

Tartalom

Bulvár

- [A sztár változó fogalma. Buda Bélával, György Péterrel és Ómolnár Miklóssal Jenei Ágnes beszélget](#)7-15 [61.58 kB - HTML]
- Császi Lajos :
[A televíziós talk show története és műfaji sajátosságai](#)17-30 [90.16 kB - HTML]

Politikai kommunikáció

- Jankovics Zsanett :
[A személyek jelentősége a politikában](#)33-45 [92.45 kB - HTML]
- Erdélyi Angelika :
[Olaj a tűzre? Politikai erőszak a televíziós hírműsorokban](#)47-65 [105.96 kB - HTML]

Történelem

- Klestenitz Tibor :
[Médiaháború 1919-ben: a Déli Hírlap ügye](#)69-80 [110.83 kB - HTML]

Valóság

- Fehér Katalin :
[A virtuális valóság és az új média generációja](#)83-94 [58.72 kB - HTML]

Térkép

- Vincze László :
[A nyelvpolitikai perspektíva megjelenése a finnországi svéd sajtóban](#)97-106 [64.33 kB - HTML]

Kritika

- Antalóczy Tímea :
[Fókuszban a Fókusz. Hammer Ferenc Közbeszéd és társadalmi igazságosság - a Fókusz szegénységábrázolásának értelmezése című könyvéről \[könyvismertetés\]](#)109-110 [23.51 kB - HTML]
-



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

Médiakutató 2008 tavasz

Bulvár

[Jenei Ágnes:](#)

A sztár változó fogalma

2007. május 10-én este a Médiakutató kerekasztal-beszélgetést rendezett a Ritmus Kávéházban, amelyen Buda Béla pszichiáterrel, György Péter esztétával és Ómolnár Miklóssal, a Story, a Best magazin, valamint a StoryTV főszerkesztőjével lapunk szerkesztője, Jenei Ágnes beszélgetett.

Médiakutató: Vendégeimtől azt kérem, járják körül, mit jelent a sztár fogalma, és saját szakmai szemüvegükön keresztül világítsák meg, vajon mi a sztár funkciója, milyen egyéni, társadalmi, kulturális szükségletet elégít ki. Hogyan látják, miért és milyen irányban változik a sztár fogalma?

Buda Béla: Megítélésem szerint az utóbbi időben a sztárjelenség kibővült és differenciálódott, éppen a televíziózás, az audiovizuális médiumok rendkívüli elterjedése és az életet átható, társadalmat szervező, a szabadidőt, illetve az emberi interakciós színtereket befolyásoló szerepe miatt. Mindenki lehet sztár, akiből azt csinálnak. Spontán nem keletkezik sztár, ahogy régebben sem keletkezett: az lett sztár, aki megfelelő filmszerepeket kapott, akinek a színpadon ismételten lehetősége nyílt arra, hogy bizonyos tulajdonságait kibontsa, és azokra aztán a későbbi megrendelések rájátszsanak. Most a szükségletek kreálnak sztárokat. A szükségletek részben a médiaipar szükségletei, egy rendkívüli üzleti érdek, amely arra irányul, hogy az élet azon területeit, amelyek a tömegek figyelmét felkeltik, bekapcsolják a vérkeringésbe, az adott területek megfelelő személyiségein keresztül tematizálják.

Az audiovizuális tömegkommunikáció általános szükségletei – tehát azok az emberi igények, amelyek kialakulását az első meghökkentő pár perces film (egy vonat megérkezése) bemutatásától számíthatjuk – az elmúlt bő évszázad alatt nem változtak, csak kiszélesedtek a társadalom rendkívül gyors átalakulása nyomán. Manapság a sztár deheroizációja figyelhető meg. Azelőtt a sztár az amerikai álomnak megfelelően a semmiből jött, majd kicsiszolódott. Rajongókultusz vette körül, legendává vált, az emberek idealizálták. Ezzel szemben most mindenhol, minden szegletből sztárok bújnak elő; manapság a sztárok történetei a leghétköznapibb emberek történetei.

Ebből a szempontból a valóságshow-k jelensége rendkívül érdekes: felfoghatók a hétköznapok médián keresztül történő „kolonizációjának” (kölsönvéve Foucault kifejezését, a társadalmi manipulációra vonatkozóan). A valóságshow-k az emberekből azt a teljesen természetes szükségletet hozzák elő, amellyel gyerekkoromban a kispadra kiülő vasárnapi falusi közösségben is találkoztam, ott, ahol eseménynek számított minden, ami megjelent a főutcán; ez a szükséglet a pletykaszükséglet. E jelenség mögött egy nagyon érdekes pszichológiai korpusz van. Nem sokat tudunk arról, miért fontos az embernek, hogy állandóan „dolgozzon” a saját értékein, hogy folyamatosan „identitásmunkát” végezzen, de minden emberben működik az azonosulás, illetve az ellenazonosulás mechanizmusa. Az ember elfogadja a hozzá közel álló értékeket és mintákat, másokat pedig elutasít. A médiában látottakkal ugyanezt teszi, közben – ha szükségét érzi – ezt még meg is beszéli a saját csoportjával. Sokszor nem is konkrét, megformált véleménnyel találkozik a médiában, hanem inkább csak hangulatokkal, utalásokkal, félszavakkal, érzelem-megnyilvánulásokkal, amelyeket a maguk képlékeny formájában elraktároz magában, és azt hangsúlyozza majd belőlük, amit a magáénak vall.

Győzike példája mutatja, hogy az emberekben egyszerre van jelen az elhárítás, az attitűdjeik vagy előítéleteik megerősítése, valamint a vágyteljesülés. Az 1980-as évek végén részt vettem egy külföldi megbeszélésen, ahol a szakemberek elmesélték, hogy a legnagyobb médiaesemény Kenyában meg a közel-keleti arab országokban a Dallas megjelenése volt, ahol több helyen megtörtént, hogy a törzsi rítusok idejét áttették, hogy megnézhessek. A Dallasban ábrázolt jólét, az életforma, óriási szimbolikus szükséglet-kielégítés. Győzike esetében ugyanez történik: nyilván mindenki szóvá teszi Győzikeék házának, autójának, életének, fogyasztási szükségleteinek jellegzetességeit. Megjelenik tehát a fogyasztási kultúra, de mellette a jellegzetes kisebbségi probléma is, a magyar romatársadalom, a romakép.

Az olyan jellegű műsor, mint amelyiknek Győzike a főszereplője, rendkívül gondosan tervezett; szakmailag, technikailag is átgondolt munkát igényel. Valószínűleg még az is kiszámított az ilyen műsorokban, hogy a nézők

egy része majd felháborodik, és a műsor kognitív disszonanciát teremt: hogy a nézők azt mondják, ilyen nincs, ez nem lehet, ekkora baromság nem létezik. De van. Sőt nagyobb is jön.

Ómolnár Miklós: Úgy gondolom, sztár az, akinek az arcába vadidegen emberek belebámulnak, akit akár le is szólítanak, veszik maguknak a bátorságot, hogy kvázi-ismerősként zaklassák az utcán. Hogy mekkora sztár valaki, egyszerű számtannal és statisztikával kiszámítható: azzal, hogy száz ember közül hány bámul bele az illető arcába.

Hogy mi hozza létre a sztárságot? Nyilvánvalóan a gyakori mutogatás. Stahl Judittól származik a mondás, hogy ha egy hátsó fertályt mutogatnának folyton a tévében, abból is sztár válna. A legtöbb emberhez világszerte a kereskedelmi televíziók műsorai jutnak el immár évtizedek óta, ezért egyértelműnek tűnik, hogy abból lesz sztár, akit ezen adókon főműsoridőben a lehető legtöbbször mutogatnak.

György Péter: Az egyik oldalon egy kultúr-pesszimizisztikus forgatókönyv, a másikon a relativizmus diszkrét bája, egy médiaelmélet, amely mindent affirmál, mondván, ha erre van szükség, akkor erre van szükség. Ez utóbbit inkább pénzkereseti akciónak nevezném.

A sztár kultúrtörténetét nagyon sokféleképp le lehet írni. Egy nagyon egyszerű metódussal megvizsgálható a sztárnak mint terméknek az életciklusa: az látható, hogy egy hosszú életciklusról egy rövid életciklusra váltott. A hosszú életciklusú sztároknak volt valamilyen erkölcsi emelkedettségük, most pedig bármit látunk, arra azt mondjuk, hogyne, persze, mert a médiaetnográfusok szerint ennek is megvan a maga rítusa, ami szerintem egy relativizáló affirmálás.

Hadd tegyek egy gonosz megjegyzést: hosszú évekkal ezelőtt tanítottam egy 18 éves kaliforniai hölgyet, aki írt egy nagyon jó dolgozatot, a címe az volt, hogy *The Contentless Culture*. Az általam első osztályúnak titulált címre azt felelte, semmi meglepőt nem talál benne; ő Santa Cruzban nőtt föl, és úgy látja, a kultúra tök üres. Hosszú évekkal később találkoztam vele az Egyesült Államok keleti partján, azt mondta, végtelenül hálás nekem, hogy nem loptam el azt a bizonyos címet, mert valóban baromi jó, de ezt persze maga sem értette 18 évesen. A könyve talán hamarosan megjelenik a sztárgyanús címmel, amely, mint tudják, oly sokat ér.

A tartalom nélküli kultúra szerintem teljesítmény nélküli kultúrát jelent. A főszerkesztő úr nem sztárokat követ, hanem egy terméket állít elő, amit ő sztárnak nevez. Ennek teljesen korrekt az eljárása, bár vannak morális fenntartásaim, amiért élő embereket Japántól Norvégiáig pénzért rábeszélhetnek arra, hogy emberi valóságukból kivetkőzzenek. Egyszer volt alkalmam Gáspár Győzővel fellépni egy televíziós műsorban, és azt a kint, amit ő átélt, nagyon felszívtam. Amikor ez az egész dolog elkezdődött Magyarországon, és még érvényesült a kulturális sokk hatása, Hack Péter közölt egy írást az Élet és Irodalomban, amelyben egy nagyon fontos érvet vezetett elő: azt, hogy az emberi méltóságról való lemondás beleegyezés az emberi jogokról való lemondásba. Tehát, ha én le akarok mondani az én emberi jogaimról, azt maga nem fogadhatja el. Ez valószínűleg még jogilag is stimmel.

Miért beszélek én morális problémáról? Mert a star-system a szó legszorosabb értelmében rongyot csinál például egy Kizel Tünde nevű szerencsétlen asszonyból, kifacsarja, mint egy citromot, addig működteti, amíg pénzt lehet vele keresni. Ha csökken a főszerkesztő úr által fenntartott lapok példányszáma, illetve a televíziók nézettségi indexe, akkor kidobják. Én ezt annyiban tartom erkölcsstelennek, mint magát a kapitalizmust; a kapitalizmust pedig erkölcsstelennek tartom. Idefele jövet azon gondolkodtam, milyen vicces, hogy 14 éves koromban marxista voltam, bár sejtelmem nem volt, miért; valószínűleg tisztességből, hülyeségből és ostobaságból, mert egy szocialista országban éltem, és egész áldott nap a Lukács Utam Marxhoz című szövegét olvastam. Most pedig azt gondolom, megérkeztem Marxhoz, most már tudom, miről beszélt Lukács. Akkortájt, 14 éves koromban sejtelmem sem volt arról, hogy a kapitalizmus miért minden világok legmocskosabbika, most pedig már tudom, mégpedig tapasztalatból: többek között az ilyen tevékenységek miatt, amilyeneket a főszerkesztő úr folytat.

