem – a *Pester Tagesblatt*-ban már volt ilyen rovat.

*Apróhirdetés feladásánál a hirdetés feladójának alap esetben semmilyen illetéket nem kellett fizetnie.*²⁴ Az apróhirdetési rubrikák fejlődésében általában szerepelt is, hogy az ott megjelenő hirdetések mentesülnek az illeték befizetése alól: „E hirdetések bélyegmentesek”; „A »kis hirdető«-ben a 30 krnyi bélyegdíj nem kell külön fizetni.”; „ohne Rabatt” (stb.). Nem minden lap hozta e helyütt azt a kikötést is – de ettől függetlenül valamennyinél érvényes volt –, hogy ha a hirdető teljes nevet vagy címet is feltüntet hirdetésében, akkor „normálisan” be kell fizetnie a 30 krajcáros illetéket is, hiszen így az már különálló, egyértelműen lokalizálható/identifikálható, vagyis

„lennyomozható” magánhirdetésnek számít. A *Pester Lloyd* is rendszeresen felhívta erre a figyelmet (például 1877. június 12-én): „Für alle unter dieser Rubrik ohne Angabe der Adresse erschiedene Inserate wird die Stempelgebühr nicht berechnet” (magyarul: „ezen rovatnak cím nélkül megjelenő hirdetéseinél a bélyegilleték nem számíttatik fel”). A „klasszikus” apróhirdetés esetében a hirdetés olvasója az apróhirdetés száma alapján azonosíthatta be a figyelmét felkeltő hirdetést a lap kiadóhivatalában – ezek az apróhirdetések úgy is végződtek, hogy „Bővebb információk a lap kiadóhivatalánál”, „Hol? Megmondja a lap kiadóhivatala” stb.²⁵

A „trükk” azonban nem az 1860–1870-es évek terméke, hiszen már korábban is előfordultak olyan hirdetések a lapokban, amelyek esetében az érdeklődőnek bővebb információért a lap kiadóhivatalához kellett fordulnia – például a *Pesti Napló* 1855. január 5-i számában egy leckét adni óhajtó nő hirdetése volt ilyen –, akkor azonban még nem apróhirdetési rovatban, tehát a lapkiadó által a normálnál olcsóbban kínált hirdetési felületen jelentek meg ezek a hirdetések.²⁶

A társ- és munkakeresési, az „adok-veszek” stb. jellegű hirdetéseknel tehát a lapkiadó voltaképpen olyan közvetítő hivatalként működött, amely nem plakátokba nyomtatva helyezi ki kínálatát a kirakatba, hanem sok ezer példányban, újságban jelenteti meg; a közvetítői jutalék pedig nem más, mint az apróhirdetés hirdetési díja. Az ezzel kapcsolatos munkálatok viszont egy – e korban még nem nagy számú – apparátus létrehozását tették szükségessé a lap kiadóhivatalán belül.

Az 1870-es években az apróhirdetések „alapban” általában 20 krajcárba kerültek, ez maximum négy darab „hat hasábos” (vagyis: hat hasábra tördelt oldalnyi hosszúságú sorban szereplő), *petit* betűvel szedett sort foglalt magába; minden további sor további öt krajcárba került. (További „extrák” – kiemelések, nagyobb betűméret stb. – további krajcárba kerültek a hirdetőnek.) Valamivel később terjedt el Magyarországon a szavak száma után történő díjazás; egy szó általában két krajcárba (négy fillérbe) került, vastagon szedve a duplájába (itt is kiköthették, hogy legalább tíz szó árát ki kell fizetni). Láthatjuk tehát, hogy a „klasszikus” apróhirdetési rendszer következtében a kis terjedelmű hirdetések összegei akár a felére, 40 százalékra is csökkentek, hiszen – az 1870-es évek elején – egy átlagos, hatsoros apróhirdetés mindössze 30 krajcárba került. És ha felületre számoljuk ki az apróhirdetések árát, azt látjuk, hogy az csak fele annyiba került, mint egy „rendes” (vagyis „keretes”) hirdetés, hiszen ott egy sor ugyanekkor kilenc-tíz krajcárba került egyszeri megjelenés esetén.

Csorba Géza és Táncsics Eszter hirdetésénél fel van tüntetve a pontos cím, tehát bizonyosan meg kellett fizetniük a 30 krajcáros illetéket is. (1875-ben 99 080 forint folyt be az államkasszába a „hírlapokban közzétett hirdetmények utáni díj” címén.²⁷ Csorbáék hirdetésének egyszeri megjelenése csak egy volt az év több mint 320 ezer „klasszikus” – bélyegköteles – hirdetése-megjelenése közül.) Cserében viszont azt kapták „hőseink”, hogy az érdeklődők azonnal őket keresték fel – ráadásul tudva is a lakás pontos elhelyezkedését, nem kellett kitérőt tenniük a *Neues Pester Journal* kiadóhivatalában. Ilyen szempontból tehát nem tekinthetjük „klasszikus” apróhirdetésnek Csorba Géza és Táncsics Eszter közleményét. Lapválasztásukról elmondhatjuk, hogy ha hirdetésüket kedvenc lapjuknál, az *Ellenőrnél* jelentetik meg, vélhetőleg nagyobb összegbe került volna. Ráadásul kevesebb pestihez jutott volna el, továbbá nem is lett volna apróhirdetés. Talán azzal is tisztában lehetnek: az apróhirdetéseknek az is nagy előnyük, hogy apróhirdetések – vagyis hogy apróhirdetések között, az apróhirdetések rovatában jelennek meg. Hiszen az „apróhirdetés-témájú” hirdetések iránt érdeklődő újságolvasó a lapnak ezt a részét nézi át figyelemmel, a lap más részén – a többi (nagyobb terjedelmű) hirdetés között – elhelyezett kis terjedelmű hirdetés viszont könnyen elkerülheti figyelmét. Ezt az olvasási szokást mutatja többek között az, hogy apróhirdetés nemcsak magánjellegű közlemény/felhívás lehetett, hiszen az apróhirdetési rubrikába bármilyen hirdetés bekerülhetett. Az 1870-es években is, akárcsak napjainkban e helyütt – általában, de nem feltétlenül – üzletek és különféle vállalkozások hirdetési is megjelentek. Ebben az esetben ugyan az illetéket is meg kellett fizetniük a hirdetőknél (hiszen a bolt vagy a vállalkozás címe is nyomtatásba került), de elérték azt, hogy hirdetésük az újságnak egy – az olvasók által – kitüntetett részébe került (ráadásul kevesebb pénzért, mintha a „nagy hirdetések” oldalára/oldalaira került volna).

Az apróhirdetésnek a fentiekben kifejtett formai meghatározása értelmében beláthatjuk, hogy a kis terjedelmű, magánjellegű hirdetéseket – amelyek egyébként már évtizedekkel korábban is felbukkantak a magyarországi sajtóban – nem tekinthetjük sem „klasszikus” apróhirdetésnek, sem apróhirdetésnek, „csak” apró hirdetésnek.

Az apróhirdetések megítélése: erkölcs és szenzáció

Az apróhirdetésekből megjelenő sajátos tartalmat a magyar nyelvű sajtó és a közélet bizonyos hangadói méltatlankodva és lenézve fogadták. Németországban „a hirdetést minden hiábavalóságokra is igénybe szokták venni, mi néha mosolyt idézhet elő az olvasóközönségnél” – írta például a *Vasárnapi Újság* 1871-ben (K. T. K. 1871: 211.). Ott ugyanis – írja a cikk szerzője – „a nagyobb napilapok levélszámra a legkülönösebb hirdetéseket hozzák”. E közlemény íróját *A Honnak* egy írása indította arra, „hogy a német lapok hirdetési rovatát a magyar olvasóközönséggel” megismertesse, „közölve néhány olyan hirdetést, mely már, fájdalom, itt-ott hozzánk is kezd átszivárogni”. A szerző értetlenül áll azelőtt, hogy „a németek ujságjaik útján kikürtölik, dobra ütök legtitkosabb érzeményeiket is”. Ezt követően példákat sorol fel a számára meghökkentő hirdetések témájára vonatkozólag: találgatásra hívás, társkeresés, születési, esküvői, halálozási értesítők. Majd folytatja:

„[a hirdetési rovatokban] nagy szerepet foglal el [...] a »kerestetik egy jó szakács, inas, hűséges szobalány«, továbbá: »Ajánlkozik egy zongoramester, nyelvtanár, nevelő...«.” (K. T. K. 1871: 212.)

Mikszáth Kálmán a *Nógrádi Lapok* 1873. március 30-i számában megjelenő Fővárosi csodabogarak című írását e jelenet felidézésével kezdte:

„Mióta a vastag talpú »Kaffer«-t (szerecsent) elvitték a Kerepesi útról (hol egy hatosért volt látható) a

bécsi világiállításra, s mióta a házassági szándékot az Ellenőr hirdetési rovatában közlő egyetlenegy fiatalember is beállott kapucinusbarátnak, azóta az ikerfővárosban nincs semmi látnivaló” (Mikszáth, 1956-1992: 51. kötet: 44.).

Konkrét valóság alapjuk ugyan nincsen a fentieknek, mégis találó a kor (még nem apró-) hirdetési kultúrájának ez az ironikus bemutatása. Tomor Ferenc hivatkozott írásában e témáknak már általános honi megjelenésén háborodik fel:

„Házassági ajánlatokról, ismerkedésre való felszólításokról, légyottokról, melyeket némely [magyarországi] német [nyelvű] lap hirdetményei között naponként olvashatni, nem is szólok! Magyar [nyelvű] lap még hála Istennek, ennyire nem vetemedett eddig” (Lukas, 1877: 62.).

Cikkíróink azonban megélték, hogy néhány éven belül a magyar nyelvű lapokban is (köztük a *Vasárnapi Újságban* is) egyre nagyobb számban jelentek meg az ilyen témájú hirdetések, illetve maga az apróhirdetési rubrika is. Például 1877. július 11-én a *Budapesti Napilap* kevés apróhirdetéseinek egyike egy színésznő ismeretségét kereső vagyonos ifjú ajánlattétele volt.

Az újsághirdetések, illetve az apróhirdetések elleni ilyesféle megnyilvánulások a sajtóval kapcsolatos konzervatív képzetek kifejezései, ami arra utal, hogy az illetők nem értették – vagy nem akarták elfogadni – a sajtónak (a többek között Magyarországon is) e korban végbemenő átalakulását, vagyis egy új típusú, a korábbinál sokkal szélesebb körű – immár nemcsak politikai – nyilvánosság megjelenését.

Az apróhirdetések „lélektanára” egyébként már a *Vasárnapi Újság* idézett írása (1871. április 23. 212.) is rámutatott:

„A népdal eléggé jellemez egy népet, s Voltaire azt mondta, hogy ha valamely nemzet balladáit átolvashatja, történetükhöz megtalálta az utat. Ha most élne, a német nemzet izlését, társadalmi szokásait a hirdetések rovatából jellemzőleg festhetné le.”

Mikszáth is nyilván ironikusan fogalmaz a *Pesti Hírlap* 1883. február 24-i számában megjelenő, Nem egészen a T. Házból című írásában:

„...elolvastam az apróhirdetéseket a lapokból. Mert hiába, tudnia kell az embernek a világnak az ő folyását, ha maga is írni akar” (Mikszáth, 1956-1992: 65. kötet: 169.).

Kétségtelenül izgató lehet(ett) ugyan az a tudat, hogy például az apróhirdetések „üzenetek” és „társskereső” részei révén beleshetünk párok (vagy még csak reménybeli párok) magánéletébe, azonban ne feledjük, hogy a lapok munkatársai gyakran maguk írták az érdekesítő közleményeket.²⁸ Mikszáth Kálmán például az 1891 végén megjelenő Az elképzelt méz című írásában – mielőtt egy (véltetőleg fiktív) esetet részletesen bemutatna – így jellemzi az apróhirdetések rovatát:

„Itt rikító tavasz virít, folynak a titokzatos szavakba rakott korrespondenciák, randevúk, házassági ajánlatok, részint dévaj pajkosságból, részint, hogy a rovat minél élénkebb, minél gazdagabb és változatosabb legyen, mint agent provocateurök maguk a lap munkatársai is beleugranak a levelezésbe” (Mikszáth, 1956-1992: 41. kötet: 48.).

Ez valóban szokás lehet évtizedekkel később is – legalábbis Rákosi Jenő egyik munkatársa szerint az első világháború utáni években megszokott módszer szerint „házilag” készítettek hirdetéseket, hogy a lap olvasóit „rászoktassák” az apróhirdetésekre; egy ízben maga Rákosi írta meg előre négy hétre való szerelmi levelezését „két ifjú szívnek” (akik végül természetesen el is jegyzik egymást). Ráadásul ő az apróhirdetés feladására ösztönző „üzenetet” is írt:

„Miért bántja az apróhirdetést? Ez a modern szellem egyik legfényesebb ötlete. Nekem úgy tetszik, csak azóta élek igazán, mióta megírtam az első apróhirdetésemet” (Schiller, 1933: 115-119.).

Az apróhirdetési rovat tehát nem feltétlenül „az előfizetők saját, jól ismert, kicsiny világát” adja vissza, és így a lap hirdetési nem mindig tudósítanak hűen a mindennapi világról (Kosáry & Németh. G., 1985: 262-263.). Inkább úgy fogalmaznék, hogy az apróhirdetési rubrika a „való világnak” csak az *illúzióját* kelti.

A romantikus lelkületű kortársakat természetesen az apróhirdetéseknek az „Üzenetek” című része fogta meg leginkább, noha az általában lényegesen kisebb terjedelmű volt, mint a „Keres-Kínál” vagy az „Adok-Veszek” részek. Gerő Ödön egy 1891-es kiadású művében a terézvárosi (Kodály) körönd szökőkútja kapcsán írja:

„Utak mentén kényelmes padok állanak, melyeken szereplőik a kis hirdetések második felvonását játsszák és előkészítik a harmadik felvonást. Az igazi szerelem ma már nem a holdvilág fehér fényét lesi, hanem a hirdetés fekete festékét. A kis hirdetések rovata az érzelem gazdagságának van olyan hú tükre, mint sok vers a szellem szegénységének.

A versben az első személy az ő! több személy nincs is; a kis hirdetésben az én, mely után rögtön a mi következik. Igaz, hogy az én felülhelyezése egoizmus, de az egoizmusról azt mondják, hogy egészséges; már pedig a mi higiéniáért rajongó korunkban legelső az egészség. A versíró eped, a kis hirdető vár – választ. Szeretet, hit és reménység mindkettőnek szentháromsága, de míg a költő maga hisz, szeret, remél, a kis hirdetőnek más hisz, más szereti és másé a reményteljesség. A versben a fantázia bukfcenztet vet, a kis hirdetésben ágaskodik, ott már felfordul, itt már fenn áll. Sehol annyi találkozó, mint a nagy szökőkút tájékán. Mintha a szökő-erő víz csobogása a szerelmi epedés legszebb kíséző-zenéje volna”

Mikszáth Kálmán írásaiban is többször felbukkan az apróhirdetés (vö. Kosáry-Németh G. 1985: 263.): 1882. szeptember 28-án a *Pesti Hírlapban* A kis hirdetések címen jelent meg egy karcolata (Mikszáth, 1956-1992: 33. kötet: 159-164.); az 1880-as években ugyanitt több parlamenti „tudósítása” is napvilágot látott, ahol képviselők apróhirdetések kapcsán tréfálkoznak egymással (például Mikszáth, 1956-1992: 66. kötet: 32-34.; 75. kötet: 92.; 77. kötet: 132.). Az 1890-es évek közepén pedig így mutatja be a fiktív Rózerné asszonyságot (gazdag, előkelő ember a férje; vendéglője, gyógyszerháza volt): „a díványon fekvé szerette olvasgatni a Neues Pester Journal kishirdetéseit” (Mikszáth, 1956-1992: 84. kötet: 50.). Mikszáth 1906-1907-es keletkezésű regényében pedig Noszty Feri többek között egy apróhirdetés segítségével csábítja el Tóth Marit.

De az apróhirdetési rovatokban nemcsak az érdekes üzenetek és az egyszerű társkereső hirdetések csigázhatták fel az olvasókat. A század végére már „titkos prostitúció” is folyt a lapok hasábján, amikor is fiatal (és idős) hölgyek (és urak) az ellenkező (vagy azonos) nem vagyonos egyedeinek ismeretségét keresték, hogy azok „átmeneti pénzavarukból” kisegítsék őket. Vagy éppen fordítva, például egy ifjú ajánlja fel pénzbeli segítségét:

„Melyik angyal szállna le a csillagos mennyországból egy fiatal ifju kedvéért, kinek havonta öt forinttal többje van, mint mennyire szüksége van” (*Pesti Hírlap*, 1895. december 3. 16.).

Nagyon gyakran egyedi (illetve egyedi megfogalmazású) óhajok is megjelentek:

„Egy 50 éves özvegy asszony kíván magának kriszkindlire [karácsonyra] egy vagyonos krampuszt” (*Pesti Hírlap*, 1895. december 1. 32.).

„Középkorú kövér nő érdeknélküli ismeretségét óhajtja fess fiatalember” (*Pesti Hírlap*, 1895. december 7. 16.).

„Magas barna csinos hölgy oly előkelő uri ember ismeretségét óhajtja, ki őt egy állás elnyeréséhez protegálná” (*Pesti Hírlap*, 1895. december 5. 16.).

Tábori Kornél és Székely Vladimír 1908-ban megjelent munkája, *Az erkölcstelen Budapest* is bőven tallóz az efféle apróhirdetésekből; a szerzők külön fejezetet is szentelnek ezen hirdetési műfajnak A bűn piaca címmel. Itt közlik a következő apróhirdetést:

„Erős, 25 éves fiatalember, aki ötig is tud számolni egy éjszaka, gazdag barátnőt keres. A kor mellékes. Jelige: »Lord Betom [Beton]« a kiadóba” (idézi Tábori & Székely, 1908: 54.).

Az apróhirdetések – azáltal, hogy e *szolgáltatás* könnyen, gyorsan (a hirdetés már a hirdetés feladását követő napon megjelenhetett) és olcsón igénybe vehető – nemcsak az olvasó-újság kapcsolatát erősítheti, hanem a példányszámot is növelheti, hiszen esetleg éppen az apróhirdetés miatt kel el a példányok egy része. Illés József 1925-ben (amikor az apróhirdetés lényegesen nagyobb üzlet lehetett, mint mondjuk a 19. század utolsó évtizedeiben) így fogalmazott:

„Az elterjedt lapoknak egyrészt ma már jövedelmező bő forrása az apróhirdetés, másrészt határozottan növeli és gyarapítja az olvasóközönség számát is” (Illés, 1925: 39.).

Kifejtettem már, hogy Csorba Géza miért volt kénytelen egy német nyelvű „zuglapot” felkeresni hirdetésével. Arról azonban nem ejtettem még szót, hogy mi lehetett az oka a magyar nyelvű lapok „elmaradottságának” e téren.

Ebben részben szerepet játszhattak e lapok kiadónak konzervatív lapkiadási elvei, valószínűbbnek tűnik viszont az, hogy a pesti német nyelvű napilapok az apróhirdetés terén való előretörésüket a viszonylag nagy létszámú, koncentrált (lokálisan homogén) olvasótáboruknak köszönhették. Hiszen az apróhirdetés műfaját – mikro-interaktivitásából kifolyólag – elsősorban az egy körzetben/településen élők használhatták/használhatják a leginkább. Megfelelő infrastruktúrával rendelkező, nagy lélekszámú, sűrűn lakott térségből csak egy létezett a korban: Pest-Buda. Tehát az itt (a döntően itt) nagy példányszámban értékesített lapok próbálkozhattak e műfajjal a siker reményében, ezek pedig – a kiegyezést követő mintegy három évtizedben – elsősorban a helyi, német nyelvű *Journalok*, *Volksblattok* voltak. A relatíve nagy példányszám szükséges, de önmagában nem (lenne) elég, ha a lap olvasótáborára nem eléggé koncentrált (ez ugyanis csökkenti az esetleges hirdető motivációját), illetve ha társadalmi helyzetéből kifolyólag nincs meg benne hajlandóság az „apróhirdetés igénybevételére” – egyik irányban sem (tehát: nem ad fel ilyet, azt nem is olvassa, nem veszi igénybe tájékozódásához). Például a *Pester Lloyd* hiába volt egy időben az egyik legelterjedtebb napilap (az 1870-es évektől – de évtizedekkel később is, akkor már „csak” – napi 10-12 ezres példányban jelent meg), ha példányainak 60-70 százaléka vidéken kelt el és olvasói is a magasabb politikai és üzleti körökből kerültek ki.²⁹ A *Journalok* ezzel szemben a jelentős részben német nyelvű fővárosi közönséget célozták meg – sikerrel, nagy teret engedve a helyi eseményeknek, szenzációknak, egyáltalán: a szórakoztatásnak és a hírszolgáltatásnak. Rákosi Jenő is hasonló gondolatokat fogalmazott meg visszaemlékezéseiben az 1870-es évek honi sajtóviszonyairól:

„A sajtó, amennyiben szóra érdemes volt, szintén német volt. A német újságok végezték a voltaképpeni sajtó szolgálatot, azok szolgálták ki a közönség ebbeli szükségleteit és azok voltak nagyobb mennyiségben elterjedve” (Rákosi, 1926: 122.).

Tulajdonképpen ez utóbbi állítás bukkan fel az egykorú, az új stílustól idegenkedő szövegekben is. Tomor Ferenc az 1870-es évek közepén megállapítja, hogy „egy másik fajta burjánzott föl a [francia] lapoknak, az úgy nevezett kis lapok, minők például nálunk a Journalok. E lapok [...] rohamosan terjednek nálunk [is]”, és meg is jegyzi, hogy a

Neues Pester Journal a „legkapósabb fővárosi pletykalap”. Mindez aggodalommal töltötte el őt:

„És ezeket a Journalokat minden fővárosi sörházban, kis és nagy korcsmában olvassák még gyermekek is, fiuk és lányok egyaránt. Sőt még a legelőkelőbb kasinókban is, hol egy-egy komoly lapot párt szempontból leszavaznak, holmi Journaloknak nem szabad hiányzani!” (Lukas, 1877: 166., 170., 48.).

Mások is úgy látták ekkoriban, hogy a „ponyvánál is rosszabb magyar Journalok [...] fájdalomra, nagyon elszaporodtak, kivált a fővárosi nép közt”.³⁰ Az 1870-es évtized végén Bárczi Iván így kesergett:

„...előkelő s igen jó hazafiságú családokban a magyar lap tisztességből, a német előszeretetből tartatik és olvastatik. [...] A magyar hirlapok tudnak különbséget tenni apró pletykák, gyilkossági hírek, sensációs hitványságok, s közérdekű ügyek között, kurtán végeznek az előbbiekkel, méltányolják a többékevésbé érdemük szerint az utóbbiakat; a német hirlapok ellenben nem törődnek a részarányossággal, bennük a pletyka fölébe kerekedik az országos fontosságú ügynek, nyomában járnak a közönség apró szenvedélyeinek, szítják azokat ott, hol korlátozásukon kellene fáradniok, a hirlapíró neves hivatása eltörpül az üzlet mellett; szemükben a legnyomorultabb rablógyilkosnak több joga van a publicitásra, mint a legérdemesebb tanítónak vagy hivatalnoknak, kit önzetlen önfeláldozása bénított vagy ölt meg, szóval a német hirlapok szidják és kendőzik, korholják és palástolják a társadalom hibáit nem azok erkölcsi természete, hanem a szerint, a mint az egyik vagy a másik az üzletnek kedvez; de minden körülmények közt tudnak a közönségnek kedvezni, kitalálják az izlését, puritán erkölcsöségtől áradoznak, s szemtelen cynismussal végeznek az ügyekkel egészen a közönség szája íze szerint. S a közönség? Megveszi, és olvassa a lapot, s hiába mégis ez a fő...” (Bárczi, 1880: 39–40.).

Irodalom

Az 50 éves Pesti Hirlap jubileumi albuma. (1928) Budapest.

Balogh János Mátyás (2004) Illusztrált napisajtónk első bűnügyi szenzációja. Az 1878-as újpesti rablógyilkosság. *Újpesti Helytörténeti Értesítő*, 4. szám.

Bárczi Iván (1880) *A német cultura befolyása Magyarországra. Társadalmi tanulmány.* (2. bővített és átdolgozott kiadás) Sopron.

Budapest. (1896) In: *Hírlapjaink.* Budapest.

Buzinkay Géza (1993) *Kis magyar sajtótörténet.* Budapest: Haza és Haladás.

Buzinkay Géza (1997) Bulvárlapok a pesti utcán. *Budapesti Negyed*, 2–3. szám.

Dezsényi Béla & Nemes György (1954) *A magyar sajtó 250 éve.* Budapest: Művelt Nép.

Gyáni Gábor (1996a) A kávéházba járó polgár. *Budapesti Negyed*, 2–3. szám.

Gyáni Gábor (1996b) Egy budapesti polgárcsalád 470 napja. *Budapesti Negyed*, 4. szám.

Gyáni Gábor (1998) *Az utca és a szalon. A társadalmi térhasználat Budapesten (1870–1940).* Budapest: Új Mandátum.

György Aladár (1873) Pár szó a hirlapirodalmunkról. *Figyelő*, 1873. június 22.

Illés József (1908) *Magyar Ujságkiadók Országos Szövetsége, 1898–1908.* Budapest.

Illés József (1925) *Ujságkiadás.* Budapest.

Illés József (1929) A hirdetési üzlet negyvenéves pályafutása. In: *Emlékkönyv. 1889–1929. A magyar ujságkiadás negyven éve.* Budapest.

Illés József (1930): *Nyilvánosság.* Budapest.

K. T. K. (1871) Hirdetések hirdettetnek. *Vasárnapi Újság*, 1871. április 23. 211–212.

Kosáry Domokos & Németh. G. Béla, szerk. (1985) *A magyar sajtó története.* II/2. Budapest: Akadémiai Kiadó.

Kókay György & Buzinkay Géza & Murányi Gábor (1994) *A magyar sajtó története.* Budapest: MÚOSZ.

Lipták Dorottya (2002) *Újságok és újságolvasók Ferenc József korában. Bécs – Budapest – Prága.* Budapest: L'Harmattan.

Lukas József (1877) *A hatodik nagyhatalom. Vagy: a modern sajtó. A magyar viszonyokra való tekintettel közli: Tomor Ferenc.* Budapest.

Magyar Statistikai Évkönyv (1877) 4. évf. Budapest.

Magyar Törvénytár. 1900. évi törvénycikkek. (1901) Budapest: Franklin.

Márkus László, szerk. (1977) *A magyar sajtó története.* Budapest: Tankönyvkiadó.

Mikszáth Kálmán *Összes Művei*. (1956–1992) [szerk.: Bisztray Gyula & Király István, majd Rejtő István] Budapest: Akadémiai Kiadó.

Rákosi Jenő (1926) *Emlékezések*. II. köt. Budapest.

Schiller József (1933) *Rákosi Jenő. Egy magántitkár feljegyzései*. Budapest: Káldor.

Sturm, Albert (1876) *Culturbilder aus Budapest*. Leipzig.

Szinnyei József (2000) *Magyar írók élete és munkái*. CD-ROM. Arcanum.

Táncsics Eszter és Csorba Géza *naplója* (1994) [Válogatta és szerkesztette Buza Péter]. Budapest: Széphalom Könyvműhely.

Tábori Kornél & Székely Vladimír (1908) *Az erkölcstelen Budapest*. Budapest.

Toldy István (1869) Mikor a nők a kávéházba járnak. In: *Adél asztalára*. Pest.

Typo (1881) Régebbi pesti nyomdáinkról VI. *Typographia*, 1881. december 19.

Viharos [Gerő Ödön] (1891) *Az én fővárosom*. Budapest: Révai Testvérek.

Lábjegyzetek

1

A modern formátum körülbelül mai napilapjaink A3-as alakjának felel meg, amelyet az ív „negyedré”, vagyis negyedbe hajtásával kaphatunk (tehát nyolc ilyen lapoldal tesz ki egy ívet); az oldalak három hasábra voltak tördelve. E formátum a régi „lepedőméretnél” lényegesen kezelhetőbb. (Ez az újítás persze nem jelenti azt, hogy egyes „tekintélyes” politikai napilapok ne tartották volna meg régebbi, nagyobb alakjukat.) Egy példányszám került négy krajcárba Budapesten; vidéken még évtizedekig öt krajcárba. E - heti hét alkalommal megjelenő - lapok évi előfizetése 14 forintba került.

2

Az újabb *Pester Journal* (1874–1884) erre a formára váltott át néhány év után, akárcsak később - az 1890-es években - a *Pesti Napló* (1850–1939). Az előbbi jogutódja, a *Budapester Tagblatt* (1884–1915) is már indulása óta így jelent meg, akárcsak később például a *Budapester Journal* (1886–1887), a *Magyar Hírlap* (1891–1938), a *Hazánk* (1893–1905), a *Magyarország* (1893–1944), a *Nemzeti Újság* (1894–1897) és a *Budapesti Napló* (1896–1918).

3

E laptípus születéséhez és fogadtatásához lásd Balogh (2004). A „képes politikai napilap” hosszabb távon ugyan nem futott be akkorra „karriert”, mint az előbbi, „tekintélyesebb” és drágább laptípus, de azért a pesti lappiacot mintegy két évtizedig, a bulvárlapok megjelenéséig dominálta.

4

Mint ahogy például az utóbbi lap rövid életű „szakadárjai”, az *Új Budapest* (1879–1880) és a *Kitartás* (1883–1884) is.

5

Ilyen vizsgálatokhoz legalább egy hetet kell áttekinteni, hiszen például a hétfői lapszám rendszerint kis terjedelmű volt, szemben a vasárnapival, amely terjedelmével (és vélhetőleg példányszámával is) kimagaslott a hét többi napjának lapszámai közül. Viszont a *Pester Journal* a vizsgált időszakban (1871. december 1–7.) nem jelent meg hétfőn.

6

A táblázatban nem tudom szerepeltetni sem a példányszám-, sem a karakteradatokat, mint ahogy a hirdetési tarifákra és a pontos „nyomdai tükörméretre” vonatkozó paramétereket sem, noha ezek pontosabbá tennék azt. A karakteradatokat például azért, mert a nyomda- és a papíripar fejlődésének köszönhetően az oldalakra több „tartalom” került.

7

E naplóval - pontosabban a benne rejlő információkkal - Gyáni Gábor több tanulmányában is foglalkozott (például Gyáni, 1996a & 1996b). Rámutatott többek között annak történeti/társadalomtörténeti forrásértékére, erényeire is: „...létrehozói empirikus hitelességre törekedtek: minden igyekezetük arra irányult, hogy unos-untalan lejegyezzék azokat a nap mint nap ismétlődő banális, hétköznapi rutintevékenységeket, és persze a nem hétköznapi eseményeket vagy cselekedeteket is, melyek közös életüket alkották” (Gyáni, 1998: 56.).

8

Bár a napló kiadója által összeállított, a kötet végén található újságregiszterben - amely a kötetben felbukkanó újságokat sorolja fel és mutatja be röviden - nem található ez az (illetve ehhez hasonló jellegű/című) folyóirat.

9

Lipták, 2002: 174.

10

Feltehetőleg a *Pester Lloyd*ot sem olvasták a fiatal házasok; a lap neve ugyan előfordul egyszer a naplóban (Táncsics & Csorba, 1994: 70.), de akkor is egy beszélgetőtársuk hozhatta szóba a lap egy írását. A szövegrészlet - szögletes zárójelben a szöveg gondozójának kiegészítésével - így hangzik: „Találkoztunk [...] Berenczyvel; hozzánk szegődvén sok mindenről, egyebek közt a *Pester Lloyd*ban [...] megjelent [...] cikkről [beszélgettünk]”. A hiányzó igealak azonban ugyanilyen alapon lehet a „beszélt” is; én legalábbis efelé hajlok.

- 11 Később, 1867-ben ő indítja majd meg a *Pester Journalt* is csakúgy, mint a dualizmus első 1 krajcáros napilapját, a *Kreutzer-Journalt* 1870-ben (azonnal élve azzal, hogy megszűnt az 1 krajcáros hírlapbélyeg).
- 12 A szövegre a www.nytud.hu oldalon elérhető Magyar Irodalmi és Köznyelv Nagyszótárának Korpusza/Magyar Történeti Korpusz használata során bukkantam.
- 13 Ez a *Pester Journal* nem összetévesztendő a Tettau-, majd Schnitzer & Singer-, majd Schnitzer & Singer & Kohn-, majd Schnitzer & Kohn- stb. végül Bródy Zsigmond-féle *Pester Journalal* (1867–1872).
- 14 *Ungarischer Lloyd*, 1873. június 27., 28., 29. stb.
- 15 *Neues Pester Journal*, 1874. szeptember 30.
- 16 Felmerül a kérdés, hogy a fiatal házaspár a megelőző időszakban miért nem használta a napilapok apróhirdetéseit. Talán azért nem, mert akkor nem volt annyira sürgős a költözés, hogy e lényegesen kényelmesebb megoldást válassza. Csorba vélhetőleg elvből „nem vett kézbe” ilyen típusú, német nyelvű pesti lapokat.
- 17 Az 50 éves Pesti Hírlap... (1928): 46. Kiemelés tőlem – B. J. M.
- 18 Hiszen figyeljük csak meg Zilahi munkahelyeit időrendi sorrendben: 1870-től a *Pester Journal* kiadóhivatalánál dolgozott, majd 1872-től a *Neues Pester Journal*, 1878-tól a *Pesti Hírlap*, majd 1881-től a *Budapesti Hírlap* kiadóhivatalát vezette. Mindkettőjükhöz – Illéshez és Zilahihoz – lásd: Szinyei, 2000.
- 19 A mű „magyarítója”, Tomor Ferenc 1877 tavaszán adta ki ezt a röpiratát (vö. Lukas, 1877: 175.); művének nagy részét felolvasta 1875 és 1877 között a budapesti III. kerületi „népszerű felolvasásokat rendező egyesület” estélyein (vö. Lukas, 1877: 174.).
- 20 *Magyarkoronaországot* illető országos törvény- és kormánylap, 1850. évf. XXIV. Darab, 302. sz. 463–464. – a jogszabály nem vonatkozott a jótékonysági, felekezeti stb. hirdeteményekre.
- 21 *Magyarországot* illető Országos Kormánylap, 1857. évf. XXVI. Darab, 207. sz. 495.
- 22 *Magyarországot* illető Országos Kormánylap, 1858. évf. XXI. Darab, 105. sz. 400.
- 23 *Magyar Törvénytár*... (1901): 42. Az akadémiai sajtótörténeti összefoglalás szerint egy jogszabályi könnyítés következtében 1880-tól a kishirdetések adója tíz krajcárra csökkent, míg a nagyobbaknál az illeték nagyság szerint nőtt (Kosáry & Németh G., 1985: 262.) – ilyen jogszabállyal azonban nem találkoztam, a lapokban sem találtam nyomát semmiféle változásnak.
- 24 Feltételezem, hogy az apróhirdetési rovattal megjelenő lap kiadóhivatalának az egyszeri, valamennyi hirdetésre együttesen vonatkozó illetéket sem kellett befizetnie, hiszen a rovat egyszerű kiadóhivatali/szerkesztői közleményi résznek is felfogható.
- 25 E ténylegesen bevett hirdetési gyakorlatot a szakirodalom nem említi: „harminc krajcár illetéket kellett fizetni egy hirdetés után, bármekkora volt is terjedelme” (Kosáry & Németh. G., 1985: 262.); a törvény „egységes illetéket írt elő az álláskeresőnek és a hirdető bankoknak vagy nagyiparnak” (Buzinkay, 1993: 78–79., Kókay & Buzinkay & Murányi, 1994: 142.).
- 26 És persze olyan is gyakran előfordult – például a *Fővárosi Lapok* kiegyezés utáni számaiban –, hogy a napi hírek közé tette be a szerkesztő egy-egy ismerőse, „barátja” álláskereső közleményét.
- 27 *Magyar Statistikai Évkönyv*. 4. évf. Budapest, 1877. IX. 36. A statisztikai évkönyvekben, illetve más helyen fellelhető vonatkozó adatok önmagukban nem bírnak nagy forrásértékkel a hirdetések volumenének történeti bemutatásához, hiszen a hirdetések terjedelmét és értékét nem, csak a megjelenési alkalmak számának alakulását mutathatják; és természetesen a „klasszikus” apróhirdetések is rejtve maradnak ezekben a kimutatásokban.
- 28 Vagyis akár párhuzamot is vonhatunk az apróhirdetések és a valóságsohw-k között, hiszen mindkét esetben a (lap-/músor-) szerkesztők üzleti megfontolásból manipulálják a valóságot az olvasó/néző figyelmének megnyerése (olvasottság/nézettség) érdekében.
- 29 E lap költségvetését rendszerint jól lehet rekonstruálni a lapkiadó *Pester Lloyd Gesellschaft* (Pesti Lloyd Társulat) évi közgyűlései alapján. A lap 1876-ban átlagosan mintegy 11 ezer példányban jelent meg naponta, ebből 6–8 ezret Budapesten kívül értékesített. A *Pester Lloyd* 1876. szeptember 21-i reggeli számában az előfizetőkhez intézett felhívásban többek között az is szerepel, hogy a lap számára – a sok vidéki előfizető miatt – csak a postadíj napi 80 forint.
- 30 *Fővárosi Lapok*, 1878. szeptember 17.