A kultúrkritika éles, de jobb ezt így szemtől szembe mondani, ráadásul ez önnek semmi zavart nem okoz, mivel a foglalkozásával jár. Én nem gondolom azt, hogy a piac válasz mindenre, nem értek egyet a relativizáló médiaetnográfiával, amely nem vesz tudomást az emberi méltóság fogalmáról. Közjogilag például nem lehet mit kezdeni azzal, ahogy a Mónika-show-ba vagy a valóságshow-kba szereplőket rekrutálnak. De ha valaki utánajár - ez egy médianyomozási kérdés -, hogy ott mit mondtak a jelentkezőknek és mit nem, akkor ugye tudjuk, hogy az egy szürke zóna. A beleegyezés jogilag megtörtént, a médiatevékenység jogilag korrekt, de ez nem jelenti azt, hogy a valóságshow kiválasztási folyamata minden esetben korrekt. Nem véletlenül nem beszélnek róla hivatalosan. Jól van ez így: elmúltál 18 éves, akkor who cares? Aláírtad, kész, vizontlátásra.

És azt remélem, hogy a magyar média a technikai züllöttség korán hamar túl fog lépni. Egyelőre a média az osztatlan figyelemből él. Az új médiában azonban - ezért vagyok megszállottja - a figyelem kezd megoszlan, és akkor ez a termék, amit önök sztárnak neveznek, nyilvánvalóan nem lesz többé eladható. Minden olyan médiapiac, amelyben magas a belépési küszöb, minimális a diverzitás, számomra antidemokratikus. Ellenben az a médiapiac, ahol a belépési küszöb nagyon alacsony, ahol a diverzitás automatikusan megnő, tehát szórja a figyelmet, csökkenti a kapitalizmus affirmációját.

Minden ellenkező híresztelés ellenére a köztársaságnak nem arra van szüksége, hogy mindenki azt gondolja, a piacon kívül nincsen más világ. A köztársaságnak arra van szüksége, hogy az új nemzedék, amely kulturálisan egyre kiszolgáltatottabb, megtanulja, hogy a piacon kívül van világ! Azok az emberek, akik a főszerkesztő úr által előállított médiát fogyasztják, a legkevésbé vannak a kritikai tudat helyzetében, és a leghajlamosabbak azt gondolni, hogy tényleg nincsen más kultúra, mint a piac. Én meg tényleg nagyon komolyan azt gondolom, hogy van. Van szolidaritás, van tisztesség, vannak egyházak, van a felszabadításnak teológiája, van szociáldemokrácia és - ami a legfontosabb - nincs kizsákmányolás. Az ember ember általi kizsákmányolása számomra elfogadhatatlan. Soha semmilyen módon nem mondom rá, hogy oké; még egy cipőgyárban is elfogadhatatlan, hát még akkor,

amikor az összeesküvés arról szól, hogy mondjuk Győzikeből, azaz Gáspár Győző magyar állampolgárból bonyolult és nehéz összetevők révén csinálunk egy idiótát.

Ómolnár Miklós: Azt gondolom, a tanár úr nem eléggé alaposan tanulmányozta a kultúrhistoriát. A népszórakoztatás kezdetei az ókori állatviadalokra tehetőek. A cirkusz logikája – legyen szó a Colosseumról vagy a Városligetről – sok ezer év óta ugyanazok. Annyiban ment előre a világ, hogy az ilyesfajta mutatványok sokkal kevésbé véresek. Ráadásul nálunk a múlt században a liget világához kötődött egyfajta, olykor egészen színvonalas művészet is. Finnyás elutasítás helyett ugyanis igazi művészek is kimerészkedtek oda. A Városliget érzelmeiről, közönségéről Szép Ernőtől Molnár Ferencig igazán értékes művek születtek, mert ezek a művészek megértéssel közeledtek ehhez a világhoz. Ma már nemhogy könyveket: értékes dalszöveget sem írnak minderről. Maradt a tömegtermelés ipari szemete. De ebben nemcsak a kereskedelmi televíziók kapitalista logikája, hanem az ön által megjelenített gőgös szemlélet is bűnös.

György Péter: Elődeink valóban kimerészkedtek a ligetbe, de a romantikus világ helyett Molnár Ferenc éppenséggel pont a Liliomot, Ödön von Horváth a Mesél a Bécsi erdőben pedig épp a poklot látta ezen a helyszínen.

Ómolnár Miklós: A liget színpadain akkoriban latabárok léptek fel és kissé manyik szavaltak...

György Péter: Nem vagyok gőgös, de Latabár Kálmánt és Kizsel Tündét, illetve a Blikket és Szép Ernőt egy lapon említeni: azért merész.

Ómolnár Miklós: A kor Blikkje az Est című bulvárlap volt, amelybe Móricz Zsigmond írt. Nem tartotta a dolgot méltóságán alulinak. És volt annyira tehetséges, hogy egyszerre alkosson tömegterméket és remekművet.

György Péter: Igen, én azonban nem emlékszem arra, hogy Esterházy Péter írt volna a Blikk című lapba.

Ómolnár Miklós: Amikor a Story magazint indítottam, tanulmányoztam a világ más országaiban megjelenő Story nevezetű újságokat, például a Prágában megjelenő Storyt, ahol meglepetésemre külön rovata volt Jiri Menzelnek. Amikor az ott megjelent Menzel-írásokat Magyarországon egy kötegbe összegyűjtve kiadták, Esterházy Péter egész oldalas írásban éltette azokat. Külön kiemelte, milyen zseniális, ahogyan Menzel közeledik a hétköznapi emberekhez. Éltette a prágai kocsmakultúrát, amelyben az értelmiség és a cseh mindennapok embere találkozhat. Arra gondoltam, felhívom Esterházy Pétert, és megkérem, írjon a Storyba, ismétlje meg ezt a csodálatos bravúrt. Próbáljon meg olyannyira közel menni a hétköznapi hőseihez, ahogy Menzel képes a prágai Storyban. Ahol egyébként néha ostromozza is a szappanoperák nézőit, de kedvesen és derűsen teszi; korholó bár, de nem valamilyen erkölcsi magaslatról beszél, senkit sem oktat ki. Na, szóval, felhívtam Esterházy Pétert, aki először nem is értette, miről beszélek. Elmagyaráztam, hogy az a kötet, amit ő éltetett, az bizony egy pletykalap közegében állt össze a hétről hétre megjelent jegyzetekből. Azt mondja: „Igen? De furcsa. Pedig egy remekmű.” Mondom: „Kedves Péter, esetleg nem lehetne ezt a mutatványt itthon megismételni?” Mire ő: „Jaj, hát én nem Menzel vagyok, az a szemléletmód... én... én... én...” Még kétszer beszélgettünk erről, végül úgy éreztem, nincs értelme erőszakoskodnom.

György Péter: Főszerkesztő úr, én nagyon adok arra, hogy udvarias legyek, és a legcsekélyebb mértékben sem szeretném megbántani. Csak ön azt értse meg, hogy egy nyilvános beszélgetésben én nem tudom a beleegyezésemet adni ahhoz, amit immorálisnak tartok. A moralitás nem gőg, hanem egyszerűen annak a kérdése, hogy ember ember általi kizsákmányolása elítélendő, főképp, ha ez a személyisége egészének az elhasználásával jár együtt. Ha valaki úgy gondolja, hogy van teremtő, akkor azért, aki nem gondolja – én nem gondolom –, az inkább az egyenlőség elve, a francia forradalom okán.

Jiri Menzelre visszatérve: valamennyire ismerem azt a lapot, amelyről ön beszél, és azt a kulturális közeget, amelyben Menzel ír. Egy vajszerű árnyalatnyi különbséget látok köztük és a magyar Story magazin és kulturális környezete közt. Ennyi.

Ómolnár Miklós: Én nem látok ilyesfajta különbséget. Tanár úr lenézi a tömegfogyasztót. Azokat, akik a Városliget mutatványaiban, a Vidám Parkban lelik örömeiket.

Buda Béla: A magam részéről ezt a morális problémát nagyon érzem, de csak kutatóként, természetvizsgálóként, társadalomvizsgálóként nézem. Azt hiszem, hogy itt a televízióban valóban valami nagyon új jelent meg, mert ha megnézzük a bulvárlapokat, akkor ugyan mindenféle esztétikai kritikát lehetne mondani, de ostobaságaik ellenére az emberi méltóságot nem kezdték ki. A bulvárjelleg épp a filmekre vagy most a televízióra épül, ez utóbbira oly mértékben, hogy ha hirtelen nem lenne televízió, szerintem a bulvársajtó meghalna. Az, hogy a televízió valóban fölveti a kérdést, lemondhat-e az ember bizonyos dolgokról, számomra is probléma, kiváltképp, amikor olvastam, hogy Ausztráliában állítólag van egy olyan konszenzus a szerkesztők és a lapszerkesztők között, hogy az emberszabású majmokat nem lehet „emberi” méltóságuktól megfosztva ábrázolni, például cirkuszban, negatív szerepben. Lehet, hogy a nyilvánosság kezelése azon múlik, a mediatisáció mely fázisban van, mi jellemzi a polgári morális kultúrát. Mi még talán nem jutottunk el kellő fejlettségre.

Egyfelől tehát jogosnak érzem a morális aggályokat; másfelől „dübörög” egy ipar, és kutatóként az is nagyon érdekel, hogy az miként működik. Azt hiszem, most az történik, hogy a televízió ismert funkciója fölerősíti a társadalmi trendeket, rendkívül láthatóvá teszi, és olyan erővel vágja bele a társadalomba, hogy ezáltal kivált valamilyen mozgást. A valóságshow-k a határokat feszegetik, és ki fognak kényszeríteni a társadalomban valamilyen szabályozó – demokratikus, szelíd, preferenciális vagy diszpreferenciális – változást. Emellett egy morális gondolkodást is ki fognak kényszeríteni, miközben azok a jelenségek, amelyeket most ilyen durván és

pornografikusan ábrázol a televízió – és amelyek sajnos megvannak a mindennapi életünkben – marginalizálódnak, deklasszálódnak. Rendkívül rossz lélektani, illetve morális szinten élnek emberek, és ezeknek a felnagyítása ilyen „rövid felezési idejű sztárok” formájában talán túl markánsan tárja eléink a problémákat. Tehát nem szeretnék állást foglalni, inkább csak érdeklődve és vizsgálva kitágítanám a perspektívát.

Ómolnár Miklós: Az inkriminált újságokból havonta durván kétmillió példányt adunk el. Azok a történetek, amelyek megjelennek, nem relativizálnak, inkább a népmese fekete-fehér logikái vagy a Jókai-regények logikája mentén a jót jónak próbálják nevezni, a feketét feketének, tehát elítélik a Gonoszt és megdicsérik a Jót, akárcsak egy ponyvaregényben vagy egy bábjátékban. A tömegcikk-médiaiparon belül ponyvamesét árulunk. Ezeknek a lapoknak a meséi soha nem hirdették az erőszak kultuszát, soha nem jelent meg bennük obszcenitás; nem valamiféle erkölcsi megfontolás miatt, hanem mert így könnyebb a kétmillió példányt eladni. Az ilyesfajta mesékre mindig is volt kereslet. Más kérdés persze, hogy Molnár Ferenc vagy Jókai szintjén „gyártunk” tömegsikert vagy silány portékát árulunk. Persze nagyon nehéz a minőséget biztosítani, ha az igazán tehetségesek lenézik a tömegcikket.