Állásfoglalás

[Közös állásfoglalás a kommunikációs alapképzés tervezett megszüntetéséről](#)

Legolvasottabb

- [Manipulál-e a média?](#)
- [Az internetes kommunikáció története és elmélete.](#)
- [Reklámhatás, problémamegoldás, intencionalitás](#)
- [Médiaerőszak: tények és mítoszok](#)
- [A tévémaci tudatformáló szerepe](#)

Könyvajánló



<>

Szomszédok közt

> [könyv rendelés](#)

Megrendelés



<>

2016 nyár

> [régebbi lapszámok](#)

Pódiumbeszélgetések

[„Szomszédok közt” pódiumbeszélgetés](#)

Kérdez: Bajomi-Lázár Péter Médiakutató

Válaszol: Kovács M. András és Lányi Balázs forgatókönyvíró



> [korábbi pódiumbeszélgetések](#)

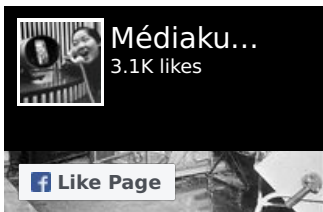
Partnereink

[Magyar Kommunikációtudományi Társaság](#)

[Sajtószabadság Központ](#) (rendszeres tevékenységét források hiányában megszüntette)

[Eastbound - Culture, Society, Media](#)

[Infokommunikáció és jog](#)





- [Korábbi lapszámok](#)
- [Rovatok](#)
- [Szerzőink](#)
- [Rólunk](#)

Médiakutató 2005 tél

Sorozatok

[Gayer Zoltán:](#)

A befogadás útjain.

A nézői előfeltevések szerepe a sorozatok élvezetében

Sokféle sorozat létezik. Sorozatmeghatározás talán még több. A szerző e tanulmányban megpróbál egy olyan egységes rendszert felállítani, amelyben egy rendezőelv mentén lehet megérteni és elkülöníteni egymástól az egyes sorozatformákat, kiterjesztve a sorozat definícióját a szappanoperától a valóságshow-ig, illetve a hírműsorokig.¹

A sorozatok és a belső script

Az alábbi tanulmánnyal az a célom, hogy egy speciális területen, a sorozatformák vizsgálatán keresztül megmutassam, hogy a nézői tudásnak – vagyis annak az információ- és képletmennyiségnek, amelynek a néző az adott műsor, film megtekintése előtt birtokában van – mekkora szerepe van a nézői élményben, a befogadói élvezetben. Ezzel az elemzéssel egyben az is a célom, hogy a (szó legtágabb értelmében vett) sorozatok világát átfogóan értelmezsem, kimutatva mindenféle sorozatformában a hasonlóságokat és az összekötő vonásokat éppúgy, mint a különbségeket, vagyis az eltérő mozgatórugókat.

A sorozatműsorok klasszifikálásáról számtalan elemzés született, s így a sorozatok, szappanoperák jelenségkörét szinte annyiféle fogalommal illetik, ahányan beszélnek róluk (lásd például Hagerdon, 1995). Így hát olvasóm talán azt gondolhatja, közénk kívánok beállni akkor, amikor magam is bevezetek egy újabb felosztást, de ilyen babérokra nem vágyom. Sokkal inkább azért kell pontosan meghatároznom a különbségeket az egyes alműfajok között, mert a helytelen megnevezéssel a sorozatok világa is sikamlós és megfoghatatlan marad.

Roger Hagerdon (1995) rámutat arra a furcsa tényre, hogy bár a „sorozat” kifejezést afféle evidenciaként használjuk, a sorozatműsorok közös narratív vonatkozását mégis igen nehéz felfedezni. Hiszen nem kötődnek semmiféle médiumhoz: vannak újságokban, rádióban, televízióban közölt sorozatok. Annyi azonban bizonyos, hogy elsősorban a gyártók és a befogadók sajátos, kiegyenlítetlen viszonya köti össze őket, tudniillik az epizódjelleg miatt a néző, a hallgató ki van téve a gyártók hóbortjainak. Hagerdon szerint a sorozatok minden egyes része felfogható a következő rész reklámjaként, vagyis a széria a csatornát is hirdeti. Így a sorozatforma egy-egy médiumban általában akkor jelenik meg, amikor az nagykorúvá válik: az újságokban már a 17-18. században megjelenik, de jellemzővé a 19. században válik, a rádióban az 1920-as évek végétől, a televízióban 1950-től. A sorozatokról szóló elemzések kuszasága ellenére mégis elmondható, hogy a kutatók visszatérően használnak két kulcsfogalmat: a series és a serials kifejezését. Ezek a fogalmak azonban az egyes kutatóktól hol ilyen, hol olyan értelmezést kapnak. Hagerdon szerint a *seriesek olyan folytatásos filmek, amelyek állandó szereplőkészlettel rendelkeznek, de a filmek epizódonként lezáródnak, a bennük felmerülő problémák feloldódnak*. Az effajta sorozatban nincsen időbeli folytatás, ezért fejlődés, változás vagy növekedés sincsen. Azt hiszem, a hazai példák közül ide kellene sorolnunk a Rex felügyelőt vagy a Derricket, illetve az olyan műsorokat, mint a Harmadik műszak vagy az X-akták.

A *serial* ezzel szemben olyan sorozat, amelyben az egyes epizódok láncszemekként kapcsolódnak egymáshoz, ezért a szereplőknek megvan a saját múltjuk, jelenük és jövőjük is. Talán ezt a típust nevezhetjük szappanoperának, s így a Barátok köztől a Dallason át a Szomszédokon keresztül az Esmeraldáig és a Betty, a csúnya lányig vezet a sor. Christine Greghaty ehhez még hozzátesz néhány vonatkozást. Szerinte egyrészt a *serial* esetében a nézők tudják, hogy amikor az epizód véget ér, a szereplők élete folytatódik, tovább élnek a következő részig. Másrészt e filmekre jellemző a jövő, a végső megoldás folyamatos sejtetése s a végső megoldások elhalasztása. Harmadsorban a serialben az események igen gazdag mintázata tárul fel a közönség előtt: a drámai keveredik a mindennapival, a romantikus a komikussal (Geraghty [1990] idézi Antalóczy, 2001). De már csak ez utóbbi leírásból is látszik, hogy magában a *serial* kifejezésben legalább két altípus húzódik meg. Az egyiket szokás dél-amerikai zsánernek nevezni, a másikkra nemigen találunk nevet. Azt azonban már kevesebben határozzák meg tisztán és világosan, milyen tényezőkben különbözik minden dél-amerikai sorozat a másik típustól – miközben világos, hogy van különbség közöttük. A többek által használt „túlzó romantika” vagy „szirupos” érzelmesség jelzők olyanok, amelyek a dél-

amerikai sorozatok értelmezését vagy leírását nem segítik, inkább kifejezik az elemzők megfoghatatlan lebecsülését e műfajjal szemben. Például Verina Glaessner – akit Antalóczy Tímea idéz tanulmányában – a szappanopera két fajtáját különíti el:

„1. A kubai rádió-szappanból kialakult típus, melyben a megszakadó szívek, tragikus szenvedések dominálnak;

2. A realizmust megtestesítő típus, amelyben az elbeszélés a mindennapi életbe van elhelyezve, gyakran kifejezetten nemzeti realitással (például a brazil szappanoperák, Isaura történetétől kezdődően)” (idézi Antalóczy, 2001: 54.).

Ezek a meghatározások nyilvánvalóan normatív jellegűek. Belátható ugyanis, hogy tragikus szenvedések egy realistának nevezett szappanoperában is előfordulhatnak, és fordítva: reálisnak is láthatunk egy szenvedélyekkel tarkított történetet. Így tehát azért nem megfelelő a romantika (az első típust romantikus fikciónak nevezik) bármilyen megnyilvánulásában tetten érni a két sorozat különbségét, mert világos, hogy az ilyen megoldások vonatkozásában a szappanoperák inkább egy kontinuum tengelyen helyezhetőek el, amelynek a két végét elnevezni bajos lenne reálisnak és romantikusnak.²

Jól mutatja az első típushoz kapcsolódó negatív beállítódást Glaesner további jellemzése. Szerinte ezeket a műveket egyrészt

„...azért éri elítélő kritika, mert semmi sem történik bennük, másrészt azért, mert túl sok minden történik bennük. Ezen sorozatok közönsége olyannyira hátrányos helyzetben van, hogy mesterséges, hamis gazdagításra, gyarapodásra szorul. Ezek a szappanoperák esztétikailag naivnak feltételezik közönségüket, olyanoknak, akik képtelenek a fikciót megkülönböztetni a valóságtól” (Verina Glaesner gondolatait ismerteti Antalóczy 2001: 54.).

Ezek a műfajt, illetve alműfajt elítélő sorok a közönség nem ismeretén alapulnak, hiszen hogyan feltételezhetjük nézők, felnőtt emberek millióiról, hogy képtelenek megkülönböztetni a fikciót a valóságtól? Hát hogyan tudnák! Magyarországon a legnagyobb nézettséget egy ilyen sorozat, az Esmeralda érte el annak idején, amelynek vetítésére mintegy két-hárommillió önálló emberi lény ült a tévékészülék elé nap mint nap. De nem azért, mert azt hitték, ez a valóság, hanem mert tetszett nekik a mese.

A zavart mi sem mutatja jobban, mint hogy a másodikat – amelyet realista típusnak hívnak – kétfelé kell bontani, s így a realista szappanopera kategóriájába kerül a Dallas is, amelyet a besorolás kedvéért romantikus-melodramatikus típusnak kell nevezni.

A sorozatokat a nézői tudás szerint klasszifikálva viszont olyan sémához jutunk, amelyben viszonylag stabilan el lehet választani egymástól az egyes sorozatformákat. A befogadói előképek szerint – úgy vélem – alapvetően háromféle sorozattípus létezik, amelyeket az alábbiakban egy folyamatosan bővített ábrán mutatok be.³

A filmsorozat

A sorozatműsorok felosztását aszerint végzem el, hogy *mi az, amit a néző az elkövetkező filmről már az adott rész előtt is világosan tud, s mi az, amit még csak nem is sejtethet*. Így tehát a következőkben majd mindig a film állandó elemeiről, illetve változó vagy új vonásairól fogok beszélni.

Az első típusba, amelyet nevezünk az előzőket követve *seriesnek* vagy legyen a neve filmsorozat, azok a filmek tartoznak, amelyekben *a történet tekinthető állandó tényezőnek*. Az ilyen filmekben epizódról epizódra ugyanannak a történetsémának az újra és újra történő lejátszását, megvalósulását követhetjük nyomon. Az egyikben például minden részben bekövetkezik egy gyilkosság, amelynek tettesét egy férfi és egy nő nyomozó, valamint a férfi kutyája találja meg (Rex felügyelő). Ám nemcsak ezt tudjuk, hisz bizonyosan előre sejtethők ennél pontosabb részletek is. Például az, hogy míg a két nyomozó ügyetlenkedik, addig Rex, a kutya valahol bajba kerül, de így menti meg az amúgy nélküle óhatatlanul végzetes veszélybe sodródó újabb áldozatot. Az is biztos, hogy a gyilkost a kutya csípi el, fegyverzi le, rántja vissza valahonnan, s majd morog is rá egyet. Egy másikban megfejthetetlennek tűnő misztikus esetet (ufók emberrablása, halottak feltámadása, szellemek megjelenése a számítógépes hálózatban) kutat két alak, egy férfi és egy nő (X-akták). A férfi minden egyes epizódban hajlik a jelenségek misztikus, irracionális felfogására, míg a nő ugyanazt a jelenséget mindig racionális okokkal magyarázza. A férfi e felfogásmódja miatt vélhetően bajba is keveredik, de az utolsó pillanatban (olykor az utolsó utáninak tetsző minutumban) a nő kimenekíti, s végül megoldódik a rejtély. Ennek ellenére a film végeztével mindig marad bennünk egy furcsa érzés: vajon a látott jelenség tényleg igaz lehet-e, vagy csak kitaláció? Vagy egy harmadikban megnézzük a tökéletes gyilkosságot, amelynek titkát egy szerencsétlenkedő alak fogja megoldani (Columbo, de ezt már nem is részletezném). Ezekben a filmekben a sorozatjelleg tehát nem elég pusztán a szereplők állandóságában megragadnunk, sokkal fontosabb a narratíva, a mese stabilitása. Ezt a típust – amit tehát fentebb filmsorozatként azonosítottunk – a néző azért nézi előszeretettel, mert számára fontos az a narratív vonulat, az a mese, amelyet az adott film részről részre ismétel. Hiszen ne feledjük, az említett krimisorozatok lényegében egy nagyon egyszerű, todorovi ívet követnek az egyensúly megbomlásától a harcon át az egyensúly ismételt helyreállításáig.⁴ Azaz az ilyen filmek egy még magasabb szintű egyensúlyi világállapot elbeszéléséről szólnak. Abban tehát biztosak lehetünk, hogy a nézőnek az efféle narratívák még akkor is a megnyugvást, a biztonság illúzióját adják, ha a külvilág mégoly fenyegetőnek tűnik is (lásd Fiske, 1989: 128–148.). A néző kedvenc krimisorozatában alkalomról alkalomra ugyanazt az elbeszélést látja megvalósulni, csak éppen más karakterekkel „megfűszerezve”. Így ebben a típusban *új elemet, frissítést azok a mellékszereplők hoznak, akik csak egy-egy epizódban bukkannak fel, de ott fontos funkciójuk van. Ők azok, akik az általánosnak tetsző, voltaképpen halott*

narratív sémába életet lehelnek. Az epizódok különös és egyedi szereplői sajátos problémákat vetnek fel, amelyek a (fiktív) személy fiktív élettörténetéből következnek. Az egyik szereplőnk így, a másik úgy gyilkol, annak függvényében, hogy milyen élethelyzetben „kényszerül” erre az üdözendő cselekedetre. Ezzel pedig reagálásra készíti a – mellesleg már ismert módon reagáló – stabil világszegmenst, vagyis a sorozat állandó szereplőit. A néző nyugodt lehet, hiszen tudja, hogy a világ egyensúlyi állapotát felborító eseményre a mű fiktív világában (amely mellesleg a legtöbbször hasonlít a saját világunkra) kiszámítható módon fognak reagálni, s az egyensúlyi állapot 70 perc alatt ismét helyreáll. Bár ilyen lenne a mi világunk is! – sóhajt fel.



A szappanopera

A másik oldalon ezzel szemben azok a sorozatformák találhatók, amelyekben a *stabilitást* – az előző típushoz képest fordítva – a *karakterek többé-kevésbé teljes állandósága adja*. Ebben a típusban bár részről részre mindig új, előre nem látott események következnek be, a fordulatok mégis mindig ugyanazokkal az emberekkel esnek meg. Az állandóságot és ezzel együtt a nézői elvárásokat itt a szokásos szereplők már megismert karaktervonásai szolgáltatják. A sorozatműsorok e fajtáiban ugyanis a szereplők döntő többsége egy-egy típust, mondhatni archetípusot, emberi karaktertípust képvisel. Az egyik a vesztesét, a másik a naiváét, a harmadik az áskálódóét, a negyedik a kíváncsiskodóét, az ötödik a meláét, sorolhatnánk. A típusosság persze itt nem jelenti azt, hogy hőseink ne tűnének valódi, hús-vér embereknek: nagyon is valóságos, csak éppen típusosnak mondható szereplőket látunk. A szappanoperában – nevezzük tehát így ezt a műfajt –, vagy másként a *serial*ben a nézők egy otthonos világgal találkoznak nap mint nap, amelyet a visszatérő karakterek jelölnek ki a maguk megbízható állandóságával. E stabilnak, így változatlannak, mozdulatlanak tűnő világba a megszokott szereplők mellé változó vagy új *elemként a történés lép*: minden részben történik ugyanis valami „új”, valami meglepő. Kívülről nézve – tehát nem a sorozatnézők számára – talán váratlan kijelentésnek tetszhet, de ez a forma tele van történéssel. Ha rövid tömondatokban le kívánnánk írni az egy-egy részben előforduló fordulatokat, fejleményeket, meglepően hosszú felsoroláshoz jutnánk, vélhetően bonyodalmasabbhoz, mint egy – időtartamban amúgy hosszabb – *series* típusú műsor esetében. A szappanopera lényege tehát abban rejlik, hogy a változatlan, megszokott szereplőkkel mindig olyasvalami történik, amit nem tudunk előre. A nézői élvezet forrása mégis abban keresendő, hogy az – akár már évek óta – ismert szereplők viselkedése, reagálása mégiscsak előre sejtethető. Így a filmben a rendezőnek „pusztán” annyi a dolga, hogy a karakterek sűrűjébe időről időre bedobjon valamilyen új történetesztét, s erre a cselekményben aktuálisan érintett szereplők a saját karaktertípusuknak javarészt megfelelően reagálnak. Mondhatjuk, majdhogynem tökéletesen mindegy, milyen, akár egészen banálisnak tetsző történés kontextusába helyezzük szereplőinket, még a legegyszerűbbet is életre fogják kelteni a meglehetősen kidolgozott vonásokkal rendelkező „személyiségek”. Hisz ne feledjük, míg egy átlagos filmben a rendezőnek összesen másfél órája van szereplői bemutatására, motivációik, vágyaik, jellemvonásaik ecsetelésére, egy sorozatban hetek, hónapok vagy akár évek során folyamatosan épül a szereplők karakterisztikuma. Így az olyan hétköznapi, csip-csup történések, mint egy összeveszés, egy kibékülés, egymás keresése vagy elhagyása, egy bolti lopás vagy egy félreértett kézmozdulat is mind élettel telivé varázsolódik a szereplők akármilyen suta előadásában is. S eközben a *nézőnek az újít élvezetet*, hogy a hősök személyiségvonásai alapján *kitalálja a következő pillanatot*. A film nézője az epizód megtekintése során a benne a szereplők típusossága alapján íródó belső *scriptet* – vagyis azt a filmet, amelyet ő megtippel – veti össze a külsővel, a ténylegesen megvalósulóval. Ez a finom játék a nézőt egy sajátos gyönyörhöz juttatja, mivel az általa kitalált történések, mondatok, párbeszédok sosem egyeznek tökéletesen az elvárt cselekményekkel, s így a nézői élvezetet a valóság és az elképzelés közötti finom interferencia szolgáltatja. Az ilyen élmény alig különbözik attól, amelyet zenehallgatás során élhetünk meg a már ismert dallam újbóli meghallgatásakor vagy még inkább akkor, amikor egy már ismert dallamot új előadó megvalósításában hallgatunk meg. A zeneszám eddig ismeretlen performere a javarészt ismert képletbe apró, finom különbségeket, eltéréseket helyez, hasonlóképpen a szappanopera szereplőjéhez, aki a nézői elvárásrendszerhez viszonyítva valósít meg egy egyszerre elkerülhetetlen és mégis egyedinek tetsző cselekményt. És megint ott tartunk, mint korábban, hogy a szappanopera nézője már elsőre is úgy élvezi a filmet, mintha másodsorra nézné.⁵



Az elnyújtott játékfilmek és az életmesék

Így – mint láthatjuk – nem szerencsés éppen a karakterek stabilitásához kötni a *seriest*, vagyis az elsőnek említett típust, hiszen a szereplők állandósága sokkal jellemzőbb e második sorozatformára, miközben az előbbinél a történet stabilitása a meghatározó.