Egyébként az eldurvult valóságshow-k a tömegszórakoztatás iparágán belül egyre kevésbé népszerűek. Az emberek megcsömöröltek ettől, egyre kevesebb csatorna próbálkozik ezzel a formátummal. Érdekes, hogy valamiféle ciklikusság jegyében az egész műfaj elindult vissza a klasszikusabb revü játékszabályai felé, hirtelen a bécsi keringőt meg latin táncokat bemutató táncműsorok vagy jégrevük lettek népszerűek. A tömegmédia-iparosok rájöttek, hogy elmentek az obszcenitás határáig, már csak a nyíltszíni gyilkolás hiányzik. Mivel egyre csökkent az ilyesfajta műsorok nézettsége, visszatértek a klasszikus tömegszórakoztatás sémáihoz.

György Péter: A kutatói szemlélet kérdése engem nagyon foglalkoztat. Pár hónappal ezelőtt, a Népszabadságban megkérdeztek egy genetikuszt a madárinfluenza-vírussal kapcsolatban, mennyire tartja veszélyesnek az emberi faj szempontjából. Azt mondta, ez vicc: pár százmillió halott. Szóval, minden attól függ, milyen léptéket alkalmazunk. Én az emberi társadalom ügyeit illetően sűrűbb léptéket használok, a kollégáim jelentős részénél is sűrűbbet.

A főszerkesztő úr lapjaira visszatérve: tényleg nincs benne pornográfia meg gyilkosság. Egyszer valamelyik lapjánál azt mondták egy tanítványomnak: csak nem gondolja, hogy ennek a lapnak tényleg megírhatja, hogy valaki meghal...

Ez nagyon fontos: mivel szembesít a média? Miről beszélünk? Arról beszélünk, hogy mondjuk a Mónika-show-t le lehet úgy írni, mint egy olyanfajta mediális rítust, amelyben az elnyomott emberek is szóhoz jutnak, tehát effektíve le lehet írni – teljes joggal – úgy, mint egy médiadrámát, amelyben azok az emberek is szóhoz jutnak, akiknek egyébként nincs joguk a megszólalásra, mert a média egyszerűen nem kíváncsi rájuk, mert nem celebek. Ez jó gondolat, egészen addig, amíg rá nem jövök, hogy tulajdonképpen ez a mondat sem más, mint egy golyó valakinek a puskájában. Merthogy az a műsor, amely emberek civilségének, esendőségének, kívülállásának köszönhetően jön létre, az nem szól másról, mint arról, hogy az RTL Klub adandó alkalommal sikert arat a TV2 fölött. Ezt én barbár dolognak nevezem, de ezalatt semmi mást nem értek, mint kapitalistát.

És e tekintetben talán nem árt hangsúlyozni, hogy Magyarországon kívül senki nem mondja azt, hogy a kapitalizmus oké. Ne gondolják, könyörgöm, ebben a kávéházban, hogy a kapitalizmus, az forever! És hogyha ebben tetszenek fölnevelkedni, akkor ebben is tetszenek majd meghalni. Nagyon hosszú ideig tetszenek még élni, és a kapitalizmusnak számtalan formája el fog tűnni a szemünk előtt. Tehát ön egy dinoszaurusz, főszerkesztő úr. Ön a dinoszaurusz, nem én.

Ómolnár Miklós: Ebben a beszélgetésben sok minden összekeveredik, a valóságshow-k szélsőséges, obszcén, emberi személyiséget megalázó világa, a neoviktóriánus mesék, a romantikus ponyva, a gladiátorviadalok és modern sport világa, no meg az értelmiség szélsőséges pfujolása...

György Péter: A televíziók előállítanak egy adag idiotizmust, amiből önök másnap pénzt csinálnak, és vice versa. Önök – mint viktoriánus számság – annyiban tartoznak össze a vonatkozó show-kkal, hogy egymást éltetik.

A Mónika-show-ban az a zavaró, hogy a fele épp annyi, mint az egész. Az Emberi színjátéknak nem érdemes leragadni a közepén, mert a másik felén még izgalmas dolgok fognak történni. Balzacnak a fele nem annyi, mint az egész. A Mónika show-nál viszont a tanulási folyamat nem nő méretarányosan a befektetéssel, húsz Mónika-show-tól nem leszek hússzor okosabb. Hogy miért nem leszek okosabb, az a következő: egyetlen egy rugóra járnak. Ez a rugó pedig nagyon egyszerű – ez a narcizmus kultúrája. A kapitalizmus kitermelte a narcisztikus kultúrát, amely szerint a világ megváltoztathatatlan, és nekünk mindössze annyi a dolgunk, hogy azt élvezzük. A narcizmus kultúrája egy nagyon szerény része annak, amit én társadalmi valóságnak hívok, mégpedig mondjuk két százaléka. És azt gondolom, hogy egyszerűen eltereli a figyelmet az igazi problémák elől. Én azt gondolom, hogy az ember élete egy feladat, és ezt meg kell oldani, tehát én teljesítményorientált vagyok.

Közönség: Ha valaki nem vigyázott, és sztár lett, hogyan lehet erről leszokni? Le tud-e szokni? Le lehet-e erről szokni?

Buda Béla: Ez valóban probléma, de azt sem lehet egyértelműen állítani, hogy a sztárságnak csak negatív következményei lennének. Ahányan tönkremennek vagy elkallódnak, és nem tudnak visszatalálni, annyian tudnak piacot csinálni, Majka meg a többiek végül fenn tudnak maradni. Sőt sikerpályára kerülhetnek.

Úgy érzem, hogy az ellenségként kezelt jelenség kaleidoszkópszerű, komplex tárgy, amelyben a megvilágítási szögektől függően rengeteg minden van benne. Nyilván érik valamiféle társadalmi változás, amiről nem tudjuk, micsoda, érnek a kulturális átalakulások, és van egy csomó reális probléma, hiszen valószínűleg van ennek az

egész jelenségnek egy még élesebb, ha úgy tetszik, neomarxista társadalomkritikai olvasata is. És ezek a show-k tulajdonképpen az emberi feszültségek és a társadalom konstruktív átalakítására szolgáló emocionális erők kanonizációja és „földelése” vagy ezek „rövidzártas társadalmi kezelése”.

György Péter: Lehet, hogy a társadalom tudatalattija jelenik meg így?

Buda Béla: Ez az egész tudatalatti egy metafora, egyfajta értelmezési mód. Gomolyog bennünk egy csomó minden, amit nem tudunk jól kifejezni. Ösztön, késztetés, amit a viselkedés szintjén elfojtunk vagy kezelni próbálunk, ezt mondhatjuk tudattalannak. Ugyanígy a társadalom is fortyog. Ómolnár Miklós épp ezt emelte ki, tehát azt, hogy a tömegkultúrának mindig is volt alvilága. Persze úgy is lehet érvelni, hogy ez is mindig egyfajta valódi kultúra volt, amelyet visszaszorítottak, tiltottak és minősítettek. De azt is lehet mondani, hogy a társadalom tudatalattija jelenik meg így, abszolút használható, kezelhető a megállapítás.

Közönség: Van-e a magyar, illetve a kelet-közép-európai sztároknak valamilyen specialitásuk az amerikai vagy a nyugat-európai – általában a nyugati – sztárokhoz képest?

Ómolnár Miklós: A sztárfogalom leegyszerűsítve abból vezethető le, hogy a kereskedelmi televíziózás milyen tömeges, milyen átütő hatást gyakorol az adott társadalomra, s hogy az életszínvonal elér-e legalább egy olyan szintet, amely lehetővé teszi a sztármagazinok megvásárlását, ki tudnak-e adni az emberek hétről hétre két-háromszáz forintnak, egy-két dollárnak megfelelő összeget ilyesfajta szórakoztató termékekre. De ezen túl is megfigyelhetők roppant érdekes különbségek, még egy térségen belül is. Zágrábban például a sztár valahogy az 1960-as évek korda györgyös, vámosi jánosos fogalmának megfelelő valaki. Kijevben a sztár egy világfi, aki Londonba járkal, és elképesztő Lamborghini autója van. Magyarországon a sztár egy fiú a szomszédból, aki olyan, hogy akár hátba is veregethetnénk az utcán, ugyanahhoz a zöldségeshez vagy ugyanabba a Tescóba jár vásárolni, mint mi. A magyar sztárt, mondjuk Bochkor Gábort, az áldott állapotban lévő kedvesével, a Tesco áruházban buktatja le egy internetes lap, amint éppen televíziót vásárol. Egy amerikai vagy angol sztárról elképzelhetetlen, hogy vasárnap délután a Tescóba megy tévét venni.

A sztárfogalom nyugaton, mindenekelőtt Amerikában sokkal emelkedettebb fogalom, anyagi értelemben mindenképpen. Ott a hírességek – ha akarnak – minden ellenkező híresztelés ellenére el tudnak tűnni a lesifotósok előtt, hiszen sofőrjük vezette, besötétített autók hátsó ülésén ülnek, s aztán ezek az autók eltűnnek a kastélyok falai mögött. A tipikus magyar sztár Zámbo Jimmytől – és, hogy próbáljak egy másik végpontot mondani – Stahl Juditig, csepeli lakásuktól mondjuk a pasaréti utcáig él. A magyar sztár tipikusan kispolgár, hogy egy vulgármarxista fogalommal éljek. Az utcán jár és a zöldségesnél is összefuthatunk vele.

Közönség: A magyar sztár akkor ezek szerint nem is sztár?

Ómolnár Miklós: Attól függ, mi a definíció. Ha a definíció az, hogy az a sztár, akinek az arcába bele lehet bámulni, akkor igen.

Közönség: Az, hogy nem elvárás a sztártól, hogy okos, szép, tehetséges legyen, vagy bármi érdekeset csináljon, minek köszönhető? Van valami igény erre a társadalomban, vagy lehet, hogy ezt az újkapitalista média termeli ki?

György Péter: Hadd mondjam meg, én kit tartok sztárnak. II. János Pál, ő egy sztár. Bono is sztár. Teréz anya – mármint nem a magyar – szintén sztár. Ott van Nelson Mandela, ő is sztár. Az igazi sztár ugyanis nem egyszerűen attól sztár, hogy ördögien használja a médiát, világméretű szinten, hanem attól, hogy van benne valami, ami az idiotizmuson, azaz a nárcizmuson kívül van. A világhírű sztárokat az különbözteti meg a magyar sztároktól, hogy kultúrhéroszok. Mitológiatörténetileg azt tekintjük kultúrhérosznak, aki megváltoztatja a világot, azt a kulturális normarendszert, amelybe beleszületik. Odüsszeusz egy sztár. Marilyn Monroe szintén sztár: megváltoztatott egy normát.

Ómolnár Miklós: Kiszél Tünde is.

György Péter: Nem, Kiszél Tünde soha nem változtatott meg semmit. Szegény Kiszél Tünde egy asszony, akiből valakik bolondot csinálnak. John Lennon, ő egy sztár, aki után nem olyan a világ, mint előtte volt. Győzike egy szerencsétlen ember, egy termék, a főszerkesztő úr meg az RTL közös terméke. Azok a sztárok, akik a korszak döntő tendenciáit eltalálják, fölismerik, perszonalifikálják, és megváltoztatják általa a világot. Marlene Dietrich sztár.

Közönség: A sztár géniusz?

György Péter: A sztárnak és a zseninek nem sok köze van egymáshoz.

Közönség: A sztár nem egy értékítélet. Az egy figura, akiről állandóan beszélnek. Magának ők a sztárok, de a társadalom kétmillió tagja másról beszél, más emberek sztorijait olvassa. Szidják vagy dicsőítik a sztárokat, de foglalkoznak velük.