A szappanopera tehát az a sorozatforma, amelyben a megszokott karakterek változatlanságát váratlan történésekkel frissítik, ezzel kötve le a nézők figyelmét. De szappanoperából is legalább kétféle van. A két alműfajt egymástól a filmfolyam teljes hosszában megmutatkozó nagyobb narratív vonulat különbözteti meg. Az egyik közülük lényegében egészen hosszan elnyújtott játékfilmnek tekinthető. Ez az a forma – amelyet sokan feleslegesen és voltaképpen hibásan a származási helyszínre utalva dél-amerikai zsánernek neveznek – több száz részre osztva ugyan, de jól követi egy egyszerűbb elbeszélés meseívét. Ez a szappanopera, amelyet én ezért *elnyújtott játékfilmnek* nevezek, nagyszerkezetét illetően éppúgy a todorovi struktúrát mutatja, mint a legtöbb mese, a legtöbb népszerű film vagy műfaji film (akció, western, krimi). Aki ilyen filmet néz, befogadóként azt választja, hogy bár hosszú és bonyodalmas fejlemények végigkövetése után, végül mégiscsak a világ egyensúlyi állapotának helyreállítását élheti újra úgy, mint egy hagyományos játékfilmben. E filmeknek már az elején felbukkan egy olyan problémacsokor, amely egy, esetleg néhány szereplőhöz kapcsolódik, s megoldásra vár. Egy szegény sorsú lány nem ismeri a szüleit, de szolgálóként éppen hozzájuk kerül állásba. Vagy egy másik lány elveszíti a látását, s ezzel a reményt is arra, hogy hőn áhított bálványát meghódítsa. Az ilyen sorozatok nézője nagyon is jól tudja, hogy ezek a

problémák, amelyek az egyensúlyi helyzet megzavarodásáról tanúskodnak, a filmfolyam – ha mégoly hosszas bonyolódása után is – megoldást nyernek, a lány visszanyeri látását, ráismer szüleire, meghódítja szerelmét. Így tehát – bár az ilyen filmben az események olykor roppant sok mellékszálon futnak – lényegében egy fő vonalat követnek, kisszámú, a legtöbbször csak egy hős szemszögének előtérbe helyezésével. Így a filmfolyam a nagyszerkezetét tekintve akár a proppi

készülődés [?](#) komplikáció [?](#) átvitel [?](#) harc (harcok) [?](#) visszatérés [?](#) felismerés⁶

vagy a todorovi

egyensúlyi helyzet [?](#) az egyensúly megbomlása [?](#) a helyzet felismerése [?](#) kísérlet az egyensúly helyreállítására [?](#) újabb egyensúlyi helyzet⁷

modell szerint értelmezhető, s ezért is tekinthetők egyetlen filmnek, amelyet történetesen seregnyi epizódra szabdalnak. E típushoz tartozik a nagy sikerrel és kiugróan magas nézettséggel vetített Esmeralda című sorozat vagy a másik kereskedelmi csatorna kínálatából például a Paula és Paulina.

Az elnyújtottjátékfilm-típusú sorozat mellett léteznek olyan filmfolyamok is, amelyeknek nincsen belátható kifutásuk. Ezeket *életmeséknek* nevezem. Az ilyen szappanoperában nincsen egy jól meghatározható történetvonal, amelyet a nézőnek ki kellene következtetnie, s amelynek megvalósulásáért drukkolni kellene. Ezekben a filmekben – bár behatárolt számossággal – sok ember szerepel, akiknek egyénenként adott a maguk élettörténete, s ezzel együtt bizonyos, talán megoldásra is váró életproblémájuk. Mivel azonban nincsen egy főszereplő, olyan narratív nagyszerkezet sem adódhat, amely egy – az előző értelemben vett – hagyományos meseívet követhetne, a gondok megoldódásával. Ezeknek az embereknek az életét a néző úgy látja, mintha csak a szomszéd házba kukkantana be, ahol az egyik ablak mögött ilyen, a másik mögött olyan gondok-bajok húzódnak meg, s ha megoldódik egy zavar itt, majd keletkezik egy másik ott. Mint az életben, mondhatnánk, s valóban, ahogy az életben sem működik a todorovi narratíva,⁸ úgy itt sem ér véget a történet, mert nem is érhet véget. Az ilyen film ezért életmese, méghozzá párhuzamos életek meséje, amelyek a bonyodalom kedvéért időről időre keverednek, keresztezik egymást, majd szétválnak.

Az életmese abban is különbözik az elnyújtott játékfilmtől, hogy az értékek tekintetében semlegesebb. Az elnyújtott játékfilmben (amelyet tehát sokan dél-amerikai típusnak neveznek) ugyanis a narratíva hosszabb szerkezetének érvényesülése érdekében bizonyos szereplők a nagy végkifejlet elősegítőiként, mások annak hátráltatóiként jelennek meg. Ezáltal az elnyújtott játékfilm szereplőket és velük értékeket választ, vagyis leteszi a garast bizonyos szereplők mellett: ki jó, s ki rossz. Ezzel szemben az életmesében a narratívában megbúvó relevancia hiánya miatt nem jellemző a különböző szereplők egyéni értékrendszere közötti választás: a film nem állítja, hogy az egyik értékvilág jobb lenne a másiknál (nem jobb, de nem is rosszabb Miki Lacinál, Magdika Zsuzsánál stb.). Míg az elnyújtott játékfilmben egy szemszögből látjuk az eseményeket, s ezért szükségszerűen egy értékrendszer adja azt az optikát, amelyen keresztül az egészet figyeljük, addig az életmesében – ha sikeres sorozatot szeretnénk – nem emelkedhet ki valamely csoport vagy személy relevanciarendszere. Az elnyújtottjátékfilm-műfajban éppen a meseív miatt adódnak akadályozó és segítő erők, vagyis olyan személyek, akiket tehát jónak és rossznak kell látnunk, s közülük nézőként a rosszak világfelfogását el kell vetnünk. Erre nézőként meg is van minden esélyünk, ugyanis a rosszaké sosincs olyan hitelességgel és belső bonyolultsággal ábrázolva, mint a jóké. Ezek a filmek tehát valamilyen egységes értékrendszert is közvetítenek. Ezzel szemben az életmesékben nincs egy jó s egy rossz érték- és relevanciarendszer, csupán ilyen és olyan életutak, életstílusok vannak, amelyek közül – bár nem mindegyiket festik le egyöntetű szimpátiával – a rendezők mégsem választanak helyettünk. Az életmese ennyiben az értékek tekintetében semleges sorozat, vagy legalábbis az ilyen szappanopera értékválasztásai sokkal mélyebb, nehezen felfejthető szinten azonosíthatók. A magyar sorozatok közül a Barátok közt tekinthető életmesének, de ezt a típust szerette volna megvalósítani a Szomszédok is, és a nagy előd, a Dallas is e kategóriába tartozik. E megfontolások miatt írtam korábban (lásd Gayer, 2000a), hogy a Szabó család című rádiósorozat főként strukturális ellentmondásai miatt vált egyre népszerűtlenebbé, kevésbé hallgatottá. Ez a sorozat ugyanis egyszerre szeretne ilyen is és olyan is lenni. Egyrésztől ugyanis életmese, amelyben a szereplők relevanciastruktúrái közül nem szabadna preferálni az egyiket, mégis tanítani kíván, amivel mégiscsak le kívánja tenni a garast bizonyos értékek mellett. Ugyanez volt persze az éppen mostanában ismételt Szomszédok című opusáradat baja is: körülötte a népevelői pátosz, amely sokkal inkább megfelel az elnyújtott játékfilmnek, mint egy életmesének.⁹

A sit-com

A harmadik, az ábrán közbülsőként megjelenített típusba azok a sorozatműsorok kerülnek, amelyekben *mind a karakterek, mind a történés meglehetősen állandóságot mutat*. Ezekben a filmekben a szinte teljesen stabil szereplőkészlet jóval kisebb számosságú karakterből áll össze, mint az előző változatnál. Ez a sorozatforma, amelyet a legtöbbször *sit-com*nak (*situation comedy*nek) neveznek, néhány nagyon erőteljesen megírt, már-már túlírt személyiségtípusról szól. A *sit-com* szereplői nemcsak hogy egy típust képviselnek, mint a szappanopera figurái, hanem valóban ösképeket testesítenek meg, s az ösképnél nem is kívánnak messzebb menni. Így az ilyen sorozatban a típusosan viselkedő szereplőnek nem kell valódi figurává válnia, elég, ha színtisztaan megvalósítja az ő archetipusának, karakterének megfelelő viselkedésformát. A Rém rendes család című amerikai *sit-com* jó például szolgálhat ennek a típusnak a megértéséhez. Al Bandy, a főszereplő tipikus ostoba-macho-tahó, akinek az élete akkor teljes, ha tévét néz, egyik kezében sör van, a másikat pedig a nadrágjába dughatja. Felesége a kielégítetlen, élőszködő buta liba, lánya a tipikus „szőke nő”-kezdemény kamasz lány, fia pedig a szexőrült kamasz fiú. A film legfontosabb karaktere, mozgatórugója a családfő, akinek lényegében minden mozdulata, cselekedete és megszólalása típusának a lehető legszélsőségesebb módon való megnyilvánulása. Az imént azt állítottam, hogy e sorozatfajtában mind a szereplők, mind a történés állandónak tekinthető. Ebben a filmben ugyanis, bár részről

részre más esemény vagy indok okán, de lényegében ugyanaz játszódik le: Al Bandy rendkívül faragatlan a feleségével, a gyerekeivel és a szomszédokkal (ha benéznek hozzájuk). Ezenkívül minden részben valamilyen apropóból az is kiderül, hogy a híres férfi-macho mindig elsőként menekül a legkisebb baj elől is az ágy alá, de – mint felesége is belátja – legalább pénzt hoz a házhoz. Neje minden részben tyúkeszű fruskaként illegeti-billegeti magát, majd látszólag nagy szamárságokat kérdez férjétől, miközben azért az is kiderül minden részben, hogy a nőnek mégiscsak megvan a magához való esze, csak éppen beletörődött a sors illetően alakulásába, hogy egy két lábon járó szerencsétlenséghez ment hozzá.

A *sit-com* esetében a *nézői élvezetet* a szereplők által megjelenített *ősképek újra és újra történő befogadása adja*. Ősképeket, archetípusokat nézni, újraélni ugyanis önmagában élvezetes. Egy jól megformázott archetípus mindemellett ahhoz is nagymértékben hozzájárulhat, hogy a környezetünkben élőkre ismerjünk. Az archetípusos karakter rögtön felismerhető, lényegében már az első mozdulatából. Már ahogy a képbe belép, minden gesztusából, taglejtéséből az ő karaktere sugárzik. Ezért is alakul úgy, hogy a *sit-comban* nincs különösebb szükség semmiféle valóságkellékre, így például helyszínekre sem. A *sit-com* néhány, olykor csupán egy meghatározott helyszínen játszódik (a Rém rendes családban a legtöbbször a lakás nappalijában), s annál jobban működik, minél kevésbé épít eddig ismeretlen tényezőkre, például egy új színtérre. Ugyanis a *sit-comban* akkor játszik tökéletesen a szereplő, ha minden azt szolgálja, hogy megnyilvánulhasson benne az archetípus. Nincs szükség más karakterek, helyek, motivációk érzékeltetésére, mert az csak elvonná a néző figyelmét, valóságossá téve a történetet, ami az ilyen típusú film halálát jelentené. Így tehát a *sit-comban* epizódról epizódra ugyanaz történik, a már-már irreálisan típusos karaktereink elvárhatóan reagálnak bizonyos provokációkra. Provokációnak vagy apropónak, ürügynek kell tehát tekintenünk azt a tényezőt, amelynek okán típusos karaktereink típusos viselkedése felszínre kerül, legyen az bármi, ami a rendezőnek eszébe jut, például egy cipővásárlás, egy kirándulás vagy csak egy kirándulás ötlete.



A sorozatforma kiterjesztése

Eddig tehát olyan módszerrel osztályoztuk a sorozatokat, amelyben a művek felosztásának alapját a műveknek a néző szempontjából állandó és változó elemei képezik. Mint láttuk, az állandó, ismert tényezők és a változó, új tényezők meghatározzák azt is, hogy a kérdéses sorozatfajták miféle nézői örömforrásul szolgálhatnak. Most azonban tekintsünk kicsit távolabbra, s próbáljunk a sorozat fogalmát kitágítva más televíziós műfajokat e keretekbe vonni.

Tekintsük például a valóságshow-kat is sorozatoknak. Miért is ne tennénk így, tulajdonképpen nem is meglepő e feltevés, hiszen a karakterek és a műsor napi visszatérésének állandósága kétségekívül adott. Az előző fejtegetés értelmében a valóságshow a következő szerkezetre épül:

A valóságshow szereplői nem egyszerűen hétköznapi emberek, hanem azoknak egy olyan válogatott társasága, akik közé a műsorszerkesztők – nem véletlenül – típusosságuk révén meghatározott alakokat küldenek szerepelni. Észre lehetett venni mindegyik ilyen műsorban,¹⁰ hogy a figurák különféle emberi típusokat képviselnek. A szexéhes machótól kezdve az entellektüel lányig, a forróvérű nőn keresztül a majdnem teljesen pszichopataig típusos karakterek fordultak meg a műsorokban. A válogatás tehát láthatóan azzal a céllal zajlott, hogy a bekerülők afféle archetípusokként önmaguk között szinte maguk is valamiféle feszültséget, elkülönbözést és így konfliktust generáljanak. A néző a karakterek tulajdonságait egyrészt a bejuttató ceremónia során, másrészt az első néhány adás folyamán megismeri, s azután e karakterek viselkedése többé-kevésbé megtippelhetővé válik számára. A valóságshow-ban azért nincs szükség különleges történésekre, mert a lehető leglényegtelenebb ügy kapcsán is a típusos karakterek sok tekintetben típusos megnyilvánulásával fogunk találkozni, legyen az akár egy katonai kiképzés, egy közös játék kitalálása vagy akár az ebéd elkészítése.¹¹ Így a műsorban állandóan zajlanak bizonyos mikro- vagy nagyobb volumenű történések – veszekedések, vallomások, békülések és robbanások –, amelyek a néző számára egyrészt az ismeretlenség, másrészt a kiszámíthatóság érzetét keltik. A nézői öröm forrása tehát e műsorokban lényegében a szappanoperához hasonlatos: a néző látens dramaturgként tippelget az elkövetkezőkre, s összeveti őket a ténylegesen megvalósuló eseményekkel.

állandó: a karakterek

változó: a történes

az élmény forrása: típusos karakterek várható és tényleges viselkedésének összevetése

De nézzük csak meg a hírműsorokat! Vajon nem tekinthetők-e sorozatoknak? De bizony, e felfogás alapján nyilvánvalóan azok. Hiszen többé-kevésbé állandó szereplőgárdát felvonultató műsorokról van szó, amelyekben a lehetséges történetek is jobbára előreláthatók. Megint önmagát dicséri a kormány, ismét a kormányt szidja az ellenzék, ismét egy sajtótájékoztató, amelyet egy ellen-sajtótájékoztató követ. Meghalnak néhányan a közelben. Meghalnak sokan távol. A híradó azért megnyugtató, s azért működik a világ stabilitásának elbeszélőjeként, mert bármennyire negatív és borzalmas eseményekről számol is be, azok egy nagyrészt elvárható képletbe illeszkednek. Ettől csak igen ritkán tér el: erre volt példa 2001. szeptember 11-e, amikor pontosan ez a rend borult fel, de az ilyen jellegű események ritkák. A híradó legtöbbször arról szól: nincs semmi baj! A híradó képlete tehát a következő:

állandó: a karakterek és történések

változó: kikkel történik az esemény és pontosan milyen körülmények között

az élmény forrása: a felháborodáson és bosszankodáson keresztül a világ stabilitásába vetett hit és mese újra átélése

Sorozatnak tekinthetjük a vetélkedőműsorokat is. Hiszen e programokban is minden egyes alkalommal pontosan ugyanazt a mesét nézzük végig: annak történetét, ahogyan a szegény emberből gazdag lesz, vagy éppenséggel annak, amiképpen valakit megkísért a meggazdagodás lehetősége, de mégsem tud élni vele. Az élményt itt nyilvánvalóan az izgulás lehetősége (szorítani a versenyzőért), a saját tippelés, valamint a játékos sorsa műsorbeli alakulásának megtippelése okozza.

állandó: a történet

változó: a játékos személye, személyisége

az élmény forrása: saját elképzelés összevetése a játékos elképzeléseivel, s annak megtippelése, hogy a játékos hogyan halad tovább

És így tovább: a televízió szinte összes műfaját fel lehetne sorolni itt, a beszélgető műsoroktól a tabloid háttérmagazinokig, a politikai elemző műsortól a kulturálisig. Szinte minden olyan formát, amely újra és újra jelentkezik a képernyőn – az egyetlen, amely ebből bizonyosan kimarad, az az egyedi játékfilm. Erről azonban majd talán egy másik alkalommal próbálom megmutatni, hogy örömforrásul milyen nagymértékben használja a nézői tudással való játékot.

Irodalom

Antalóczy Tímea (2001) A szappanoperák genezise és analízise I., *Médiakutató*, nyár.

Fiske, J. (1989) *Television Culture*. New York & London: Routledge.

Gayer Zoltán (2000a) Szappanoperák. *Médiakutató*, ősz.

Gayer Zoltán (2000b) Egy „népjobbító” szappanopera. *Pagoda*, november–december.

Geraghty, Christine (1990) *Women and Soap Opera*. Cambridge: Polity Press.

Hagerdon, Roger (1995) Doubtless to be continued. A brief history of serial narrative. In: Allen, R. C. (ed.) *To be Continued, Soap Operas Around the World*. London & New York: Routledge.