György Péter: Nem vagyok hajlandó elfogadni a globális kultúripar által legyártott értelmezési sémát magamra nézve kötelezőnek. Röhögök rajta. Szabadon, teli szájjal.

Médiakutató: György Péter csupa olyan sztárokat, kultúrhéroszokat említett, akik mögött egy közösség által elismert valós teljesítmények, valós értékek találhatók. Nem lehetséges, hogy egy közösség számára az is érték, ha valaki szórakoztatja őket? Az udvari bolond, a cirkuszi bohóc, aki megnevetteteti a közönséget, aki hagyja, hogy sztárt csináljanak belőle?

Ómolnár Miklós: Tanár úr egyfajta értékszemlélet mentén próbál kategorizálni, és azokat tekinti sztárnak, akik az ő felfogása szerint értéket közvetítenek a világnak. Én a szórakoztatóiparról – még csak nem is tömegkultúráról – beszélek. Tehát show-business-ről, tömegszórakoztatásról, az állatviadaloktól a Városligeten keresztül a kereskedelmi televíziózáshoz vezető folyamatról. Ennek a hősei Madárfejű Lajcsikától Dömper Elláig és Lagzi Lajcsiig terjednek.

Próbálom elképzelni a tanár úr által előadott, a világ állapotára vonatkozó szónoklatot mondjuk 1913 nyarán a Városligetben: kiáll egy hordószónok, és arról beszél, hogy a Monarchia össze fog omlani, ha nem adják meg a nemzetiségeknek, ami nekik jár. Bármennyire is igazat beszél, nézett volna rá a városligeti nép értetlenül. Mit akar ez a szerencsétlen, miközben ő Madárfejű Lajcsikát és az ötméteres hajú nőt meg a kígyóembert jött ide tanulmányozni. Tán még meg is verik ezt a buta agitátort! Én a tömegszórakoztatásról beszélek, amelynek a logikája több ezer év óta ugyanaz. Bizonyos értelemben alpári logika, ahogy a gladiátorviadalk is egy alpári logikának felelnek meg. A tömegszórakoztatást nem kulturális igények, értékek mentén kell megközelíteni elsődlegesen. Természetesen még a Colosseumba is be lehet vinni értéket, ha a félig fölfalt keresztény közben azt kiabálja, hogy éljen Jézus!

Buda Béla: Azt hiszem, itt valójában különféle dimenziók vannak. Eltűnődtem most azon, hogy a csillag az ókori kultúrában orientációs pont volt, amely alapján az emberek tájékozódtak; a keresztény kultúrában ez transzcendentális értékjelzővé vált. Biztos, hogy az igazi sztárok, azok az értékhordozó vagy -újító emberek, akiket a globalizált televízió és média az emberek elé tár. Hozzájuk képest valóban új sztárok, sztárdimenziók születnek például a sportteljesítményben. Kérdés azonban, hogy a magyar sztár nem különös jelenség-e, szerintem ugyanis valami egyedi történet Magyarországon. Én elég sokat járok külföldre, és mindig az az első, hogy ott kinyitom a televíziót, tehát gyakorlatilag egész Európában látom, de ez a fajta dömping és ennek a bulvárháttere talán csak Angliában van meg bizonyos fokig.

Szóval valami itt kitört: olyan megnyilvánulások, emberek, viselkedésmódok, rejtett és nyílt értékek keltenek figyelmet és érdeklődést, hogy ez valamiféle magyarázatra szorul, még akkor is, ha én elfogadom a Miklós funkcionális sztárdefinícióját. És lehet, hogy az a magyarázat, hogy itt van dezorientáció a társadalomban, amely párhuzamos azzal, hogy kialakult egy konzumkészség a bulvárra, a vevők milliói képesek megfizetni a kérdéses 300 forintot.

Ómolnár Miklós: Azt gondolom, hogy a felvilágosodás korától kezdve a marxizmusig és tovább, Istent kvázi megölték, a vallást a nép ópiumának nyilvánították, az Észtt ültették a helyére. A nagy tömegek mítoszok és mesék nélkül maradtak. A sztáripár lényegében mítoszpótlék-termelő ipar. Hősöket, meséket, példabeszédeket állít elő, mégpedig olyanokat, amelyek történetei kapcsán véleményt formálhatunk, szerethetjük vagy gyűlölhethetjük őket, kiröhögthetjük őket, tanulságokat fogalmazhatunk meg sorsuk kapcsán. A modern sztáripár azt állítja elő, amit a görögöknek a mitológia jelentett, ahol ugye az Olümposzon Héra és Zeusz jókat veszekedtek, időnként egy-egy isten letévedt a földre és teherbe ejtett egy halandót, így lettek a félistenek... De ha bármelyik mítoszt, bármelyik vallás alaptörténeteit ebből a szempontból nézzük meg, akkor azt látjuk, hogy a legfontosabb példázatok mind hétköznapi, gossipszerű történetek. Tessék csak belegondolni, hogy az Újszövetségben miről szól Jézus első csodatétele! Egy menyegzőn valami elképesztő kellemetlenség történik: elfogy a bor, a vendégsereg nem ihat tovább. Hát jön a csodatevő, és azt mondja, hogy legyen bor! És lőn. De ha az Újszövetség bármelyik csodatörténetét megnézzük a beteg meggyógyításától a halott feltámasztásáig és a csodálatos kenyérszaporításig, mind fantasztikusan egyszerű történetek – hogy a házasságtörő asszony esetét már ne is hozzam szóba. A mítoszok megpróbálják az átlagember számára modellezni az élet nagy történéseit.

A tömegek mára mesék, példák nélkül maradtak. Ezt ma a tömegtermelés korszakában egy iparág elégíti ki, úgy-ahogy. Igenis ragaszkodom ahhoz, hogy az általam eladott havi kétmillió újásban az egyszerű, leegyszerűsített mítoszok szintjén vannak jók és rosszak, vannak tanulságok, és azok a történetek a legsikeresebbek, amelyek a leghétköznapibb tanulságokat fogalmazzák meg, amelyek ebből a szempontból leginkább azonosulási felületet nyújtanak az értelmiség által cserbenhagyott tömegek számára.

Közönség: Ha vesszük Győzikét, Kizsel Tündét, akkor ők mind elég irritáló jelenségek. Csak a magyar sztárok ilyen irritálóak?

Ómolnár Miklós: Ez mindenütt egy típus. Például egy-két év óta Britney Spears játszik ilyen szerepet az angolszász sztármitológiában. Ő az irritáló, a bosszantó, hülye lány. Azt gondolom, ez nem újdonság, nem tipikusan magyar jelenség. Ez egyfajta spontán vagy időnként irányított szereposztás következménye.

Közönség: Magyarországra tehát a „fiú a szomszédból” sztártípus jellemző?

Ómolnár Miklós: A tömegmédiában folytatott kutatások azt mutatják, hogy Magyarországon tipikusan úgy tekintenek a sztárra, mint egy kvázi családtagra. A főműsoridőben gyakorta mutogatott emberek számítanak abból a szempontból sztárnak. Az emberek úgy tekintenek rájuk, mint egy gyakorta megjelenő vacsoravendégre. A bárdos andrások, a máté kriszták lényegében ott ülnek a családok vacsoraasztalánál. Az emberek emiatt teljesen természetesnek tartják, hogy erre a vacsoravendégre, erre a kvázi családtagra ugyanúgy kíváncsiak lehetnek, mint egy valóságos családtagra. Úgy érzik, joguk van mindent tudni ezekről az emberekről: mikor várnak babát, hogy nőnek a gyerekeik, rendben van-e a házasságuk. Ez az érzés sokkal erősebben jelentkezik a magyar médiasztarok kapcsán, mint mondjuk az angolszász világ sztárjai esetében. Sokkal közelebb állónak érzik az emberek a magyar sztárvilágot, akár az elutasító, taszító, irritáló sztárok esetében is. Odamennek az utcán Kizsel Tündéhez, és azt mondják, hogy: „Hagyd abba, édesem, bolondot csinálsz magadból. Nem veszed észre?” És akkor Kizsel Tünde beszédbe elegyedik az ő kvázi hódolójával, nézőjével, és megbeszélik, hogy mit kellene csinálnia. Magyarországon ez az egész egy virtuális családi közegben mozog. A sztárokról ugyanúgy megvan az embereknek a véleményük,

mint a szomszédasszony fiáról, aki későn jár haza, és esetleg drogot árul.

Médiakutató: Ez az idézett Angliára is jellemző lehet.

Ómolnár Miklós: Csak itt kisvárosiasabb, bensőségebb, magyarosabb logikák alapján zajlik az egész.

Közönség: Rengeteg olyan ember járkal az utcán, akit nemzetközi szinten is elismernek, épp csak a média nem ismeri, holott lenne miért. Nem lehetne azok pályáját támogatni, akinek alapjuk is lenne a hírnévre? Nagyon sok jó újgenerációs zenészünk van. Belőlük miért nem lehet sztárt csinálni, vagy belőlük miért nem lesznek sztárok?

Ómolnár Miklós: Ahogy már említettem, az, hogy kiből lesz sztár, egyszerű számszaki kérdés. Ha száz átlagemberből, aki az utcán sétál, nyolc szólítja meg az illetőt, akkor ő egy nyolcpontos sztár. Ha száz, akkor ő egy százpontos sztár. Bárkiből lehet sztár, ha bekerül a nagy nézettségű tömegműsorok szereplői közé. Novák Péter rétegzeneésznek számított a Kim Nowakkal, egészen addig, amíg nem lett az RTL Klub egyik műsorának vezetője, vagy amíg nem vett részt a Megasztár zsűrijében. Innentől kezdve tömeges ismertséget szerzett, többen ismerik, mint például Lovasi András, aki soha nem ment képernyőre a prime time-ban. A maga közegében ő is sztárnak számít, de száz ember közül szerintem legfeljebb tíz ismeri meg az utcán.

György Péter: Ahogy a főszerkesztő úr említette, ez számszaki kérdés. Ameddig a kevés számú elemet a két tévé, három újság körbekergeti, addig nem kell más. Ha megnő az elemszám, akkor a főszerkesztő úrnak is kisimul majd a példányszáma. Minden egyes ilyen nagy példányszámú termék hülye. Hát ez van. A new mediában azért lehet reménykedni, mert növelni fogja a televíziós állomások számát, csökkenteni az egy televíziós állomásra jutó figyelmet. Új közgazdaságtant kell hozzá kitalálni, mert nem lehet a baromságból megélni.

Közönség: Én ezt teljesen értem, de miért ne lehetne azokat előtérbe helyezni, akik valóban tesznek azért, hogy híresek, sztárok, elismertek legyenek? Miért ne lehetne őket bevinni a médiába, hogy akár mindenki megismerhesse őket, és akkor a sztárság fogalmának lehetne több értelmezése is?

György Péter: Ez egy nagyon szép idealista gondolat, de tényleg nem várhatjuk el Ómolnár Miklóstól, hogy befuttassa mondjuk Palya Beát: ő egy olyan termék, amelynek a *nézettségi indexe a Storynak* kevés.

Ómolnár Miklós: Próbálkozunk.

György Péter: Tehát el kell döntenie, hogy melyik terméket milyen médiumba rakja bele. A jóindulat nem közgazdaságtani kategória.