Kovács András Bálint (1997) *Film és elbeszélés*. Korona: Budapest.

Propp, V. J. (1975) *A mese morfológiája*. Budapest: Gondolat.

Todorov, T. (1977) Two principles of Narratives. *Diacritics*, vol. 1. no. 1 (Fall).

Lábjegyzetek

1

Ez a tanulmány egy nagyobb írás (PhD-dolgozat) részlete. A tanulmányban azt a kérdést próbálom több szempontból is körüljárni, hogy milyen szerepe van a nézőnek – a maga előfeltevéseivel, hiteivel és elvárásaival – a befogadás élvezetében, vagyis a filmes élményben.

2

Nyilvánvaló, hogy itt a világot a kutató értékei szerint különböztetjük meg, így az egyik kutató itt, a másik ott húzhatná meg a határt.

3

Az alábbi elképzelések egyes részletei már megjelentek két írásomban, lásd Gayer (2000a & 2000b).

4

A tanulmányban itt nem közölt részben szoltam arról, hogy a meseszerkezet általános ismerete mennyiben segíti a mese élvezetét. A narratíva filmes elméleteiről lásd Kovács (1997).

5

Mi sem bizonyítja ezt jobban, mint egy furcsa jelenség, amelyet sorozatnéző ismerőseimen vettem észre. A Barátok közt aktuálisan következő kétheti történéseinek listája előre elérhető az egyik internetes portálon, vagyis aki akarja, előre is megismerheti a történések nagy vonalait. Gondolnánk, hogy a nézői élvezet gátolná az efféle tudás, hiszen így megszűnik a titok, a rejtély, amiért tényleg érdemes lenne végignézni az adott részeket. Ismerőseimen azonban azt figyeltem meg, hogy mégsem zavarja őket ez a tudás, sőt talán még teljesebb élvezettel ízlelik az eseményeket, mert sosem az esemény maga az, ami igazán élvezetes, hanem az, ahogyan megvalósul. A néző számára tehát igazán elsősorban az izgalmas, amilyen körülmények között zajlik a történet, amilyen arcot vágnak közben az érdekelt felek stb., akikre sokkal jobban tud figyelni az, aki a történetet előre ismeri. És itt csak fokozati különbség van a történetet a portálról tényleg előre tudók és azok között, akik a karakterek típusából kikövetkeztetve sejtik meg azt.

6

Lásd Propp (1975).

7

Lásd Todorov (1977).

8

Annak ellenére sem, hogy sokan saját életünket talán valamilyen végkifejlet felé haladó meseként éljük is meg.

9

Hisz pont ezt a furcsa ellentmondást próbálták az MTV mai szerkesztői nyilvánvalóvá tenni egy - valljuk be, felemás módon sikerült - jegyzetelgetős technikával a Szomszédok Retróban. Mint tudható, a mai szerkesztők vicces és informatív szövegbuborékokkal látták el a már első sugárzásakor is igencsak bárgyúra, mert népszerűsége sikeredett sorozatot, amely vetítési technikát - talán nem véletlenül, hisz rendezőként vélhetően még ma sem látja hibáit - Horváth Ádám persze letiltott.

10

Elsősorban persze a két országos kereskedelmi csatorna valóságshow-jában.

11

Ha a szereplők között nem lenne olyan nagy típusbeli változatosság, a műsorok a teljes unalomba fulladnának.



Állásfoglalás

[Közös állásfoglalás a kommunikációs alapképzés tervezett megszüntetéséről](#)

Legolvasottabb

- [Manipulál-e a média?](#)
- [Az internetes kommunikáció története és elmélete.](#)
- [Reklámhatás, problémamegoldás, intencionalitás](#)
- [Médiaerőszak: tények és mítoszok](#)
- [A tévémaci tudatformáló szerepe](#)

Könyvajánló



<>

Szomszédok közt

[> könyv rendelés](#)

Megrendelés



<>

2016 nyár

[> régebbi lapszámok](#)

Pódiumbeszélgetések

[„Szomszédok közt” pódiumbeszélgetés](#)

Kérdez: Bajomi-Lázár Péter Médiakutató

Válaszol: Kovács M. András és Lányi Balázs forgatókönyvíró



[> korábbi pódiumbeszélgetések](#)

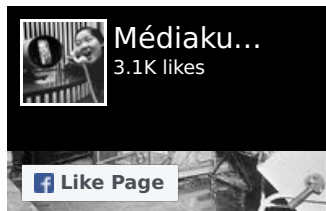
Partnereink

[Magyar Kommunikációtudományi Társaság](#)

[Sajtószabadság Központ](#) (rendszeres tevékenységét források hiányában megszüntette)

[Eastbound - Culture, Society, Media](#)

[Infokommunikáció és jog](#)



© [Médiakutató Alapítvány](#) 2000-2017. [Impresszum](#) [Szerzőinkhez](#)



- [Korábbi lapszámok](#)
- [Rovatok](#)
- [Szerzőink](#)
- [Rólunk](#)

Médiakutató 2005 tél

Nyelv

[Fehér Katalin:](#)

Kép, nyelv, nyelvi kép

A vizuális kommunikáció tárgyalásakor a legtöbb esetben a vizuális médiumok - a főként az ikonok, a rajzok, a képek és a mozgóképek - kerülnek előtérbe. Ez a vizuális kommunikáció közvetlen formája. Létezik azonban közvetett, verbális formája is, amelynek kiemelt területe az úgynevezett metaforakommunikáció, azaz a nyelvi kommunikáció által közvetített vizuális képek, ideák. E dolgozat a metaforakommunikáció vizuális aspektusait vizsgálja.¹

Nyelv, kép, kommunikáció

A metaforákat egyszerűsítve gyakran hívják nyelvi képnek vagy szóképeknek, sőt a képek egyik fajtájaként is kezelik (lásd az 1. ábrát).

1. ábra. W. J. Thomas Mitchell képekre vonatkozó családfája



A kép fogalmi meghatározása - megfelelő körüljárással - komoly kihívást jelentene, s nem is egy ilyen vizsgálódás feladata. A metafora mint nyelvi kép megragadásához egy összefoglaló, tág képmeghatározásra van szükség, amely egyszerre tartalmazza a képek érzeteken alapuló vizuális benyomását, valamint annak gondolatstrukturáló funkcióját. E megközelítésben

„...egy kép (legyen bár »anyagi« természetű, verbális vagy mentális) egy konvenciórendszer segítségével egy adott közegben hitet, véleményt, tudást jelenít meg, azaz közvetít egy dologgal kapcsolatban” (Horányi, 1999: 185.).

Más szavakkal a kép „az elképzelő előállítás képződménye” (Heidegger, 1980: 178.).

Ha ideaként, *képzetként* vagy *mentális képként* értjük a képet, s nem szigorúan valaminek a síkban (vagy a térben) ábrázolt másaként, hasonmásként, látványként vagy tükörképként, akkor érvényes lehet a *nyelvi kép* elnevezés. A képzet ugyanis Ludwig Wittgenstein szerint

„...nem kép, de egy kép megfelelhet neki. [...] A képzetnek inkább kell hasonlítania tárgyához, mint bármely képnek. Mert bármennyire sikerül is ahhoz hasonló képet rajzolni, amit ábrázolnia kell, még mindig lehet valami másnak a képe. A képzetnek viszont az a tulajdonsága, hogy erről való képzet és semmi másról” (Wittgenstein, 1992: 152., 176.).

A platóni ideavilágára is utalva a képzet irányában, szándékában más, mint a kép. A képek újra és újrafogalmazzák, vagyis láttatni engedik a világ lehetséges vizuális manifesztációját - hivatkozva a képzetekre. A képzetek viszont legfeljebb visszaigazolják a képeket.² Kölcsönhatásukban a változást a képek adják - a képzetek viszonylagos állandóságához képest. A képeket pedig meghatározott módon látjuk és értelmezzük, aszerint hogy milyen képzetrendszerbe szocializálódunk bele.

A metafora (bár lehet vizuális és verbális is) szintén a képzetektől veszi vonatkoztatási pontjait, s csak ezen túl lehet bármilyen értelemben vizuális. Képként a képzetten átszűrődve jelenik meg. Ráadásul (általában) két képzetten keresztül egyszerre átszűrődve, hiszen az azonosítás a metafora lényege. Ebben az elvonatkoztatásban keresi konkrét képekben (is) lehorgonyzásait.

Bármennyire is hangsúlyos a képzetek, illetve képzetazonosítások esetén a vizualitás, a tapasztalatok nemcsak vizuálisak. A legnagyobb nehézséget éppen az jelenti a „nyelvi kép” vagy „szóképek” alternatívákkal, hogy nem veszik figyelembe: a tapasztalatok a különböző érzékekből egyidejűleg érkeznek. Ennek egyszerű oka az érzeteknek a tapasztalatszerzés során való súlyozása. A vizuális információk elsődlegesek a megismerésben, illetve tájékozódásban (Baúczerowski, 2000); egyes szakirodalmi források 90 százalék feletti értékről beszélnek (Pálhegyi,

1981). Ezt az arányt ráadásul folyamatosan visszacsatolják és megerősítik a két- vagy háromdimenziós képi reprezentációk (Donald, 2001: 252.).

Nyelvhasználatunk le is képezi ezeket az arányokat:

„...míg a látásingerek megnevezésére viszonylag gazdag szókinccsel rendelkezünk, a többi érzékelési terület tekintetében folyamatosan az inopia falába ütközünk. [...] Ez az aránytalanság természetesen nem véletlen: tükrözi egyfelől az egyes érzékelési területnek az emberi létben betöltött szerepét, [...] másfelől a tényleges kommunikációs igényeket: a szaglással, ízeleléssel, tapintással kapcsolatos ingerekről, érzetokról és képzetekről viszonylag ritkábban szoktunk beszélni” (Benczik, 2000).

Általában nem beszélünk a tapintás vagy a szaglás stb. képzetéről. Ehelyett vizuálisan dominált érzetkomplexumokat feltételezünk, amelyek a tapasztalatok egymásra rétegződésében és kölcsönhatásában jönnek létre, s amelyek hatására gondolkodásunk vizuálisan meghatározott.³ Ezek a mentális képek ugyan a fogalmi gondolkodást teszik lehetővé, ám éppen ezért nem rendelkeznek pontosan meghúzható határokkal: „a képzetek jellegzetesen illékonyak, elmosódottak, vázlatosak; ám éppen ezáltal általános jelentéseket is képviselhetnek” (Nyíri, 2001: 60.). Ennek az az oka, hogy egyfelől közvetlen forrásait a pillanatnyi benyomások jelentik,⁴ másfelől a kommunikáció során szociális reprezentációként a címkerendszerek dinamikája hat rájuk:

„Nemcsak azt szabályozzák szükségletek és előítéletek, hogy hogyan lát (valaki), hanem azt is, hogy mit. A szem szelektál, elutasít, szervez, diszkriminál, társít, osztályoz, szerkeszt” (Goodman, 1968: 28.)

- ahogyan a címkék, s ezen belül elsősorban a metaforák is adott útvonalakon terelik az elmét.

A címkerendszerek dinamikája a nyelvhasználat címkéző funkciójának rugalmasságán alapszik. Mozgatórugója a metaforaműködés. A metaforák ugyanis (legalább) két érzetkomplexumot kapcsolnak össze (legalább) két mentális képpel. Az integrált érzetkomplexumok pedig a vizuálissal párhuzamos vagy adott esetben azt helyettesítő többi érzékelési módot is automatikusan feltételezik. A metaforák, illetve a nyelvben szereplő valamenynyi címke viszont ezzel párhuzamosan folyamatosan vissza is csatol, azaz visszahat a mentális képekre. Allan Paivio ezt hívja duális kódolásnak (*dual coding*) a nyelvi, absztrakt rendszer (vö. verbális reprezentációk szekvenciális felépítésével) és a vizuálisan feldolgozott, illetve más percciókkal megjelenített konkrét tárgyak és események információi együttesen teszik lehetővé a metaforaalkotást és -befogadást (Paivio, 1979: 307-328.).

A metaforák tehát e két kódolás együttes eredményei: egyidejűleg két asszociációs folyamat megy végbe a közlés-funkció, a hosszú távú memóriához való hozzáférés és a kognitív befektetés integrált csomagja érdekében. A két rendszer önállóan működik, ám információcserére alkalmas, azaz nyitva áll a metaforaműködés számára. Az absztrakció és a konkretizáció egyszerre működik, kölcsönhatásban van, *rezonál*:

„A világ nyelvi képének az elmélete arra az elvre épül, hogy a természetes nyelvben a valóságnak nem az izomorf képe, hanem annak emberi interpretációja, értelmezése tükröződik. A folyamat eredményeként az ember memóriájában létrejön egy belső mentális valóság, egy információs térkép. [...] a metaforák [...] intuitíve azért érthetők az átlagember számára, mert a nyelvben rögzült világ víziójából erednek” (Baúcerowski, 2000).

A vízió pedig alapvetően vizualitást feltételez, amelyhez a további percciók a megismerés és az értelmezés számára csak a szükséges - és a közlés szándékát tekintve kognitíve gazdaságos - módon jelenhetnek meg (például színesztézia⁵ használata).

A metafora mint nyelvi kép, azaz a vizuáldominancia a címkerendszereink kialakításában a *gesztuskommunikációra* vezethető vissza. Már a mimetikus gondolkodásból a mitikusba való átmenet is a gesztikuláción keresztül ment végbe:⁶ a nem verbális és a verbális közötti közvetítőként szolgált. Merlin Donald szerint

„...az ikonikus és a metaforikus gesztusok is közvetlenül a perceptuális metaforákból dolgoznak; talán nem annyira szó szerintiék, mint a legtöbb (néma)játék, jelentésük azonban még mindig az epizodikus reprezentációk közvetlen használatában van. [...] a gesztus nyelvi kontextusából nyeri sajátos jelentését; egy gesztus inherens jelentése azonban teljesen mimetikus” (Donald, 2001: 204.).

A gesztusok jelentés-összefüggései mentén alakult ki tehát a beszéd, azaz a metaforikus nyelvhasználat és a gondolkodás egymásra épülő, komplex rétegződése.

A megismerő és a kommunikáló ágens saját fizikai valójából indul ki, s vizuális tájékozódási dominanciájában önnön kommunikációja elsősorban gesztusain és annak vizuális kontrollálhatóságán alapul. „A látó szem lényegileg egy testhez tartozik, mely egyben kéz is, hangképző szerv is, gesztus és nyelv révén teremtő tevékenység” (Lévinas, 1997: 48.). A gesztusok azonban különböző kontextusokban különbözőképpen működnek.

David McNeill a gesztikuláció három fajtáját különböztette meg (McNeill, 1985). Ezek párhuzamba állíthatók a fenti, donaldi metaforikus gesztusfelosztással. Az első az úgynevezett ikonix, amely a levegőben kirajzolódó konkrét képeket jelenti, s már két és fél éves kortól a kommunikációs tevékenység alapeleme. A második a narratíván kívüli, intés formájában megjelenő megjegyzéseket foglalja magában. A harmadik pedig az úgynevezett metaforix, amely a levegőben kirajzolódó absztrakt képeket nevezi meg, s öttől kilencéves korig egyre elvontabban fejezi ki az adott kommunikációs tartalmat. Itt érdemes utalni a korábban kiemelt, körülbelül 11 éves kortól megjelenő nyelvi metaforahasználatra, amely tehát a gesztusnyelv elvonatkoztatását és bonyolultságát előfeltételezi.⁷ A gesztusok kardinális szerepét a vizuális gondolkodás és a metaforikus nyelvhasználat

kapcsolatában az afáziakutatás⁸ eddigi eredményei is alátámasztják: egyes gesztikulációk ugyanis bizonyos afázia esetén eltűnnek (McNeill, 1985).

Nyelv, vizuális kommunikáció, agyműködés

A neuropszichológia lokalizálni próbálta a metaforaértelmezés központját. Ehhez alapul az 1940-es években végzett agyvelőhíd-bemetszéses (*split-brain*) műtétek szolgáltak. A beavatkozást epilepsziásokon hajtották végre, s azt figyelték meg, hogy a jobb agyfélteke elsősorban a vizuális emlékezetet, illetve a konkrét/szintetikus gondolkodást, a bal agyfélteke pedig a verbális emlékezetet, illetve az elvont/analitikus gondolkodást teszi lehetővé. Első megközelítésben ez alapján feltételezhető, hogy a vizualitásban determinált nyelvi metaforák kódolása és dekódolása a két agyfélteke együttes produkciója.

Az 1980-as években Eran Zaidel (Zaidel, 1983) osztottagy-eseteket vizsgáló, éveken keresztül ellenőrzött eredményei nyomán terjedt el az a nézet, hogy a funkciók megduplázottak az agyféltekékben. A jobb agyféltekétől elszigetelve például a bal félteke normális nyelvi működést mutat, így bármilyen nyelvi képesség bizonyosfajta duplázottságra utal a két féltekében. Zaidel szerint egyszerűen szelektíven működik. A megduplázottságban itt a lexikai egységek és vizuális megjelenésük közötti kapcsolat lényeges, amely a jobb féltekében is megtalálható. Erről a kölcsönösen meghatározott, egymást erősítő összekapcsoltságról feltehetően maguk a metaforák adják a legmegragadhatóbb bizonyítékot.

Ma a legtöbb kutatás a jobb agyféltekéjükön sérült betegeken diagnosztizált olyan változásokat, amelyek arra utalnak, hogy a metaforakódolás és -dekódolás forrása a jobb agyféltekében van. Ellen Winner és Howard Gardner például balagyfélteke-sérült (LHD)⁹ afáziás betegeket hasonlított össze jobbagyfélteke-sérültekkel (RHD),¹⁰ illetve bilaterálisan sérültekkel és egy egészséges kontrollcsoporttal (Winner & Gardner, 1977: 717–729.). A *He has a heavy heart* mondat volt a figuratív kifejezés. Ehhez a mondathoz kétféle feladatot kaptak a résztvevők. Először négy különböző jelentésű kép valamelyikéhez kellett kapcsolni a kifejezést. A képek jelentései a következők voltak: (1) szó szerinti (egy férfi cipelt egy hatalmas szívet); (2) metaforikus (egy síró ember); (3) a lényegi minőség megragadása metaforikus melléknévvvel (500 fontnyi súly); (4) s egy főnév-illusztráció (egy hatalmas szív). A képek kiválasztása után a kísérleti alanyoknak verbálisan kellett megmagyarázniuk válaszaikat. Az eredmény azt mutatta, hogy az első feladatban az RHD-páciensek kevésbé gyakran szelektálták a metaforikus képet, mint az LHD-betegek vagy a kontrollcsoport. A másodikban pedig a balagyfélteke-sérültek képtelenek voltak megmagyarázni korrekt válaszukat, míg a jobbagyfélteke-sérültek általában helyes válaszokat produkáltak.

Hiram H. Brownell 1990-es mérései szerint az RHD-páciensek többször hibáztak, amikor párban kellett egy szót értelmezni egy metaforikus szinonimával, mint az LHD-páciensek. A balfélteke-sérülteknek pedig megterhelő volt megállapítani szemantikai hasonlósági fokozatokat metaforikusan a cél és annak szinonimája között (Brownell et al., 1990: 375–383.). A jobb agyfélteke tehát alapvetően és egyedi módon járul hozzá a figuratív nyelvi folyamatokhoz.

Fónagy Iván azt is kiemeli, hogy bizonyos elmebetegségek esetén a páciensek nem tudják kordában tartani a metaforákat (Fónagy, 1999: 209.). Hangsúlyozza, hogy a skizofrének, illetve a balagyfélteke-sérültek gyakran kényszerűen „metaforizálnak”. Az elvont nyelvi kifejezéseket eredeti jelentés szerint használják,¹¹ a közmondásokat pedig nem értik meg.¹² Mindezek a megállapítások éppen arra utalnak vissza, hogy a metaforákat mint indirekt beszédaktusokat kell megragadni.

Kiegészítendőek ezek az eredmények azzal, hogy amennyiben a jobb agyfélteke parieto-temporális¹³ és frontális területeinek uniója sérül, akkor egyidejűleg az egyén pragmatikai kompetenciája veszít képességéből (Ivaskó, 2004: 194.). Az a kompetencia, amelynek sokoldalú és összetett szerepe van a társas létben megvalósuló problémamegoldásban, és olyan eszközöket feltételez, amelyek e rétegződések között közvetítő elemként képesek működni, ahogy azt a nyelvi metaforák is teszik.

Merlin Donald kognitív rétegződés elmélete alapján azt állítja, hogy a nyelv

„...nem elszigetelt modul: be van ágyazva egy szélesebb kulturálisösztön-hálózatba, s elvegyül a kognitív rendszer egészében [...] A nagy vízvonal az emberi evolúcióban nem a nyelv volt, hanem a kognitív közösségek elsődleges kialakulása. A szimbolikus megismerés csak azután tudta spontán generálni magát, hogy ezek a közösségek léteztek. Ez megfordítja a szokásos sorrendet, első helyre téve a kulturális fejlődést, s másodikkra a nyelvet” (Donald, 2001: 254.).

Oliver Sacks lokalizálja is a vízvonalat az agyban: szerinte a bal félteke az agy egészen késői kinövéséeként fejlettebb és specializáltabb, viszont a jobb agyfélteke irányítja a valóságfelismerés alapvető képességét, azaz az adaptációs, túlélési képességet (Sacks, 2004: 17.).¹⁴ Ide kapcsolódnak Wolfgang U. Dressler és Heinz Stark¹⁵ eredményei is: vizsgálataik során arra a következtetésre jutottak, hogy a jobb félteke sérüléseinél egyidejűleg koherens gondolkodási zavarok lépnek fel (Dressler & Stark, 2000).

Ha *bipoláris szemiotikai mechanizmusok* feltételezhetők a nyelvi metaforák használatakor,¹⁶ s ha ebből következően a metaforák a két félteke képességei között navigálnak, akkor visszacsatolást nyer a korábban kifejtett nyelvi kreativitás mint problémamegoldás – kiegészülve egy nem nyelvi csatornával. A nyelv (sarkítva mint digitális) és az adaptációs tapasztalat (sarkítva mint analóg) egy kommunikációs kölcsönhatási komplexként jelenik meg, hatékonyan, gazdaságosan, dinamikusan.

Lényege a hetaferein, azaz az átvitel a verbális és a vizuális, illetve a vizuálist kiegészítő további percepciók között,

az azokhoz tartozó kontextusok között. Ez az átvitel pedig az agy működési mechanizmusában is kimutatható. Mivel kölcsönösen maradéktalanul nem lefordíthatók a verbális (nyelvi) és a nem verbális (a verbálist kísérő és/vagy helyettesítő, illetve a képi-vizuális) jelek, jelkomplexek, illetve megnyilatkozások, ezért az átvitelben az azonosítás mozzanata hangsúlyos, amely mindkét agyfélteke aktivitását feltételezi. Az aszimmetrikus viszonyban az üzenet így veszít a legkevésébbet az információból.

Kép, metafora, filozófia

Kérdés, hogy ebben az esetben csak nyelvi metaforák léteznek-e vagy más metaforák is. Ha a metafora nyelvi kép vagy szóképek, akkor elvileg nincsenek nem nyelvi metaforák. A gesztusok és az egyéb beszédkísérő nem verbális jelek lehetnek metaforikusak, de nem tekinthetők metaforáknak, mert a reprezentáció fokáról nem lépnek tovább a metarepresentáció fokára. Képek metaforikájáról viszont szokás beszélni,¹⁷ ám mindenekelőtt a művészetek kapcsán. A műalkotás fogalmát Arthur C. Danto nyomán korábban már párhuzamosítottam a metafora működésével: mindkettő bemutatja tárgyát, s azt a módot is, ahogyan bemutatja. Sőt a két csatorna (verbális és nem verbális) integrálható is, ahogyan azt René Magritte tette az *Ez nem pipa*¹⁸ című, zavarba ejtően egyszerű alkotásában (lásd a 2. ábrát).

2. ábra René Magritte: Ez nem pipa



(Forrás: <http://usuarios.lycos.es/magrittefan/images/works/magritte4.jpg>)

A képaláírásként megjelenő tagadó megnyilatkozás intenciója éppen a nyelv metaforikus szerepére hívja fel a figyelmet. A tagadott azonosítás egyben azonosítás is. Paradoxon és mégsem az. A képek a nyelvvel vagy önmagukban is létrehozhatnak tehát metaforákat. Ennek talán ellentmond egyfelől az, hogy a képek különböző, fizikailag determinált formában jelennek meg,¹⁹ s a közvetítő közeg (a médium) befolyásolja befogadását. Ezzel szemben felhozható az az érv a nyelvi relativitás értelmében, hogy maga a nyelv is befolyásolja gondolkodásunkat. Másfelől ellentmondhat neki az is, hogy a képek kevésbé kontingensek és konvencionálisak, mint a nyelvi jelek. Ezt viszont éppen a napjainkra jellemző vizuális tömegkultúra homogenizációja ellensúlyozza. Harmadszor pedig a nyelv és a kép kapcsolatát érdemes itt kiemelni.

Vilém Flusser ide vonatkozó, korábban már hivatkozott képfelosztását ezen a ponton szükséges kifejteni. Az emberiség története során a mágikus képek nem lineáris, ismétlésen alapuló gondolkodását követte az írásbeliség lineáris gondolkodása, majd az e kettőből egyszerre merítő, mindkettőt felhasználó mesterséges képek kora érkezett el.²⁰ A mágikus kép ugyanis még mágikus gondolkodást, azaz prezentációt eredményezett, a nyelvhasználat és az írásbeliség lehetővé tette a re-prezentációt, s ezen keresztül a metafora mint nyelvi kép metarepresentációját, végül a mesterséges képek számára is lehetővé vált az indirekt megnyilatkozás - a műalkotásokon túlmutatva is. Azzal, hogy egy hagyományos vagy mesterséges kép adott funkcióval egy másik kontextusba helyeződik s azonosítódik, képi metafora jön létre. Egyszerű példái a számítógépes *userikonok* vagy grafikai metaforák, amelyek éppen a bemutatás módjáról, azaz a nyelvi metaforák működéséről árulkodnak.²¹

Alan F. Blackwell és Thomas R. G. Green egyebek mellett azt hangsúlyozza, hogy

„...a metaforák direkt és intuitív interfészt adnak a felhasználó feladataihoz. Hozzájárulnak ahhoz, hogy a felhasználók áthelyezzék tudásukat és tapasztalatukat, a metaforák megkönnyítik azt, hogy a szoftver alapú reprezentációk működését előre jelezzék és elsajátítsák [...] a metaforikus fedőtörténet ezen típusai a tanuló számára keretet adnak, melyben megértik cselekvéseik hatását” (Blackwell & Green, 1999: 246.).

Az intenció tehát kiterjed ezekre a képi metaforákra is, s azok konvencionalizált cselekvés részévé válnak. A vizuális műalkotás-befogadás során a prognosztizálható *benne-látás* élménye teszi ezt lehetővé:

„...a valamiben-látás megmagyarázza azt a tényt, hogy amikor egy ábrázoló festményen egy tárgyat nézünk, az adott tárgy ábrázolásának mikéntjéről való tapasztalatunk szükségképpen belevegyül a tárggyal kapcsolatos tapasztalatunkba” (Maalej, 1999).

S ha kitekintünk a műalkotások és a számítógép képernyőjén megjelenő grafikus metaforák köréből, ez a *bennelátás*-élmény, illetve az azt lehetővé tevő *fedőtörténet* éppúgy tetten érhető számos (audio)vizuális, tömegkulturális átlényegítésben.

A *fedőtörténet* tehát azt biztosítja, hogy a mód, ahogy mi befogadunk egy vizuális információt, analóg azzal, ahogyan megnézzük, illetve látjuk azt, amit ábrázol - és mindezt intencióval és alternatív cselekvések lehetőségével látja el. Az analógia és az intenció pedig feltételezi a metaforaműködést. Ide kapcsolódik a már kifejtett pinkeri analógiaszemlélet is: „a következtetési szabályokon való osztozkodás az, ami miatt a téri és egyéb fogalmak közötti analógia nemcsak a szemnek kedves hasonlóság, hanem haszna is van” (Pinker, 2002: 332.). A képekkel történő kommunikáció ugyanis minden esetben kétféle megismerési-befogadási szintet feltételez: egyrészt a fény és a szín két- vagy háromdimenziós elrendezését, másrészt a képet mint metaforikus értelemben vett értelmező ablakot a világra (Messaris, 2001).

A tömegkommunikáció számára éppen az ablakmetafora mint kardinális kontextus és intenció a gyümölcsöző: ez biztosítja a további nyelvi és nem nyelvi metaforák átjárhatóságát, explicit-implicit folyamatait - determinálva azok címkestátusait, a racionális és az irracionális koordinátatengelyekhez meghatározott pozícióit,²² intézményesítve a

nyelvi és nem nyelv metaforahasználatot és annak címerrendszerét. „A képek a világot állítják elő, de elébe is állnak” (Flusser, 1992) – éppúgy, ahogyan a nyelv teszi. Erről szól a nyelv relativitás elmélete és a Wittgensteini gondolat, amely szerint nyelvünk egyben behatárolja világunkat. Így végül „a szónyelv és a képnyelv együtt, egymást áthatva funkcionálnak” (Nyíri, 2002: 5.).

Nyelv, kép, kompenzáció

És végül egy zárójeles gondolat a nyelv kép ürügyén. A vakok, s ezen belül is a vakon született emberek esetében nyilván a haptikus és az auditív tapasztalatszerzés jelenti a megismerés elsődleges forrását. Kérdés, hogy számukra a fenti metafora mint nyelv kép megközelítéshez mérten mit jelenthet a metafora fogalma, illetve a metaforahasználat. Mivel ide vonatkozó szakirodalomra nem leltem, ezért megkerestem a Magyar Vakok és Gyengénlátók Országos Szövetségét, ahol Szigeti Györggyel, a pécsi kirendeltség vezetőjével konzultáltam. Elmondása szerint a metaforákat ők éppúgy használják, mint a látók, mindössze annyi a különbség, hogy elsősorban taktilis és auditív elemekkel operálnak, de az azonosítást szintén a konkrét-eltvon folyamatban használják, indirekt közlésekre. Azoknak, akik nem vakon születtek, a halvány képi emlékek tovább szélesítik a metaforaértelmezés lehetőségeit. Ilyenkor az adott érzékszerv használatának hiánya kompenzálódik:

„Ha valahonnan leveszünk valamit, ott annival kevesebb van. [...] De talán kevesen gondolkodnak ennyire mechanikusan. Sokan felismerik a kompenzáció (a kiegyenlítés) szerepét. Ez az élőlények világának jellegzetes, egyensúly-helyreállító mechanizmusa. [...] A megvakulással tehát egyáltalán nem az történt, hogy a megismerhető világ »kisebb« lett, hanem csak más jelek adnak hírt róla” (Pálhegyi, 1981: 11., 18.).

A kompenzáció azonban agyi sérülések esetén nem feltétlenül menti meg a metaforák funkcióját: utaltam már erre az afáziások, illetve a skizofrénia esetén. Itt kiemelném még az agnóziát is, amely mentálisan vakságot jelent: az ágens agyi sérülés következtében képtelen megfejtetni, amit lát, éppúgy vizualitáson kívüli, további percepciókra támaszkodik, mint a vak ember. Feltételezhető, hogy a felismerést egy konnekcionista modell hajtaná végre, ám ebben az esetben ez nem jöhet létre, mert éppen a vizuális tudást kódoló csomópontok károsodnak (Farah, 1990). Ezekben a nem kompenzálható esetekben a metaforakommunikáció, így maga a kommunikáció is nehézkessé, töredezetté válik, eltűnik belőle az indirektség rendszeres funkcionális mozzanata. A kódolás és a dekódolás során nem feltételezhető nagyjából azonos vizualitás és egyéb érzetforrás, előzetes ismeretek és kölcsönös intenciótulajdonítás. A jobb félteke működése, illetve a dominánsan itt lokalizált vizuális dekódolás tehát alapvetően determinálja a metaforikus gondolkodást, azaz a metaforakommunikációt.

Offline irodalom

Arnheim, R. (1969) *Visual thinking*. Berkeley: University of California Press.

Blackwell, A. F. & Green, T. R. G. (1999) Does metaphor increase visual language usability? *Proceedings IEEE Symposium on Visual Languages VL*, 1999, 246–253.

Brownell, H. H. et al. (1990) Appreciation of metaphoric alternative word meanings by left and right brain-damaged patients. *Neuropsychologia*, 28., 375–383.

Donald, M. (2001). *Az emberi gondolkodás eredete*. Budapest: Osiris Kiadó.

Dressler, W. U. & Stark, H. (2000) Clinical impairments of text pragmatics: Linguistics or cognitive? *Paper presented at the 7th International Pragmatics Conference*, Budapest, July 10th, 2000.

Farah, M. J. (1990) *Visual agnosia: disorders of object recognition and what they tell about normal vision*. Cambridge, MA: MIT Press.

Fónagy Iván (1999) *A költői nyelvről*. Budapest: Corvina Kiadó.

Goodman, N. (1968) *Languages of art: an approach to a theory of symbols*. Indianapolis: Bobbs-Merrill.

Heidegger, M. (1980) A világkép korszaka. *Vigília*, 3., 171–179.

Horányi Attila (1999) A képekről. In: Béres István & Horányi Özséb (szerk.) *Társadalmi kommunikáció*. Budapest: Osiris Kiadó.

Horányi Özséb, (szerk.) (2003) *A sokarcú kép*. Budapest: Typotex Kiadó.

Ivaskó Livia (2004) A pragmatikai kompetencia: nyelvelméleti érvek és neurolingvisztikai realitás. In: Ivaskó Livia (szerk.) *A kommunikáció útjai*. Budapest: Gondolat Kiadó/MTA-ELTE Kommunikációelméleti Kutatócsoport.

Juhász Levente Zsolt & Fehér László (2004) A szinesztézia mai szemlélete. In: Pléh Csaba & Kampis György & Csányi Vilmos (szerk.) *Az észleléstől a nyelvig*. Budapest: Gondolat Kiadó.

Lévinas, E. (1997) *Nyelv és közelség*. Pécs: Jelenkor Kiadó.

Lotman, J. (1994) Kultúra és szöveg: a gondolkodás generátorai. In: Kovács Árpád & V. Gilbert Edit (szerk.) *Kultúra, szöveg, narráció*. Pécs: Janus Pannonius Egyetemi Kiadó. 48–49.

McNeill, D. (1985) So you think gestures are nonverbal. *Psychological Review*, 92., 350–371.

Messaris, P. (2001) Visual culture. In: Lull, J. (ed.): *Culture in the communication age*. London: Routledge. 179–192.

Mitchell, W. T. (1997) Mi a kép? In: Bacsó Béla (szerk.) *Kép, fenomén, valóság*. Budapest: Kijárat Kiadó.

Nyíri Kristóf (2001) Képjelentés és mobil kommunikáció. In: Nyíri Kristóf (szerk.) *A 21. századi kommunikáció új útjai*. Budapest: MTA Filozófiai Kutatóintézet.

Nyíri Kristóf (2002) Képek mint eszközök Wittgenstein filozófiájában. *Világosság*, 1., 5.

Paivio, A. (1979) Psychological processes in the comprehension of metaphor. In: Ortony, A. (ed.), *Metaphor and thought*. Cambridge: Cambridge University Press. 307–328.

Pálhegyi Ferenc (1981) *A látás nélkül meghódított világ*. Budapest: Vakok és Gyengénlátók Országos Szövetsége.

Pinker, S. (2002) *Hogyan működik az elme*. Budapest: Osiris Kiadó.

Sacks, O. (2004) *A férfi, aki kalapnak nézte a feleségét és más orvosi történetek*. Budapest: Park Könyvkiadó.

Winner, E. & Gardner, H. (1977) The comprehension of metaphor in brain-damaged patients. *Brain*, 100. 717–729.

Wittgenstein, L. (1989) *Logikai-filozófiai értekezés*. Budapest: Akadémiai Kiadó.

Wittgenstein, L. (1992) *Filozófiai vizsgálódások*. Budapest: Atlantisz Kiadó.

Zaidel, E. (1983) Disconnection syndrome as a model for literal effects in the normal brain. In: J. B. Hellige (ed.) *Cerebral hemisphere asymmetry: Method, theory, and application*. New York: Praeger.

Online irodalom

Bauczerowski, J. (2000) A szavak kapcsolódási mechanizmusai a világ nyelvi képének tükrében. Hozzáférhető: <http://www.c3.hu/~nyelvor/period/1243/124309.htm>. Utolsó látogatás: 2005. szeptember 14.

Benczik Vilmos (2000) A metafora mint az inopia korrekciója. Hozzáférhető: <http://www.mek.iif.hu/porta/szint/tarsad/nyelvtud/inopia/inopia.htm>. Utolsó látogatás: 2005. szeptember 14.

Flusser, V. (1992) Képeink. Hozzáférhető: <http://www.intermedia.c3.hu/mszovgy1/flusser2.htm>. Utolsó látogatás: 2005. szeptember 14.

Maalej, Z. (1999) Metaphor making and processing. Hozzáférhető: <http://simsim.rug.ac.be/ZMaalej/metapro.html>. Utolsó látogatás: 2005. szeptember 14.