Ómolnár Miklós: Meg vagyok lepve, hogy Palya Beát a StoryTV műsorában látta tanár úr. Azt hittem, az ilyen adások nem kerülhetnek képernyőre önnél. Palya Beát egyébként egyrészt azért tudjuk beszerkeszteni a StoryTV műsorába, mert sokan szeretjük, másrészt azért, mert a StoryTV pillanatnyilag nem egy direkt profittermelő gépezet, hanem a digitális televíziózás újraelosztó korszakára való felkészülés. A beruházó, a tőkés nem vár el a StoryTV-től olyan direkt eredményeket, amelyek miatt a nézettségre kellene figyelni. Ezért nem vernek a fejemre, ha beengedem Palya Beát a műsorba. Ha a Story magazin címlapjára tenném Palya Beát, akkor 365 ezer helyett valószínűleg 75 ezer példányt adnék el, örültnék nyilvánítanának, és ketrechen vinnének ki a kiadó épületéből...

Valójában egy operettszínházi direktorként működöm, akinek el kell döntenie, mivel tud telt házat csinálni. Annyiban igazat adok, hogy ha nemcsak a profithajszá diktálná a szempontokat, akkor ügyesen építkezve bizonyos kultúrmisszionáriusi teendők is megvalósíthatók lennének. De mint Palya Bea példája is mutatja, azért még nem ment el teljesen a józan eszünk.



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](#)

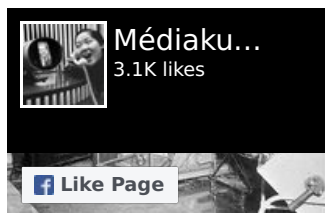
Partnereink

[Magyar Kommunikációtudományi Társaság](#)

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

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

[Infokommunikáció és jog](#)





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

Médiakutató 2008 tavasz

Bulvár

[Császi Lajos:](#)

A televíziós talk show története és műfaji sajátosságai

A kereskedelmi műsorok gerincét jelentő talk show-k sokféle félreértésre adnak alkalmat azokban az országokban, ahol nem ismerik e programok történetét és műfaji sajátosságait. Olyasmit is számon kérnek tőlük az ellenzők, amit a műsor készítői a műfaji kereteken belül akkor sem tudnának teljesíteni, ha akarnának. A kritikusok gyakran nem veszik figyelembe azokat az innovatív megoldásokat sem, amelyek világszerte olyan ragályosan sikeressé tették a talk show-kat. A műfaj történetének és formai sajátosságainak az áttekintésével az a célom, hogy segítsek megérteni és a hazai médiakutatás számára hozzáférhetőbbé tenni a talk show-kat.

Közismert, hogy a televíziós talk show-nak, ennek az amerikai eredetű műfajnak már több mint három évtizedes a múltja, és az Egyesült Államokban annyira hozzátartozik a délelőtti és a kora délutáni televíziózáshoz, mint mondjuk az estihez a híradó. Valamennyi csatornának megvan a maga talk show-ja, amely műsorvezetőjének nevét viseli (Donahue, Oprah, Ricky Lake, Jenny Jones, Montel stb.). Az azonos műfajon belül az egyes talk show-k profilkja kicsit különbözik ugyan a többiétől, de csak azért, hogy a hasonlóság mellett megkülönböztessék magukat, mert szinte ugyanabban az időben versengenek egymással a nézőkért. A műfaj általános keretei lehetővé teszik az innovációt és a sokszínűséget, a műsorvezetők a legkülönbözőbb elképzeléseket próbálhatják ki anélkül, hogy elhagynák a műfaji kereteket, miközben állandóan tágitják és átértelmezik azokat. Vannak közöttük rendkívül sikeresek, mint Phil Donahue és Oprah Winfrey, akik nevét az egész világon mindenki ismeri, és vannak tucatjával minden országban olyanok, akik legfeljebb egy-két szezonot érnek meg.

Bár a nézettség és a tartós siker kétségtelenül fontos iránytű a műsorok megítélésében, a médiakutatás számára komoly elméleti kihívást jelent, hogyan különböztesse meg egymástól ugyanazon populáris műfajon belül a különböző próbálkozásokat. Ha csak a nézettség kategóriáját használjuk, akkor túlságosan is nagy jelentőséget tulajdonítunk a *kereskedelmi-gazdasági* nézőpontnak, amely nem mond sokat a műsorok tartalmi különbségeiről. Márpedig az emberek nem általában talk show-t néznek, hanem inkább az egyiket vagy a másikat, azaz rangsorolják azokat. Ha viszont a műsorok megítélésénél kizárólag a *tartalmi-minőségi* szempontokra tesszük a hangsúlyt, akkor az elitkultúra esztétikai szemlélete túlságosan nagy szerepet kap ezeknek az alapvetően mégiscsak másfajta céllal készült populáris programoknak a megítélésében.

Olyan közbülső szociológiai kategóriát kell tehát bevezetni a talk show-k kritikai vizsgálatába, amely magyarázza a műsorok közötti formai és nézettségi hierarchiát, de anélkül, hogy akár a nézettség gazdasági, akár a minőség esztétikai kategóriájával operálna. Ilyennek tűnik a *liveness* (élénkség, életszerűség) fogalma, valamint a *mindennapi használat*, amely önálló fenomenológiai teret jelöl ki a tévéműsorok élvezetének és megítélésének (White, 2004). Az a tény – írja White –, hogy a tévé képes a mindennapi tevékenységek közé befurakodni, állandó életszerűséget kölcsönöz neki. Még a nem életszerű is azzá válik, hiszen együtt élünk vele, látjuk, mi történik a szemünk előtt. Az életszerűség miatt elfogadjuk valódinak és jelen idejűnek azt is, ami nem reális és nem jelen idejű a tévében, így például a szappanoperákat is, amelyeknek a tévé életszerűsége intimitást, ismertséget, hihetőséget kölcsönöz.

A tévé ideológiai életszerűsége elborítja a tévé történeti és önreflexív elemeit, amelyek pedig számtalan idő- és térformán, szinten és műfajon keresztül artikulálódnak. Érdekes, hogy a tévéapparátusnak ezeket az elemeit – például a tapsot – a néző rutinszerűen lenézi, mert műtermékeknek tűnnek a tévé egyébként hézagmentesen illeszkedő többi diskurzusához képest. A filmelméletben először Christian Metz, majd Kaja Silverman vetette össze a film és a televízió sajátosságait. Megállapításaik szerint, ha a film történet, akkor a tévé diskurzus; ha a film a tekintetet vonzza, akkor a tévé a pillantást; ha a film a képeket, akkor a tévé a hangokat (lásd White, 2004).

Ebből az episztemológiai megfigyelésből fontos következtetések adódnak a televíziózás mint kulturális praxis kutatói számára is. Ha a beágyazottság a tévé alapvető sajátossága, akkor a tévéműsorokat nem önmagukban kell vizsgálni, hanem a mindennapi élet keretén belül: céljuk nem a műélvezet, hanem a figyelem megragadása és

lekötése, a hétköznapok idejének kitöltése, az unalom elűzése. Ahogy a reklámszünet előtt is mondják: „Ne kapcsoljon tovább, a reklám után meglepetésekkel folytatjuk.” A közszolgálati csatornák információs és nevelő céljaihoz képest a mindennapiság, a szórakoztatás, az élénkség, az életszerűség, az érdekesség előtérbe állítása a média hagyományos megítélése szerint frivolnak tűnhet. Csakhogy a tévé mint médium, éppen ezekben a „közönséges” programokban találta meg a saját szerepét, amikor nem kulturális vagy közéleti misszióként, hanem a mindennapi élet igényeihez simuló szolgáltatásként definiálta magát. Különösen igaz ez a talk show-kra, amint azt az éles szemű filmkritikus pontosan le is írta, amikor szembeállította a mozit mint „zarándokhelyet” a televízióval, a „szem rágógumijával”. Érvelésében éppen a talk show-ra hivatkozott, mint a televízió legsajátosabb műfajára, miközben azt hangsúlyozta, mennyire kiforgatja saját korábbi jelentésükből a tévé a régi műfajokat is:

„A televízió hozadéka, nívója nem a játékfilm, még csak nem is a hír, mint egykor gondolták, hanem a talk show. A televízió, amely játékkaszinóvá teszi az országot, egyúttal bölcsődét csinál a játékkaszinóból. Hírműsora is szenzációs meseműsor a felnőtt életéről, amely máshol zajlik” (Balogh & Király, 2000: 667).

A talk show mint műfaj megjelenése

A műfaj eredetét kutatva a népi szórakoztatás legváltozatosabb korábbi formáit lehet az elődök közé sorolni, a televíziós talk show közvetlen elődje azonban kétségtelenül a rádiós beszélgetés volt, amely azután fokozatosan meghódította a televíziót is. Bernard Timberg szerint a televízióban mindig is több volt a beszélgetés, mint a rádióban, ami nyilván abból adódhatott, hogy a rádiók idejük jelentős részében zenét sugároztak. Statisztikája szerint a rádióműsoroknak 1927 és 1956 között csak a negyede-fele volt beszélgetés, míg a tévében 1949 és 1973 között a beszélgetés (a hír, a kommentár, a dokumentumműsor, a magazin, a mese, a riport) mindig is az egész napi tévéműsor felét tette ki (Timberg, 2002). Ez az arány még inkább eltolódott a televízióban a beszélgetések javára az elmúlt évtizedben. Az Egyesült Államokban az 1980-as években a tévé nézettsége mintegy harmadával csökkent, miközben a tévéműsorokon belül a televíziós talk show-k népszerűsége növekedett. 1993-ban például egyetlen nap 27 talk show-t lehetett látni a különböző csatornákon, vagyis az 1990-es évekre a talk show-k elfoglalták azt az egyeduralgó szerepet a tévében, amelyet korábban a szappanoperák töltek be. Természetesen közben a talk show formulái is lényegesen megváltoztak, azaz az elmúlt egy-két évtized új típusú talk show-jai formailag is mások, mint a régebbiek voltak, amint arról később majd lesz szó.

Az 1990-es évek a talk show-k évtizede lett Európában is, bár Andrew Tolson szerint, míg Amerikában a talk show máig a legnépszerűbb tévés műfajnak számít, addig Angliában továbbra sem a talk show, hanem a szappanopera és a sitcom a legnépszerűbb. Ennek ellenére egyetlen találomra kiválasztott napon, 2000. március 6-án, hétfőn 9 és 17 óra között Angliában is nem kevesebb, mint 14 talk show-t számolt össze, ami ugyan a korábban említett amerikai mennyiségnek csak a fele, de így is nagy szám (Tolson, 2001). További jellegzetessége az angol televíziós színtérnek, hogy az amerikai kereskedelmi tévék talk show formuláit használva a nagyobb közszolgálati tévécsatornák saját készítésű talk show-kat készítettek (Trisha, Kilroy stb.), amelyek a közszolgálati hagyományokat igyekeztek érvényesíteni az új műfaj keretein belül. Az angol kereskedelmi csatornák ugyanakkor inkább a sikeres amerikai import talk show-kat vették át, mindenféle változtatás nélkül.

Egy-egy televíziós műfaj sikerének - vagy kudarcának - sokféle oka lehet a különböző országokban, így például az egyes országok televíziós szerkezete, azaz, hogy a kereskedelmi televíziózás monopolisztikus jellegű-e, mint az USA-ban, ahol kizárólag a nézettség a meghatározó a műsorokat fenntartó reklámpiac miatt, vagy a televízió közszolgálati, kultúrpolitikai missziót is betölt-e, és államilag finanszírozott, amint azt Angliában láthattuk ebben az időszakban. De a gyártás gazdasági-politikai meghatározottságán kívül fontos szerepet játszhat a műfaj elfogadottságában az is, hogy a nézők mennyire ismerték előzetesen a talk show műfaji sajátosságait. Így például Angliában a nyelvi azonosság miatt az amerikai kereskedelmi adókból már mindenkinek ismerős volt a talk show forma, még mielőtt saját készítésű angol közszolgálati talk show-val találkozott volna. Ezt a megfigyelést támasztja alá, hogy a Magyarországon készített mélyinterjúim (Császi, 2005) és a magyar internetes honlapok tanulmányozása szerint azok, akik külföldön láttak már talk show-t és ismerték a műsor koreográfiáját, sokkal kevésbé voltak elutasítóak, mint azok, akik a magyar tévében találkoztak először ezzel a programmal. További lehetséges ok a talk show sikerességének értelmezésében az is, hogy a talk show nagy családján belül egy-egy talk show milyen profilú, azaz inkább szórakoztató vagy inkább segítő szándékú, inkább provokatív vagy inkább empatikus jellegű-e. Általában minél közelebb áll a közízléshez - vagy ellenkezőleg: minél szélsőségesebben rúgja fel azt -, annál sikeresebb egy-egy talk show.

Európában a talk show-k csak némi késéssel jelentek meg az amerikai kereskedelmi tévé talk show-jához képest, így Angliában és Dániában az 1980-as évek végén, Németországban az 1990-es évek elején, Magyarországon még később, 2001-ben. Jellemző volt ebből a szempontból az az út, amelyet Németország járt be. Ott az értelmiség dominálta médianyilvánosság tradíciói határozzák meg ennek az új műsornak a megítélését is. Zavarba ejtőnek, exhibicionistának, kukucskálónak (*voyeurnek*), minden kulturális értéket nélkülözőnek tartották. Az első német talk show Hans Meiser vezetésével a közéleti kérdéseket is feszegető amerikai Phil Donahue show koppintása volt egy az egyben, 1992-ben. Aligha meglepő, hogy a talk show globális térhódítása miatt Németországban 1987 és 1995 között is ebben a műfajban volt a legnagyobb a növekedés, az ötből négy nagy csatorna már bevezette a talk show-t a kora délutáni műsorban, később a reggeli és késő délutáni időszávban, 1998-ban pedig a második német közszolgálati tévé, a ZDF is elindította a napi talk show adását (Rössler & Brosius, 2001). Szemben a közszolgálati adókkal, amelyeknek saját korábbi missziójukkal kellett előbb szembenézniük, az európai kereskedelmi csatornák rugalmasan reagáltak. Előbb általában amerikai import talk show-kat mutattak be, azután fokozatosan áttértek a saját, kereskedelmi gyártású, de külföldi licenc alapján gyártott talk show-kra.

A televíziós talk show-k története

A televíziós talk show kifejezés használata olyan gyakori és olyan általános, hogy érdemes különbséget tenni a talk show-k késő esti, *sztárokat felvonultató* régebbi, illetve a napközbeni, *az utca emberét megszólaltató* újabb formája között. Ez az analitikus megkülönböztetés akkor is hasznos, ha ma már a legtöbb esetben keverik a két formulát.

A délutáni televíziós talk show ősének a késő esti tévés „sztárshow” tekinthető, amelyben egy népszerű műsorvezető ismert hírességekkel és sztárokkal folytatott könnyed, vidám beszélgetést. Bár a műfaj eredete Amerikában az 1950-es évekre nyúlik vissza (ilyen volt az Ed Murrow-féle See It Now és Small World), ez a formula csak az 1970-es évekre lett a maihoz hasonlóan ellenállhatatlanul népszerű.¹ Ekkor indult a műfaj legismertebb arca, a nemrég elhunyt Johnny Carson is. Ezek a csevegések, amelyek a hírességek személyes, intim oldalát mutatták be, rövid időn belül annyira népszerűek lettek, hogy a különböző csatornák között valóságos háború robbant ki az esti beszélgetések nézőinek megszerzéséért. A verseny azóta is tart, a mai késő esti beszélgetések vezetőit, David Lettermant vagy Jay Lenót nálunk is sokan ismerik. Magyarországon Vitray Tamás, Szilágyi János, Friderikusz Sándor teremtették meg ezt a népszerű, sztárokat felvonultató műsortípust;² a legismertebb mai késő esti show Fábry Sándor „showder”-e. Ezt a formáját, késő esti talk show-t ebben a dolgozatban *sztárshow*-nak nevezem, hogy elkülönítsem a vizsgálatunk tárgyát képező másik fajta *hétköznapi talk show*-tól, amelybe hétköznapi embereket hívnak meg vendégeknek.

A hírességeket felvonultató sztárshow formát ma már azonban kár lenne csupán a késő esti beszélgetésekre alkalmazni, hiszen a talk show-kra jellemző kötetlen, oldott beszélgetés, a kamerák előtti szórakoztató csevegés mára a tévé általános beszédmódjává vált, függetlenül a napszaktól vagy a témától. Nemcsak a talk show-k, hanem a késő esti hírek bemondói, a Tudósklub résztvevői, a reggeli televíziós műsorok házigazdái, a Fókusz és az Aktív vezetői, sőt a valóságshow-k vagy a Megasztárhoz hasonló vetélkedők ceremóniamesterei is közvetlenül, szórakoztatva csevegnek, ahogyan szinte valamennyi rádiós műsor vagy életmód-hetilap is. Ebben a tágabb értelemben *a talk show tehát kötetlen, személyes stílusú beszélgetést jelent, amely a médiára korábban jellemző hivatalos, személytelen, formális beszédmódot váltotta fel, és amely laza stílus ma már áthatja az összes médiumot, azok valamennyi formáját és műfaját.* Szemben a régi, emelkedett nyilvános beszéddel (előadás, politikai beszéd, istentisztelet), amely a közösséghez szólt, a csevegés a mindennap élet spontánságát, közönségességét hozta vissza, és az egyes egyénekhez szól (Scannell, 1996).

Szűkebb értelemben azonban a délutáni televíziós talk show elég pontosan körülírható és más médiumoktól is jól megkülönböztethető műfaji formulát jelent. Nem azért, mintha ezek nem lennének csevegések, inkább azért, mert a sztárokat felvonultató csevegős műsorral szemben a televíziós talk show szereplői nem politikusok, szakértők, hírességek, hanem hétköznapi emberek, akik nem országos ügyekről vagy magasztos témákról, hanem mindennapi gondjaikról, problémáikról, vágyaikról beszélnek a nyilvánosság előtt. Ezek az emberek nem ünneplőbe vannak öltözve, hanem hétköznapi ruhába, sokszor szegényesen, máskor ízléstelenül, a legtöbbször átlagosan, minden különleges jellegzetesség nélkül. Magatartásuk is inkább hétköznapi: sokszor megszeppentté, máskor agresszívvé, időnként meghatóvá vagy éppen nevetségessé válnak. Szókincsük gyakran inadekvát, szegényes vagy vulgáris, de éppen ezek az elemek nyújtják a talk show valóságának érzését, a műsor vonzását. Olyan emberekkel lehet itt találkozni, amelyeket mindnyájan ismerünk legalábbis látásból az utcákról, a pályaudvarokról, a piacokról és az üzletekből, a tévériportokból vagy dokumentumfilmek képkockáiból, de akik korábban nem vagy csak statisztaként jelentek meg a televízió képernyőjén. Ráadásul ezek az emberek olyan témákról beszélnek, amelyeket korábban vagy túlságosan banálisnak tartottak ahhoz, hogy a nyilvánosság előtt tematizálják, vagy – ellenkezőleg – titkokkal körülbástyázott tabunak, amelyről nem illik beszélni. A talk show-ban a magánélet olyan dimenziója tárul fel, amelyet eddig csak intim társasági vagy baráti körben lehetett szóba hozni – sokszor ott sem. Míg a sztárshow a hírességek tündöklő világába enged bepillantást, a talk show hétköznapi embereivel a mindennapok világába látogatunk el. Az a varázsa ennek a műsornak, hogy a nézők szeretnek hozzájuk hasonló embereket látni, hallani, mert azok történeteinek keresztül saját maguk és a világ ellentmondásait is újragondolhatják.

Donahue és Oprah: a közéleti és a magánéleti tematikájú talk show-k szétválása

A szűkebb értelemben vett mindennapi – tehát nem sztárshow jellegű – televíziós talk show születését Phil Donahue neve jelzi, aki 1968-ban Ohio állam Dayton nevű városában indította el a mai talk show közvetlen elődjének tekinthető tévéműsorát. Előtte évekig olyan rádióműsort vezetett, amelybe a hallgatók betelefonálhattak, és a legkülönbözőbb témákról mondhatták el a véleményüket. Ez adta az ötletet, hogy ne elégedjen meg a telefonbeszélgetésekkel, hanem be is hívja az embereket a tévéstúdióba, ahol egymással, a közönséggel és a műsorvezetővel vitázhattak mindenkit érdeklő aktuális kérdésekről. Így született meg a talk show mint új televíziós műfaj. A műsorvezető, a házigazda a közvéleményt képviseli, aki sokfajta, első látásra ellentmondó szerepet játszik: hol udvari bohóc, hol riporter, hol magánszemély, hol közember, de mindig gyors, könnyed, élő stílussal, humorral fűszerezi álláspontját. Azt, hogy a házigazda olyan sokféle szerepbe tud belebújni, abból adódik, hogy ő az állampolgár, a *bárki* megtestesítője, aki a politikusok, a művészek, az értelmiségiek helyét foglalja el, és ugyanúgy faggatózik, gúnyolódik, mint *bárki* más tenné, népszerűsége pedig éppen abból adódik, hogy *bárki* könnyen tud azonosulni vele.

1974-ben Donahue műsorát 40 kereskedelmi csatorna vette át országszerte, 1979-ben pedig már 167 televíziócsatorna, ami az új műfaj futótűzszerű terjedését mutatja. Donahue sikerét az adta, hogy a média segítségével társalgási fórumot teremtett, ahol a hétköznapi emberek is elmondhatták a véleményüket azokról a köz- és magánéleti kérdésekről, amelyek akkoriban erősen foglalkoztattak mindenkit. Mai szemmel nézve meglepő, mennyire erősen jelen voltak akkor ezekben a műsorokban az olyan közéleti témák, amelyek nagy része ma már lekerült a talk show-k repertoárjából, és átkerült a „komoly hírek” közé: a drogozás, a fogamzásgátló tabletták, a feminizmus, az ifjúsági szubkultúra, a színes bőrűek szegregációja vagy az egyre nyilvánosabbá váló homoszexualitás kérdése. Persze Donahue műsora sem csak ilyeneket tartalmazott, hanem olyan, korábban nyilvánosságot nem kapott magánéleti témákat is, mint a válás, a magány, a depresszió, a családi konfliktusok, az

első szerelem vagy barátság, továbbá az emberi életben olyan fontos szerepet játszó különleges véletlenek.

Donahue korszakos tette a hétköznapi embereket megszólaltató kora délutáni talk show feltalálásával az volt, hogy demokratikusan radikalizálta a televíziót, amely korábban kizárólag a politikai és a kulturális elit féltve őrzött terrénuma volt (Thornborrow, 1997). A hétköznapi közönség részvétele a show-ban korlátozta a tekintélyeket, akikkel szemben az átlagember véleménye korábban csak amatőr vagy súlytalan lehetett. De azt is lehetővé tette, hogy a nemek, az életkor és az előadásmód (performancia) alapján a szereplők – a nézők jóváhagyásáért versenyezve – kizárólag saját magukra támaszkodva artikulálják önmaguk és a hatalom viszonyát.