Tarnay László (1998) *Mi az, ami látható, és mi az, ami nem?* <http://www.emc.elte.hu/~metropolis/9804/TAR1.htm>; vagy Nyíri Kristóf (2000) A gondolkodás képelmélete. Az ELTE BTK Filozófiai Intézete és Nyelvfilozófiai Kutatócsoportja által 2000. október 5-én és 6-án rendezett Nyelv, megértés, interpretáció – A nyelv mint a kortárs filozófiai áramlatok közös problémája című konferencián tartott előadás.

Lábjegyzetek

1

Az itt olvasható munka a *Valóság-gyárák. A nyelvi képek pragmatikája és a virtuális valóság* című, 2005 őszén megvédett doktori értekezésem egyik fejezete.

2

Egy Picassóról szóló anekdotára érdemes itt hivatkozni. Egyik képéről megkérdezték, hogy kit ábrázol, s amikor ő válaszolt, csodálkozva néztek rá, hogy nem is hasonlít. Erre ő szerényen csak azt válaszolta: de majd fog.

3

Részletesebben lásd Arnheim (1969).

4

A lehetséges preszuppozíciókkal és intenciókkal, illetve az ebből fakadó tévedésekkel vagy bizonytalanságokkal együtt.

5

A szinesztéziavizsgálatok sorát itt most bemutatni nem áll módomban. Viszont érdemes rá utalni, hogy a szinesztézia az érzet-összekapcsolás egy alternatív formája a metaforához képest. A metaforához hasonlóan kivetített képként jelenik meg, ám a metaforát az „elme szeme” látja, míg a szinesztéziát a megfigyelő magán kívül, „saját szemével”. Sőt a metaforát az intencionalitás mozgatja, és aktív befogadást igényel, míg a szinesztézia nem feltétlenül szándékos, de kiváltható passzív élmény. (A szinesztézia szempontjait lásd részletesebben Juhász & Fehér (2004: 102–119).)

6

Egyes gesztusok csak a nyelv kíséretéeként, mások akár függetlenül attól, emblematikusan is megjelennek. Vö. Donald (2001).

7

Az egyedfejlődés során tehát éppúgy, mint az evolúció során.

8

Afázia kutatás: az agysérülések okozta nyelvhasználati károsodásokkal és azok kompenzációs stratégiáival

foglalkozó kutatási terület

9 LHD = *left hemisphere-damaged*.

10 RHD = *right hemisphere-damaged*.

11 A skizofrén páciensek például félnek, hogy valóban elégnék a szerelem lángjában.

12 Például a „Kecske is jóllakik, és a káposzta is megmarad” mondatot vizsgálták, amelyet a páciensek nem tudtak értelmezni.

13 Fali-halántéki.

14 Itt utalnék vissza a rezonancia szerepére: a zene, a színház, a tánc még a húszas alatti IQ-val rendelkezőknél is mozgásszervezést és rendszerező elvet jelent; vö. Sacks, ugyanitt 255.

15 Koherens gondolkodási zavarok például a diskurzus megszervezésének és funkciófelismerésének problémája, a kontextusérzékenység zavara, az emotív tartalmú következtetések nehézségei, a tartalmi elemzés és a tanulságok levonásának hiánya.

16 „Amíg a jobb agyfélteke által vezérelt szemiotikai folyamatokat a folytonosság jellemzi, a bal agyfélteke a jelentést az ismertetőjegyek egymástól való elhatárolása során közelíti meg, s a határokat hasonló, hangsúlyozottan diszkrét mechanizmusok segítségével osztályozza” (Lotman, 1994: 48-49.).

17 Például Tarnay (1998) és Nyíri (2000).

18 A kép címe: *Ceci n'est pas une pipe*.

19 A vászontól a lézerig.

20 Egyszerű példái a számítógépes userikonok vagy grafikai metaforák, amelyek lehetővé teszik a navigációt.

21 Lásd desktop, azaz a képernyő mint asztal vagy a sajátgépikonja.

22 Kiváló példa erre a tömegkultúrában a *sci-fi* kifejezés jelentésének változása: a *fiction*-meghatározottság volt a hangsúlyos mindaddig, míg a *Mátrix* című mozifilm meg nem kérdőjelezte magát a valóságot, amelyhez eddig a műfaj viszonyított.



Állásfoglalás

[Közös állásfoglalás a kommunikációs alapképzés tervezett megszüntetéséről](#)

Legolvasottabb

- [Manipulál-e a média?](#)
- [Az internetes kommunikáció története és elmélete.](#)
- [Reklámhatás, problémamegoldás, intencionalitás](#)
- [Médiaerőszak: tények és mítoszok](#)
- [A tévémaci tudatformáló szerepe](#)

Könyvajánló



<>

Szomszédok közt

> [könyv rendelés](#)

Megrendelés



<>

2016 nyár

> [régebbi lapszámok](#)

Pódiumbeszélgetések

[„Szomszédok közt” pódiumbeszélgetés](#)

Kérdez: Bajomi-Lázár Péter Médiakutató

Válaszol: Kovács M. András és Lányi Balázs forgatókönyvíró



[> korábbi pódiumbeszélgetések](#)

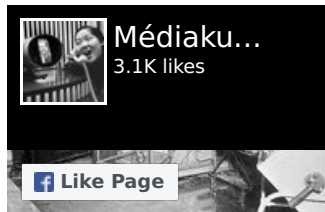
Partnereink

[Magyar Kommunikációtudományi Társaság](#)

[Sajtószabadság Központ](#) (rendszeres tevékenységét források hiányában megszüntette)

[Eastbound - Culture, Society, Media](#)

[Infokommunikáció és jog](#)



© [Médiakutató Alapítvány](#) 2000–2017. [Impresszum](#) [Szerzőinkhez](#)



- [Korábbi lapszámok](#)
- [Rovatok](#)
- [Szerzőink](#)
- [Rólunk](#)

Médiakutató 2005 tél

Hírműsorok

[Törőcsik Ferenc:](#)

Civilizációs médiaapartheid

Az 1990-es évek közepén a szerb-horvát-bosnyák összetűzést lezáró békeegyezmény tartósította a mintegy fél évtizedes háború folyamán kialakult hármass etnikai megosztottságot az élet minden területén, beleértve a médiát is. Holott a kompromisszumos békét kierőltető nemzetközi közösség - legalábbis elvben - akkor is a multikulturális együttélés híve volt. Ez a napjainkban népszerű fogalom a szocialista Jugoszláviában ugyancsak létezett valamilyen formában. Igaz, akkor „testvériség és egység”-nek nevezték. Kemal Kurspahić¹ alább ismertetett könyve, a *Bűntett 19.30-kor - a balkáni médiumok háborúban és a békében* a második világháborút követő jugoszláv sajtóviszonyokat elemzi. Az 1945 utáni évtizedek rövid áttekintéséről a gyökeres változásokat hozó 1980-as évekre tér át. Majd pedig a régiót sújtó újabb háborús éveken keresztül egészen napjainkig ad betekintést a média tömegeket mozgósító szerepébe.

„A fürdőre ti valami külön szót használtok?” - kérdi Luka, a boszniai szerb férfi a bosnyák nőtől. „Fürdőszobát mondunk” - válaszolja Sabaha. „Na látod, mi is” - összegzi Luka. Akár a könyv mottójául is szolgálhatna ez az Emir Kusturica új filmjében elhangzott párbeszéd.² Hiszen bár eltérő vallású népekről van szó, egymás megértése mégsem igényel szótárt. A beszélt nyelven és a földrajzi területen kívül más hasonlóságok is összekötik őket. Ez nem meglepő szomszédok esetében, elegendő, ha csupán a médiát említjük. A bosnyák Kemal Kurspahić párhuzamos vonásokat lát a hatalom és a média viszonyában az 1990-es évek három balkáni köztársaságában. A témával kapcsolatos korábbi angol vagy délszláv nyelvű művekben főleg Szerbia sajtóviszonyairól olvashatunk (lásd az irodalomjegyzékben). Talán azért van ez így, mert többnyire az egykori Jugoszlávia fővárosában, Belgrádban volt az országos lapok (például a *Borba* című napilap) vagy az állami hírügynökség, a Tanjug székhelye. Ezt a szerbcentrikusságot az is indokolhatta, hogy Szerbia területén indult útjára a háborúhoz vezető radikalizálódás. Az ugyancsak újságíró Mark Thompson³ szintén az államszocialista időktől indítja könyvét, viszont Szerbia mellett Horvátország és Bosznia-Hercegovina médiahelyzetéről is ír. A bosnyák szerző Thompsonhoz hasonlóan szakmabeliként, ugyanakkor a válság kellős közepén, a „legjugoszlávabb” köztársaság székhelyén élte át a leírtakat. Vagyis a szó szoros értelmében új szemszögből kíván rávilágítani a legutóbbi délszláv válság és a helyi média abban betöltött szerepére. Következtetéseihez megfogalmazásához jól időzítette könyve megírását, hiszen a régióban az ezredfordulón bekövetkező változások - a korábbi korszakok kontextusában - tanulsággul szolgálnak.⁴ Az eseményeket átélte szakember - a médiumok helyzetének, illetve a politikummal való összefonódásuk kritikai leírásán túl - véleményt mond és javaslatokat fogalmaz meg a média kiépítésével kapcsolatban - nemcsak a Balkánra, hanem általában a demokráciát választó országokra vonatkozóan.

A bosnyák könyvet beszédessé teszi szerzőjének élményein és kutatásain túlmenően a tudományos életben és a médiában tevékenykedők interjúinak közlése (nem mellőzve a mindenkori politikai vezetés oldalán állókat sem). A leírtak hitelességét szolgálja a korabeli újságdalok és karikatúrák bemutatása is. Az egyik fénykép tanúsága szerint a szerző már egyetemista korában a saját bőrén érezte, meddig is terjed a sajtószabadság (Kurspahić, 2003: 19.).⁵ Hét fejezetre tagolt könyvében Kurspahić végig igyekszik első kézből szerzett információkat gyűjteni: hadd beszéljenek az események tanúi, résztvevői, jelen esetben újságírók és szerkesztők. Az első fejezet címe is erre utal: A titói idők tanúi (1945-80). A korszak médiahelyzetének bemutatására vezető újságírókat kért fel. Megszólal a könyvben többek között Aleksandar Saša Nenadović, a Balkán egykor legtekintélyesebb napilapja, a belgrádi *Politika* 1969 és 1972 közötti főszerkesztője. Ugyancsak idézi Božo Novakot, aki második világháborús partizánként szerezte újságírói tapasztalatait, majd a spliti *Slobodna Dalamacija*t szerkesztette. Tőlük szerezhetünk tudomást a titói Jugoszlávia kelet-európai viszonylatban „kakukktójás” voltáról és az államszocialista időszak mintegy 40 évének három fő szakaszáról. Eszerint a politikai és a társadalmi történésekkel párhuzamosan 1950-ig a média területén is a szovjet minták követése, vagyis a szigorú propaganda érvényesült. A következő 20 esztendőben a liberalizálódás és a párt keményvonalas részének viaskodása volt a meghatározó. Az 1974-es alkotmánnyal nagyobb hatáskör került a köztársaságok kezébe, ez a decentralizáció azonban csak elvileg jelentett demokratizálódást, így a sajtó feletti ellenőrzés módszerei és eszközei nem változtak. Kurspahić innen eredezteti a későbbi „médiaháború” megalapozását, hiszen a köztársasági pártszervezetek még óvatosabban jártak el a főszerkesztők kinevezésekor saját köztársaságaik „érdekei” miatt. Összességében a Moszkvával való szakítás

eredményeként a lapok – a belpolitikai tabuk mellett – elkezdhatték kiépíteni saját külföldi tudósítói hálózatukat. Az újságírók elhelyezkedésénél mind többet számított a hozzáértés, megválasztásuk a munkástanácsok felelősségi körébe tartozott.

Ezt a – későbbiekhez képest – liberálisnak tekinthető és folyamatosan liberalizálódó korszakot egy vele ellentétes tendenciájú periódus váltotta fel, derül ki a második, a Szerbia: ellenség gyártása (1980–1989) című fejezetből. Megtörtént egy egész népcsoport, a koszovói albánok kollektív felelősségre vonása, amiből aktívan kivette részét a televízió is.⁶ Ezután következett a média általi mítoszalkotás. Az eddigi felfogás Slobodan Milošević politikai vonala és a média vele való összefonódását a politikai hatalomra kerülésétől datálta. Kurspahić viszont úgy véli: a hatalomátvételt már megelőzte a média hozzájárulása a vezér mítoszának kialakításához, hiszen évekkorábban „egymásra talált” a későbbi szerb, illetve jugoszláv elnök és a feltörekvő újságírók egy csoportja. Tény azonban, hogy politika és az újságírás szorosan összefonódott. A fordulatot jelentő elhíresült 1987-es nyolcadik ülés⁷ napján (!) és később is szokatlan vádak sorozatát emelték televíziós újságírók ellen, amelyeket leváltások követtek. A koszovói albánok elleni propaganda kezdete után a szlovének és a horvátok kerültek sorra. De nem kellett sokat várni az Európa-ellenes kampányra sem. A kollektív felelősségre vonást és a vezéri mítosz megalkotását követően egyes sajtóorgánumok újabb dicstelen módszerhez nyúltak: történelmi eseményeket aktualizáltak. A politikai cikkek hemzsegték a ferdített történelmi utalásoktól. Ebben élen járt a *Politika*, bár a kulcsszerep természetesen mégis a *Belgrádi Televízió* jutott. Paradox módon a professzionális újságírást az egykori pártlap, a *Borba* célozta meg. Küzdelmében nem volt egyedül, társult hozzá az 1990 októberében alapított *Vreme* című hetilap. A fővárosban, illetve a környékén lakók pedig a *Studio B TV* és a *Radio B92* által juthattak alternatív hírekhez. Működésük nem volt zavartalan, gazdasági és jogi akadályokkal egyaránt szembe kellett nézniük.

Az 1980-as évek végén a centralizáció irányába haladó belgrádi sajtóval ellentétben a korábban szigorúan ellenőrzött horvát média kezdett felszabadulni. Ezzel párhuzamosan a lapok népszerűsége is megnőtt. A *Danas* című hetilap már megelőzte minőségben a belgrádi *NIN*-t, a *Večernji list* pedig elérte a *Večernji novosti* példányszámát. A többpárti választások eredményeként hatalomra kerülő Horvát Demokrata Közösség (HDZ) – Szerbia kormánypártjához hasonlóan – a közintézmények feletti totális ellenőrzésre törekedett. A HDZ céljának elsőként a *Vjesnik* című napilap és a *Horvát Televízió* esett áldozatul.⁸ A televíziós tisztogatás kezdetben etnikai jellegű volt: elbocsátották a szerb nemzetiségű újságírókat. A második hullámban a független gondolkodók, végül pedig azok következtek, akik nem tudták támogatni az ultranacionalizmust. A médiaháborút követte a két köztársaság közötti igazi háború kitörése, s a független sajtó helyzete tovább nehezedett. A *Danas* gazdaságilag elfojtották. Háborús felekről lévén szó, médiájuk is hasonlóvá vált. A Kurspahić által idézett Sandra Bašić-Horvatint szerint:

„A kulturális populizmust a meghatározatlan népi kultúra jeleníti meg: szélsőségesen nacionalista dalokkal, a nemzeti érzelmek kihangsúlyozásával, mítoszokkal, régi és elfelejtett szokásokkal, vallási szertartások széles publikum előtt való bemutatásával, a hazáról szóló oktatással [...] A Horvát Televízióban a műsorok egész listáját szánták a »nemzet életének«: Jó reggelt Horvátország, Horvátország: az ország és lakosai, Üdvözetek a hazából, Tanulmányozzuk Horvátországot, Horvát nyelv, Horvát irodalom, Horvátország a világban [...] A szerb televízió legnépszerűbb programjai a nemzeti történelemmel foglalkozó rejtvényműsorok és a populáris népzenei műsorok” (Bašić-Horvatint idézi Kurspahić, 83.).

A két kormány médiával szembeni fellépése és azok „nemzeti célok”-nak való alárendelése terén egyre több hasonlóságra derül fény. Olyan állítás is napvilágra került, amely szerint az új délszláv államok kialakulásánál ugyanazokat az eljárásokat alkalmazták a média aktív részvételével. Ezeknek az eljárásoknak az intenzitása azonban köztársaságonként eltérő volt Szlovéniától Macedóniáig (lásd Lakićević, 2002: 10.). Horvátországban a „fiatal demokrácia”, Szerbiában pedig az „antibürokratikus forradalom” nevében vette kezdetét a centralizáció, hogy azután a háborús körülmények között teljesebben ki. A harmadik fejezet: Szerb-horvát háború: hazudni a hazáért (1990–1991) zárásaként Kurspahić a rendszerváltozás előtti és utáni hatalom-média viszony képletét így vázolja:

„A »patrióta újságírás« a miloševići Szerbiában és a tudjmani Horvátországban ugyanazon egyszerű képlet alapján működött: a jugoszláv patriotizmust felváltották a szerbvel és a horvátal; a kommunista ideológiát a nacionalista ideológiával; a régi kormányzó pártok diktátumát az új hatalmi pártok diktátumával. Az új vezetők a média feletti ellenőrzésnek ugyanazt az eljárását alkalmazták: a leglojálisabb pártideológusokat helyezték vezető pozíciókba az állami médiumoknál, különösen a rádiónál és a televíziónál, valamint a vezető nemzeti napilapoknál [...] Szerbiában és Horvátországban is a legjobb újságírók közül több tízen maradtak munka nélkül, mivel elvetették a gyűlölet és az intolerancia szítására szóló patrióta megbízatást. Olyanok kerültek helyükre, akik készek voltak szolgálni azt a nemzeti lelkesedést, amelyet legjobban talán a Horvát Televízió egyik újságírója képviselt, aki büszkén jelentette ki a kamera előtt: »Kész vagyok hazudni a hazámért!«” (94–95.).

A Bosznia meggyilkolása (1990–1995) című fejezet terjedelmesebb a többinél, hiszen Boszniában tartott a legtovább a háború, erőszakossága itt érte el tetőpontját. A szerző Szarajevóban művelte szakmáját, ebben a valamikori igazi multietnikus köztársaságban élte át a papírra vetett eseményeket. Valószínűleg az etnikai kevertség tette lehetővé a nemzeti homogenizálódás – a két szomszédos köztársasághoz viszonyított – megkésettségét. A már említett 1987-es év itt is változásokkal járt. Ekkor azonban még nem a centralizáció, hanem – ellenkezőleg – egyfajta „boszniai tavasz” hatja át a köztársaság kulturális életét. A sajtóra nem a köztársasági bezárkózás (lásd Belgrád, Zágráb), hanem a nyitás volt a jellemző. A *Borba* például egy korrupciós botrány feltárásával alapjaiban rengette meg a boszniai pártvezetést (igaz, szövetségi napilapról van szó, és az eset a szerbiai párt érdekeit szolgálta). A média szabadságát mi sem bizonyítja jobban, mint az, hogy 1988 decemberében

saját kollégái választották meg főszerkesztőnek az *Oslobodjenje* című napilapnál Kurspahićot, aki új rovatok indításával (például: YU-Preš) maga is a jugoszláv trenddel szemben haladt, azaz a lap szerkesztésébe a többi köztársaság újságíróit, gondolkodóit is bevonta. Kurspahić 1994-ig látta el a főszerkesztői teendőket ostromgyűrűbe zárva, gyakran nélkülözve a telefont és az áramot.

Az első boszniai többpárti választásokon győzedelmeskedő nacionalista pártok, a Demokratikus Akció Párt (SDA), a Szerb Demokrata Párt (SDS) és a Horvát Demokrata Közösség (tulajdonképpen a horvátországi kormányzópárt, a HDZ helyi szervezete) egyaránt a média feletti ellenőrzés átvételére törekedtek. Ennek érdekében törvényt szavaztak meg a szerkesztők „nemzeti kulcs” alapján, azaz Bosznia nemzetiségi arányainak megfelelően történő kinevezéséről. Tehát felülről neveztek volna ki a szerkesztőket a hatalmi pártok. Ezúttal azonban az Alkotmánybíróság az újságíróknak adott igazat úgy határozva, hogy a törvényjavaslat nincs összhangban Bosznia-Hercegovina alkotmányával.

„Ez volt az egyedüli példa a balkáni rendszerváltozásokban, amikor a média sikeresen elvetette »a demokratikusan megválasztott hatalom« újságok, valamint a rádió és televízió feletti ellenőrző szándékát”

- írja a szerző (110.). Az *Oslobodjenje*hez hasonló szellemben működött a *Szarajevói Televízió* is, amelyben a boszniai híradó mellett egyaránt látható volt a belgrádi és a zágrábi is. Bosznia-Hercegovina 1992 áprilisában kiáltotta ki függetlenségét, s júniusban már lángokban állt az *Oslobodjenje* szerkesztőségének épülete. Az újságírók egy atombunkerből folytatták munkájukat, így biztosították a lap folyamatos megjelenését az elkövetkező három és fél év során.

Nem várt történésekről számol be az *Elmulasztott alkalmak Dayton után (1995–2000)* című fejezet. A daytoni békeegyezményt követően megerősödött a békét kötők (korábban háborús felek) pozíciója. Nemzetközi részről pedig nem sok figyelmet szenteltek a médiának, csupán az elkövetkezendő választások szempontjából foglalkoztak vele. Így megerősödött a háborúban kialakult szeparáció, s ez vonatkozott a tájékoztatásra is, ahol a háborús uszítók befolyása, sőt irányítása megmaradt. Jól példázza mindezt Bosznia-Hercegovina szerb entitásának, a Szerb Köztársaság televíziójának (*SRT*) az esete. A legbefolyásosabb helyi médiumnál a felügyelő tanács elnöke nem más, mint Momčilo Krajišnik⁹ lett. Ezek után már az sem meglepő, hogy ennél a televíziónál a másik entitás (a Bosnyák-Horvát Föderáció), a köztársaság másik felének hírei csupán A világról című rovatban kaptak helyet. A több tízezres létszámú nemzetközi haderővel együtt médiaszakemberek is érkeztek. A sajtó azonban nem lehetett független kritikusa az elmúlt évek eseményeinek („a béke érdekében”), s így legitimálta a média feletti nacionalista ellenőrzést. Nemzetközi segítség tehát érkezett, főleg pénzben, de koncepciójuk hibás volt. A helyi kapacitást többnyire elhanyagolták. Médiumokat is alapítottak Szarajevóban (*Radio FERN, OBN* televízió), de - mint a szerző megjegyzi - az angol elnevezések nem mondanak semmit a boszniai átlagembernek, így nehéz velük azonosulnia. A sajtó támogatásával kapcsolatban Kurspahić kivételként említi a Soros Alapítványt. Ennek az alapítványnak széles körű tapasztalatai voltak a támogatás területén, hiszen már a háborús években is jelen volt Boszniában. Emellett boszniai médiaszakemberekre támaszkodtak, akik jobban ismerték a helyi viszonyokat. Ugyanakkor a három etnikai közösség médiájára továbbra is nagy nyomás nehezedett saját politikai vezetésük részéről.¹⁰

A szomszédos Szerbiában hasonló folyamatok zajlottak le. A politikai vezetés megerősödött, ugyanakkor az állami média területén átfogó személycserét hajtottak végre. Az újabb választási megmérettetés a háborús évek után arculatváltást követelt: a hatalom a helyén maradt, de a „béketeremtés” szerepét önmagának sajátította ki. A független médiumok helyzetét privatizációs eljárások rontották, és az új információs törvény (1998 októbere) is megnehezítette. Majd érkezett a hadiállapot kihirdetése, nyomában a cenzúrával, amelyet az 1999. március 24-én kezdődő és 78 napon tartó NATO-bombázás tett lehetővé. Külön alfejezetben olvashatunk a szerbiai után a horvátországi állapotokról is, ahol a független sajtónak szintén akadályok sokaságával, például új törvényekkel kellett megbirkóznia. A vezetés imázsának formálása groteszk történésekkel járt együtt.¹¹ De az újságíró-egyesületeket tekintve Horvátország kivételnek számított. A *Hrvatsko Novinarsko Društvo* (HND) egyben maradt, Boszniában - mint annyi minden más - az etnikai vonalak mentén szétesett. Szerbiában mély ideológiai ellentét okozta a szakma egyesületének osztódását. A Szerbiai Újságírók Egyesülete (UNS) a posztkommunista hatalom elvárásai szerint működött. Ebből az egyesületből váltak ki a másként gondolkodók, s hozták létre a Szerbiai Újságírók Független Egyesületét (NUNS). Habár a három köztársaság egymáshoz való viszonyát több éven át a „mindenki mindenki ellen” képlet határozta meg, a vezetés - mint Kurspahić írja - „egy dologban nagyon hasonló volt: megvetették a független, kritikai médiát”. Megegyezett a retorikájuk: a független média külföldi ügynökségek szolgálatában áll, a nemzet árulója. Természetesen helyi eltérések is mutatkoztak. Mert míg Szerbiában a brutális erő, addig Horvátországban korrupciós privatizáció, Boszniában pedig főként az erkölcsi kiközösítés jellemezte a kritikai hangot képviselő médiumokkal szembeni fellépést.

A szélsőségesen nacionalista indulatok és a háborús évek után fellélegezhettek a változást akarók. Nagyjából ez a folyamat is egy időben érte el a köztársaságokat. Ennek idejéről a hatodik fejezet címe tájékoztat: 2000: A változások kezdete.¹² Boszniának a békekötést követően újra lett országos rádiója és televíziója. Eközben fokozatosan megszüntették a nacionalista adókat.

„A boszniai »médiaintervenció« minden látható hiányossága ellenére mégis elért bizonyos kezdeti eredményeket. 2000 végére a helyzet jelentősen javult 1995 végéhez képest”

- ismeri el Kurspahić (227.). Ebben fontos szerepet tulajdonít az 1998 júniusában alapított Nemzetközi Médiabizottságnak (IMC). Természetesen a változások kibontakozása időt igényel. Megmaradt a sajtóra gyakorolt hazai és nemzetközi nyomás, amelynek célja a háborús bűnök elhallgatása. Nemzetközi részről ezt az egyensúlypolitika követelte meg, ez pedig kedvezett a nacionalista pártoknak. A média továbbra sem tudta

betölteni közszolgálati funkcióját, maradt az állami jellege. Szerbiában például Tito és Milošević után Vojislav Koštunicát karolta fel az állami média. Az 1990-es években a *Belgrádi Televíziótól* távozó Gordana Suša erről így nyilatkozott a *Reporter* című hetilapban:

„Azoknak az embereknek, akik ugyanúgy kiszolgálták Miloševićet, mint az új hatalmat, mentális problémájuk van. Elfelejtették a professzionális újságírás elveit és a szovjet típusú agitprop jegyében szolgálják az uralkodó pártokat. A kérdés az, hogy az új hatalom el kívánja-e fogadni ezt a fajta szolgai tevékenységet. [...]” (235.).¹³

A hetedik fejezetként szereplő Utóiratában a szerző bővebben fejti ki javaslatait a demokratikus média megalapozásáról. Kitér a tulajdonlás, az újságíró-egyesületek, az újságíróképzés, a médiapiac és egyéb kérdések megvitatására. A Daytoni békeegyezményt követően egészen 2000-ig a médiumok többsége a háborús uszítók kezében volt. Így a jövőben a békeegyezmények fontos részévé kell válnia a média függetlenségének. Mivel ez elmaradt, új falak születtek, mégpedig ugyanabban az évtizedben, amikor a berlini fal leomlott és a dél-afrikai apartheid is véget ért. A három balkáni köztársaságban még mindig uralkodó állami média koncepciója helyébe a valódi közszolgálatosság lépjen. Ezzel összefüggésben, vagyis a médiumok politikumtól való megóvása érdekében – különösen a háború utáni vagy a rendszerváltó országokban – fontos a civil társadalom széles rétegének képviselője a médiumok igazgatói és tanácsadói szerveiben. Az ő jelenlétük segítheti a nemzetközi mércék meghonosítását. Az újságíró-egyesületekre szintén komoly szerep hárul a szakmába vetett bizalom visszaszerzése során. Hiszen a közéleti szereplők, intézmények működését az újságírói szakma közvetíti a nyilvánosság számára. Kurspahić kiemeli a legjelentősebb közéleti projektek médiacoverage-ének szükségét is. Példaként említi a választási kampányt, a gazdasági reformokat és a nemzetközi szervezetekbe való integrációs folyamatot. Az újságíróképzéssel kapcsolatban a nemzetközi csere jelentőségét taglalja, az önálló médiaházak kialakításánál pedig a médiamednedserek szerepére hívja fel a figyelmet. A médiapiac versenyhelyzete mellett foglal állást, szemben a közpénzekből és külföldi alapokból történő támogatással. Mindezt a három köztársaság lapjai szabad forgalmazásának kell követnie, vagyis megvásárolhatóknak kell lenniük mindhárom országban. Mindez hozzájárulna a médiapartheid fokozatos megszűnéséhez, véli a szerző.

Kemal Kurspahić értelemszerűen nagyobb figyelmet szentel Bosznia sajtóviszonyainak és különösen az éveken át általa szerkesztett *Oslobodjenje* című lapnak, mégsem vádolható a „saját” köztársasága iránti elfogultsággal. A közölt interjúk és a téma alapos feltérképezése bizonyítja ezt a legjobban. Bosznia és Horvátország eddig egyébként is többnyire háttérbe szorult ilyen szempontból, ha egyáltalán szóba került.¹⁴

És hogy Kurspahić szerint miért kell az elmúlt évek eseményeit tisztázni? Azért, hogy a jövőben elkerülhető legyen a manipuláció, hogy ne legyenek olyan súlyos következményekkel járó tabuk, mint amelyekre a második világháború utáni években valószínűleg nemcsak a balkáni események szolgáltattak példát:

„Ahogy a balkáni médiumok hozzájárultak az 1990-es évek ultranacionalista fellángolásaihoz, előkészítvén ezáltal a terepet a háborúhoz és igazolván a második világháború óta elkövetett legszörnyűbb bűntetteket Európában, ugyanúgy kulcsfontosságú szerep hárul rájuk az igazság feltárásában és a régió megbékélésében is az eljövendő évtized során. [...] A tapasztalat arra figyelmeztet, hogy mindegyik fél áldozatának nyilvános megvitatása és tisztelete, az elkövetett bűnök teljes és őszinte megismerése és nem letagadása vagy a bűntettek valamiféle egyenlő elosztása nyújt egyedül kilátást a megbékélésre, valamint a jövőbeni együttélésre a Balkánon” (253–254.).

Kurspahić, Kemal: *Zločin u devetnaest i trideset. Balkanski mediji u ratu i miru*. Sarajevo: Media centar, 2003, 264 oldal. 10 €

Irodalom

Lakićević, Dragan D. (2002) *Arhipelag Balkan: Politička autoritarnost i ksenofobija u novim balkanskim državama*. Beograd: Institut za evropske studije, Centar za rešavanje sukoba.

Thompson, Mark (1999) *Forging War: The Media in Serbia, Croatia, Bosnia and Herzegovina*. University of Luton Press.

Markotic, Stan (1994) Government Control over Serbia's Media. *Research Report*, February 4.

Marković, Stan (1996) Uspon ipad Studija B. *Republika*, szeptember 1–15.

Milivojević, Snježana & Matić, Jovanka (1993) *Ekranizacija izbora*. Beograd: Vreme knjige.

Milivojević, Zdenka (1995) *Mediji u Srbiji od 1985 do 1994*. (In: Srbija između prošlosti i budućnosti) Beograd: NIP „Radnička štampa”, IDN, Forum za etničke odnose.

Plavšić, Prvoslav & Radojković, Miroljub & Veljanovski, Rade (1993) *Ka demokratskoj radio-difuziji*. Beograd: Mediji – 01.

Simic, Predrag (1994) The Former Yugoslavia – The Media and Violence. *Research Report*, February 4.

Lábjegyzetek

Kemal Kurspahić a bosznia-hercegovinai *Oslobo enje* című napilap főszerkesztője volt 1988-94 között. Néhány a rangos elismerései közül: Az év szerkesztője 1993 (World Press Review – New York), Elismerés az emberi jogokért 1993 (Bruno Kreisky Alapítvány), A szabad sajtó hőse 2000 (International Press Institute – Vienna, Ausztria).

Az élet egy csoda című francia-szerb film 2004-ből.

Mark Thompson: *Forging War: The Media in Serbia, Croatia, Bosnia and Herzegovina*. University of Luton Press, 1999.

A változások a lapokban sem máról holnapra történnek, főleg, ha némely balkáni államról van szó. Például 2000. október 6-án, a Milošević-rezsim bukásának másnapján a *Politika* című napilap címlapjának fókuszában (a könyv 208. oldalán látható) – az egy nappal korábban Belgrád utcáin lezajlott dráma ellenére, amelyben hárman életüket veszítették – az új elnök beszéde olvasható. A szerző szerint ez a vezérkultusz a lap tájékoztatási színvonalának változatlanságára utal.

A közölt fényképen a fiatal Kurspahić ot, a *Student* című lap szerkesztőjét egy rendőr ütlegeli az 1968-as belgrádi egyetemistatüntetésen.

Egy (szerb) család tragédiájáért egy egész etnikai csoportot, az albánokat tették felelőssé. Annak ellenére, hogy éjjeli műsorban sugározták a „tudósítást”, ráadásul a kettes csatornán, s így a polgárok mindössze két-három százaléka láthatta, másnap mégis szinte mindenki erről beszélt Belgrádban (Kurspahić, 2003: 30.).

1987. szeptember 23. A Szerb Kommunista Szövetség Központi Bizottságának nyolcadik ülésén Milošević félreállította a párton belüli ellenzékét. A csúcsvezetők első olyan, egymás közötti leszámolásáról van szó, amelyet a nemzeti televízió is sugárzott, bár nem élőben. A leváltások időzítése és gyorsasága Kurspahić állítását igazolja.

A Horvát Televízió elnökévé a HDZ egyik alelnökét nevezték ki (Kurspahić, 2003: 77.).

Momčilo Krajišnik a boszniai Szerb Köztársaság és a Szerb Demokrata Párt vezetőségének tagja, valamint az entitás képviselőházának elnöke volt. 2000. április 3-án fogta el Paléban az SFOR, s még aznap Hágába szállították. A vád szerint vezető szerepet töltött be a boszniai muzulmánok és horvátok elleni etnikai tisztogatásban.

A Banja Luka-i *Nezavisne novine* szerkesztője a lábával fizetett azért, mert 1999 augusztusában 1992-es szerb háborús bűnökről jelentetett meg írást. Egy merénylet után tolokocsiba kényszerült (Kurspahić, 2003: 183.).

A Zágrábi Rádió és a *Večernji list* egyik tudósításáról van szó. A Ron Brown amerikai kereskedelmi miniszter vezette delegáció érkezését 1996. április 3-án délután 3 óra körül várták a dubrovnikai reptéren. A rádió a délutáni órákban jelentette a delegáció megérkezését, és arról is beszámolt, hogy a tárgyalások megkezdődtek Brown és a horvát miniszterelnök között. A másnap reggel megjelent *Večernji list* már ez utóbbi Brownnak tett „kijelentését” is idézte: „Ez a találkozás jelképezi Amerika és Horvátország jövőbeni kapcsolatát.” Viszont a küldöttséget szállító repülőgép érkezése előtt néhány perccel lezuhant, utasai odavesztek (Kurspahić, 2003: 202.).

Horvátországban Tudjman elnök 1999 decemberében bekövetkezett halála után a parlamenti választásokon győztes új koalíció és az új elnök – a HDZ politikájával szemben – Európa-barát irányvonalat célzott meg. Bosznia-Hercegovinában szintén megnőtt a demokratikus alternatíva esélye, először a bosnyák területeken az SDA háttérbe szorulásával a helyhatósági és a parlamenti választásokon. Szerbiában pedig 2000. október 5-én indult útjára az új korszak Milošević bukásával.

Aleksandar Đuričić. Slika linčovanja kao upozorenje, *Reporter*, 2000, október 16.



Állásfoglalás

[Közös állásfoglalás a kommunikációs alapképzés tervezett megszüntetéséről](#)

Legolvasottabb

- [Manipulál-e a média?](#)
- [Az internetes kommunikáció története és elmélete.](#)
- [Reklámhatás, problémamegoldás, intencionalitás](#)
- [Médiaerőszak: tények és mítoszok](#)
- [A tévémaci tudatformáló szerepe](#)

Könyvajánló

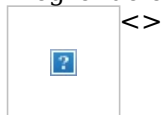


<>

Szomszédok közt

> [könyv rendelés](#)

Megrendelés



2016 nyár

[> régebbi lapszámok](#)

Pódiumbeszélgetések

[„Szomszédok közt” pódiumbeszélgetés](#)

Kérdez: Bajomi-Lázár Péter Médiakutató

Válaszol: Kovács M. András és Lányi Balázs forgatókönyvíró



[> korábbi pódiumbeszélgetések](#)

Partnereink

[Magyar Kommunikációtudományi Társaság](#)

[Sajtószabadság Központ](#) (rendszeres tevékenységét források hiányában megszüntette)

[Eastbound - Culture, Society, Media](#)

[Infokommunikáció és jog](#)