Bár voltak másfajta próbálkozások is a talk show műfaján belül, Donahue maradt sokáig a talk show egyetlen koronázatlan királya, egészen az 1980-as évek végéig. Közben Donahue maga is elmozdult kissé a közélet témái és szempontjai felől a magánélet és az intimitás irányába, mégis, az általa teremtett eredeti közéleti formula dominálta a kereskedelmi talk show-k piacát Oprah Winfrey új formulájának átütő sikeréig. Oprah 1986-ban kezdte saját műsorát, és elsősorban a magánélet korábban takargatott problémáit tematizáló, szókimondó, sokszor sokkoló programjaival a nézettségi versenyben néhány éven belül lekörözte Donahue-t. Donahue csökkenő nézettséggel az 1990-es évek közepéig még a képernyőn maradt, de valamennyi talk show házigazda többé már nem őt, hanem Oprah modelljét igyekezett koppintani. A két sztár konfliktusa azért is érdekes, mert két szemlélet ütközését jelzi. A liberális értékrendű, jogi végzettségű, sovány, fehér, középnyugati, katolikus, középkorú, férfi Donohue-val szemben éles kontrasztot jelentett Oprah, a populista, fiatal, állandó elhízással küszködő déli származású nő, akit vallásos nagyanyja nevelt, majd végül tévés riporter lett. Innen került a talk show-bizniszbe, ahol riporter múltja és a hírek ott tapasztalt tabloidizációja miatt a többiekénél jobban látta, hogy a közélet politikai tematizálásának kora elmúlt, és hogy helyette a magánélet problémáit szórakoztatva kibeszélő műsoroké a jövő. Észrevette, hogy a nézők nem új politikai ideológiák után kutatnak, hanem a mindennapi életükhöz kapcsolódó érdekes történeteket akarnak látni és hallani, és ezek alapján akarják saját életmód-politikájukat kialakítani.

Az új talk show sikere ellenére – vagy éppen ezért – néhány éven belül nagyon felerősödtek az Oprah-t támadó, a középosztályi értékrendet féltő kritikák, amelyeket a szélsőséges indulatokat kavaró, szókimondó műsor váltott ki. Oprah megdöbbenő vendégeit és témáit látva talk show-ját sokan – köztük Don/ahue is – nyilvánosan azzal vádolták, hogy sérti az elfogadhatóság és a tiszteletreméltóság polgári normáit, ami miatt Oprah rövid időre szakmai válságba került. Dilemmáját az okozta, hogy mindenáron ragaszkodott a popularitásához, vagyis ahhoz, hogy műsora mindenkire: az egész társadalomhoz szóljon, de nem akarta elveszteni a kulturális közvéleményt meghatározó középosztály megbecsülését sem. A válságból végül az 1990-es évek közepén úgy került ki, hogy váltott a korábbi botrányos talk show formulájáról egy új formulára, amely megszelídítette a talk show botrányos figuráit és témáit, és visszahozta őket a polgári világ konzolidált morális keretei közé. Nézettsége azóta is töretlenül a legmagasabb valamennyi talk show között. Az új formulában az egyéni önmegvalósítást és önsegítést tette alapelvűvé, amely individualizmusával, spiritualizmusával és populáris pszichologizálásával az új középosztály érzékenységét és látásmódját hozta be a show-ba (Illouz, 2003a). Ma is egyéni sorsfordulók és emberi konfliktusok adják persze a talk show témáját, a lényeges különbség abban rejlik, hogy nem önmagában ezek bemutatása a műsor célja, mint régen, hanem az, hogy a vendégek története után Oprah újra és újra feltegye ugyanazt a kérdést a vendégének: „Mit tanultál ebből az esetből? Mennyire változtatta meg az életed ez az esemény?” Vagyis Oprah-t az érdekli, hogyan lehet a késő modern világ állandóan változó, sokszor tragikus társadalmi körülményei között újjáteremteni a nehézségekkel megküzdési tudó individuum mítoszát a polgári világon belül.

Oprah nem egy talk show-műsorvezető a sok között, hanem a műfaj koronázatlan királynője. Ez plasztikusan fejeződik ki abban, hogy társaitól eltérően ő a saját műsorainak producere, önálló stúdióval, a nevét viselő színes hetilappal, valamint több mint egymilliárd dollárra becsült vagyonnal. De kifejeződik abban is, hogy az általa meghonosított *new age* típusú talk show lett az az etalon, amelyhez képest a többi talk show is meghatározható. Az olyan férfi talk show házigazda, mint a fekete Williams Montel, Oprah empatikusságát nagyította fel saját műsorában, Jenny Jones, a középkorú fehér nő Oprah játékosságát, az ugyancsak fehér és középkorú nő, Ricki Lake, Oprah provokatív stílusát tette műsora középpontjává. De felfedezhető bizonyos rokonság még Jerry Springerrel is, aki Oprah korábbi lázadó, erkölcsi normákat kigúnyoló talk show-ját vitte el szélsőséges cirkuszi formáig – anélkül persze, hogy Oprah-hoz hasonlóan kommentárjaival egyáltalán megpróbálta volna a démonikus színpadi káoszt bármilyen dramaturgiai formában is megszelídíteni és a polgári konvenciók keretei közé helyezni. Érdemes összehasonlítani a talk show régebbi és újabb alapvető formuláját (lásd az 1. táblázatot).

1. táblázat. A talk show régebbi és újabb formulája

Donahue	Oprah
A közéleti tartalom/téma a meghatározó	A privát szférát tematizálja
Ügyekről van szó	Személyekről van szó
A párbeszédes forma uralja	A drámai szerkezet a meghatározó
A diskurzus, az elmesélés a cél	Az eljátszás, a megmutatás a cél
Külső eseményekről beszélnek	A műsorban eljátszott dráma a referencia
Dramaturgiai szerkezete: álláspontok-tévedések-igazságokálláspontok-tévedések- igazságok	Dramaturgiai szerkezete: konfrontáció-vallomás-megoldáskonfrontáció-vallomás- megoldás

A talk show történeti változása során leírt különbséget semmiképpen sem evolúciós szabálynak kell felfogni, inkább trendnek és olyan analitikus megkülönböztetésnek, amely jobban láthatóvá teszi az eltéréseket. Ezek hiányában ugyanis könnyen olyan hibába lehet esni, mint azok a kutatók, akik az 1990-es évek elején összehasonlították az amerikai és a német talk show-kat. Vizsgálatukból az derült ki, hogy a német talk show-k

inkább beszédcentrikusak és közéletibbek, míg az amerikaiak inkább drámacentrikusak és a magánéletre fókuszálnak. Valójában persze csak arról volt szó, hogy Németországban még a talk show korábbi, Donahue névvel fémjelzett modellje hódított, amikor Amerikában a talk show-piacot már Oprah uralta, akit azóta az európai talk show-k is követték. A változások ismeretének hiánya miatt a kutatók nem ismerték fel a talk show-k átalakulása mögött meghúzódó mély társadalmi és kulturális átrendeződést sem (Krause & Goering, 1995).

A talk show Magyarországon is a fentihez sokban hasonló, sajátos európai utat járt be, amennyiben itt is a hagyományos, késő esti, felvonultató beszélgetős formáját képviselő közszolgálati Vitray-, majd Friderikusz-sztárshow dominált az 1980-as és az 1990-es években. Az újfajta, a hétköznapi emberek magánéleti problémáit képernyőre vivő, hazai készítésű Mónika-show csak 2001-ben jelent meg az RTL Klub kereskedelmi csatornán, majd röviddel később követte a TV2 Claudia- és Jakupcsek-show-ja. A nemzetközi trendek ismeretének hiányában nálunk is sokfajta kritika és elutasítás érte a délutáni talk show-t. Az értelmiségi nyilvánosság kulturális traumaként élte meg, amikor a kritikusok által színvonalasnak tekintett, aktuális közéleti kérdéseket feszegető Jakupcsek-show nézettségben alulmaradt a konkurens csatorna magánéleti orientációjú show-jával szemben. Jakupcsek maga 2004 augusztusában a műsor megszűnésekor így nyilatkozott a Velvetnek:

„Számomra ez egy ügy volt; társadalmi formátumú, szemléletformáló témákat vállaltam fel benne. A Balázs show-val ezt nem is érdemes összehasonlítani, hisz egész más műfaj a kettő: a Jakupcsek közügyekről szóló gondolkodó embereknek. Sokkal egyszerűbb persze szaftos magánéleti témákat boncolgatni, de engem ez nem is érdekelne” (<http://velvet.hu/celeb/jakupcsek081/>).

A műsorvezetőnő láthatóan nem gondolt arra, hogy nem a közönség „szaftos magánéleti témákat boncolgató” ízlésével van baj, hanem a műsor koncepciójával. A magyar közönség sokkal érzékenyebben követte a kereskedelmi televíziózás történeti és nemzetközi trendjeit, mint az őt kioktató műsorkészítők. Megszűnt a homogén nemzeti közönség nagy családja, amikor az ország apraja-nagyja egyformán ugyanazokat a műsorokat nézte. A közönség nem volt uniform, nem volt stabil, nem volt eleve adott többé: a tévécsatornák egymástól jól megkülönböztethető programjainak kell megteremteniük saját közönségüket, amelynek tagjai távkapcsolójukkal szavazhattak arról, mire kíváncsiak és mire nem (Ang, 1991).

A tévé újabb műsorai a korábbi közszolgálati-dokumentarista képi világgal szemben egy kvázi reflektív, fikcionális világot teremtenek. Mivel az emberek az otthonukban nézik őket, nem lehetnek nagyon hivatalosak, kioktatók, hanem a kellemesség, az élvezet, a szórakozás formájában igyekeznek megfogni a nézőket. A kérdés az, hogy mennyire hatják át a nézők tudatát, valódi otthoni helyzetét, illetve mennyire tágitják és/vagy szűkítik a személyes életük és a társadalmi lehetőségeik körét. A tények azt mutatják, hogy az otthon és a családi értékek hangsúlyozása helyett a televízió a jövőben fokozatosan a családtagok egyéni értékei és a fogyasztás irányába tolódik el.

A talk show mint formula

A tévés műfajoknál csakúgy, mint a populáris kultúra alkotásainál, általában semmi figyelmet nem kapnak a kritikusoktól a műfaji sajátosságok. Ha egyáltalán szóba hozzák, csak azért teszik, hogy számon kérjék rajtuk a magas kultúra formai jegyeit, majd – miután ezeket nyilvánvalóan nem találják meg bennük – mint értéktelent elutasítják őket. Valójában itt is vannak olyan formai jegyek, amelyek ráadásul fontos szerepet játszanak ezeknek a műsoroknak az élvezetében, még ha ez a legtöbbször tudattalan is. Szemben a magas kultúra műveivel, ahol a szerzőiség és az alkotás egyedisége alapvető követelmény, a populáris kultúra alkotásaiban egyik sem játszik szerepet. Annál lényegesebb viszont az olyan formai sablonok, az úgynevezett formulák minél pontosabb betartása, mint amilyen például a szerelmes regény, a románc vagy a bűnügyi regény, a krimi formulája. E sablonok alapján ismeri fel és értékeli ugyanis a közönség az adott produkciót, legyen az regény, film vagy televíziós műfaj. A formulák annyira közismertek minden egyes populáris műfaj esetén, hogy egy angol középiskolai médiatankönyv könnyen pontokba tudta szedni a talk show formai jellegzetességeit is:

1. Van egy műsorvezető, aki irányítja a programot.
2. A show neve gyakran a műsorvezető nevével azonos.
3. Van egy stúdióközönség, amelyet felszólítanak, hogy tegyen fel kérdéseket.
4. Általában van valamilyen középponti téma vagy probléma, amelyről szó van.
5. Vannak olyan résztvevők, akiknek a problémáit megvitatják.
6. Néha, bár nem mindig, szakértőket is bevonnak a beszélgetésbe.
7. A talk show stúdióban játszódik.
8. Általában napközbeni műsor.
9. Főleg női közönségnek szól (Price, 2003).

Hanne Bruun dán médiakutató nem elégedett meg ezeknek az első látásra felismerhető jegyeknek a leírásával, hanem – kiterjesztve a formai elemzés körét – a drámaelemzésben használt kritériumok alapján tovább értelmezte és árnyalta a talk show esztétikai jellegzetességeit. Elemzése szerint a talk show alapvetően olyan élő tévés műsor, amelynek – szemben a filmmel – nincs előre rögzített forgatókönyve. Ugyanakkor ez nem jelenti azt, hogy a talk show amorf szerkezetű lenne: formailag a John Price által már említett sajátosságokon túl is sokszorosán és

komplexen artikulált jellegű. Ilyen alapvető szerkezeti előírás, hogy a szereplők és a történetek valóságosak legyenek, továbbá egy előzetesen rögzített, mintegy 40 perc időtartamú időkereten belül helyezték el őket. Műfaj történeti értelemben a talk show szerkezeti artikulációja alapvetően más, mint a korábbi szappanoperáké, amelyekben a szereplők színészek és a történetek fiktívek voltak, bár a folytatásos szappanoperák egyes epizódjainak szintén mintegy 40 perces volt az időkeretük. De különbözik a talk show a jóval később kialakult új formulától, a valóságshow műfajtól is, hiszen a valóságshow-ban nemcsak a szereplők és a történet valóságosak – bár szerkesztettek –, de az egyes epizódok sincsenek lezárva. Ráadásul az időkeretet lényegesen befolyásolta, hogy a nézők az interneten keresztül bármikor bekukucskálhattak a valóságshow szereplőinek házába, sőt a nézők a kiszavazásokban is szerepet kaptak, ami a talk show-knál nem illeszthető a forgatókönyvbe. A fenti műfaji összehasonlítások ismét analitikus értelemben kezelendők, hiszen az állandóan változó tévés műsorok gyakran beépítik valamilyen formában az új műfajba is a korábbi sikeres tévés formulák elemeit. Így a valóságshow-kban mindig kialakulnak a szappanoperához hasonló románcok, ármánykodások, a játékosok pedig ugyanúgy a jutalomért küzdenek, mint a kvízműsorokban, továbbá ugyanúgy beszélgetnek magánéleti kérdésekről egymással és a műsorvezetővel, mint a talk show-ban.

Szemben a hírekkel – írja Bruun –, amelyek valamilyen külső eseményről számolnak be, a talk show maga konstruálja azt az eseményt, amelyről szól. A hírekben szereplő külső események akkor is léteznek, ha a média nem számol be róluk, a talk show történéseire azonban ez nem áll. Ha nem lenne azon a napon, abban az időben, arról a témáról, abban a stúdióban ez a beszélgetés, akkor ezektől függetlenül a műsor sem létezne.

A dramaturgiában annyira fontos helyszín és időpont viszonya is lényegesen különbözik a talk show-ban más tévés műfajoktól. Ha kitekintünk más tévés zsánerekre, azt láthatjuk, hogy a tévés riport drámai jellegzetessége az „ott és akkor” formulája, azaz a nézőtől távoli térben és az adás idejétől eltérő más időben játszódik le a beszélgetés. A tévés közvetítésekben – legyenek azok politikai, sport- vagy kulturális közvetítések – az „ott és most” drámai képlete érvényesül, azaz a nézőtől egy távoli helyen, de az adással egy időben jön létre a közvetített esemény. A talk show-ban viszont ugyanúgy megtalálható a tér és az idő egysége, mint a klasszikus drámában, azaz az „itt és most” elve érvényesül, ami a néző számára a közvetlenség és az azonnaliság részvételének élményét kínálja (még akkor is, ha tudjuk, hogy ez illúzió, hiszen a sugárzott adások korábban felvett konzervműsorokat tartalmaznak).

A talk show házigazdájának vagy *hostj*ának neve a latin *hospes* szóból ered, amely vendéglátást, barátságosságot jelent, utalva arra, hogy a házigazda barátságos kapcsolatot tud teremteni vendégeivel, de a tévét néző idegenekkel is. Erre azért van szükség, mert a házigazda és vendégei mint idegenek törnek be a nézők lakásába: olyan emberek jönnek itt össze, akik nem nagyon ismerik egymást:

„A talk show-nak a vendéglátás rituális forgatókönyvét kell eljátszania ahhoz, hogy enyhítse vagy elkerülje azokat az ellenséges indulatokat, amelyeket a nézők éreznek, amikor idegenek törnek be a magánszférájukba” (Bruun, 2001: 243).

A házigazda tehát a program és a közönség között közvetít, részben az intézményt, részben a műsor vendégeit képviseli, egyszerre barát, ügyvéd, ügyész, pszichiáter és lelkész.

A stúdióközönség tagjai fizikailag ugyan el vannak kissé választva a beszélgetőtől, de mégis állandóan jelen vannak, amikor véleményt mondanak az arckifejezésükkel vagy amikor tapsolnak vagy éppen kérdéseket tesznek fel. Hasonló a szerepük a görög drámák kórusához, amely folyamatosan kommentálta a színészek cselekedeteit. A kórus ugyanúgy a centrum a talk show-ban, akár a görög tragédiában. (Illouz, 2003a). A talk show ugyanis morális műfaj, ahol az erkölcs a nézőpontok konfliktusaiból rajzolódik ki. Így a nézőnek sokfajta identifikációja lehetséges, azonosulhat a vendéggel vagy a kórusal, de azonosulhat a spirituális vezetővel is, akit a műsorvezető személyesít meg.

A talk show térbeli elhelyezkedése és mozgása is fontos jelzést hordoz. Van, amikor a házigazda a meghívott vendégek között ül, mint az angol Kilroy, van, amikor sétál a stúdió közönsége és a beszélgetők között, mint az angol Trisha, és van, amikor a közönség közé megy, hogy közelebb legyen hozzájuk, ha kérdést tesz fel valaki, mint Jerry Springer. A házigazda egyszerre kétféle közönségnek beszél: a stúdió látható és a nézők láthatatlan közönségének. Amikor például nem valamelyik szereplőhöz, hanem közvetlenül a kamerába beszél, akkor nem a stúdióközönséghez, hanem a nézőkhöz szól. A nézők ezért úgy érezhetik, hogy ők is résztvevők, akiket bekomponáltak a műsorba, nemcsak kukucskálók, szemben a tévében látható riportokkal, amelyek a riporter és a riportalany között játszódnak. (A médiakritikai irodalomban általában fordítva gondolják a kukucskálást és a részvételt: a riportot tartják részvételnek, a talk show-t kukucskálásnak, azaz a kritikusok a feje tetejére állítják a valóságos dramaturgiai szerkezetet.) A házigazdák sem kizárólag újságírók: vannak közöttük szép számmal színészek, komikusok, illetve a médián kívülről érkezett olyan személyek, akiknek van érzékük a show-műfajhoz. A rátermetség fontosabb, mint a végzettség. Ez összefügg azzal, hogy nem a szabályokon van a hangsúly, mint a tévéjátékokban, hanem a házigazda és a vendégek improvizációján. A szabályok minimalisták, a szereplőkön múlik, hogy mit hoznak ki a műsorból. Ezért igazi tévéműfaj a talk show, mert minden a közvetlenségen és az előadásmódon (a performancián) alapul.

Az élő televíziós adások egyik legfontosabb szerkezeti sajátossága a bizonytalanság, amely nem más, mint a „biztonsági háló” nélküli tévé. Az izgalom itt a kiszámíthatatlanságból adódik, abból, hogy előzetesen nincs megírva és utólag nincs radikálisan megszerkesztve az adás. Az alacsony költségvetés és a tömeggyártás sorozatszerűsége miatt általában csak négy-öt perccel hosszabb anyagot vesznek fel egy-egy talk show rögzítése során annál, ami végül adásba megy, így nincs túl sok lehetőség az utólagos átszerkesztésre. Ezért az olyan minimálisan szerkesztett konzervműsorok is sokat megőriznek az élő adás izgalmából, mint a talk show. Az élő adás azt jelenti, hogy eleve más a ritmus, más a szekvencia, mint azt az előzetesen forgatókönyvbe rögzített alkotásoknál az esztétikai perfekcionizmus megkívánja, vagyis az élő adás kevésbé artisztikus, sokkal spontánabb

és így életszerűbb, mint a koreográfia alapján készített műsorok. Mint láttuk, Mimi White a televízió lényegének éppen ezért tartja az életszerűséget műfajoktól függetlenül. (Az élő műsorok „örökös jelenidejűségének” dominánsá válása ugyanolyan mélyreható formai váltást okozott a korábbi televíziózáshoz képest, mint ahogyan a beszélő film alakította át a némafilm esztétikáját.)

Az élő műsorok közvetlensége és kísérleti jellege miatt a tévé a privát élet és a szabadidő fontos részévé vált, ezért is ragaszkodnak hozzá annyira az emberek – nemcsak a hirdetőik ügyeskedése miatt. (Ezzel szemben a rádió helyzete más: egyre kevésbé a szabadidő része, inkább a munka és a szabadidő közötti átmeneté.) A tévés adások alapszabálya az, hogy sokfajta ismeretlen hallgatóhoz kell szólítani, olyanokhoz, akik privát életük keretén belül nézik a tévét. A tévé így a nyilvános/formális és a privát/informális szféra közötti metszésponton van. A küldő nem uralja a befogadót, ezért olyan eszközöket használ – az intimitást (mind formában, mind tartalomban), a személyes orientációt, a könnyen felismerhető sematikus szerkezetet és a kapcsolattartást –, amelyek a mindennapi otthoni élet ritmusához és szokásaihoz alkalmazkodnak, a szociabilitást, a társasági igényt erősítik.

A szociabilitás Georg Simmel szerint a formát jelenti a tartalommal szemben, azt, hogy az emberek magáért az együttlétért jöjjenek össze, függetlenül annak tartalmától. A szociabilitás úgy viszonyul a különböző célú formális társaságokhoz és szövetségekhez, mint a művészet a valósághoz:

„A szociabilitás így majdnem rituális tevékenység, amelynek önmagán kívül nincs más célja, és amely ugyanakkor személyek köré rendeződik” (Bruun, 2001: 241).

A sok individualizmus azonban felrobbantja a szociabilitást: az érzelmek, a privát ügyek konfrontációt okozhatnak. Ezért van nagy dramaturgiai jelentősége a közösséget képviselő stúdióközönségnek:

„A stúdióközönség használata döntő és meghatározó tényező. Azon keresztül, hogy őket is bevonják a műsorkészítésbe, a szociabilitást a műsor egyik tartalmi összetevőjeként hangsúlyozzák” (Bruun, 2001: 242).

A tervezetlenség és a szociabilitás a talk show-műfaj lényeges tartalmi eleme, mert egymással össze nem férő kategóriák, és ezért feszültség van a két komponens között. A drámai feszültség abból adódik, hogy a „valami váratlan, rendszerint rossz fog történni” érzése mindig ott van a levegőben, viszont a műsorvezető és a stúdióközönség a garancia arra, hogy a dolgokat normális mederben tartsa. Az egyik drámai elem a káosz, a veszély, a kellemetlenség, a megszegyenülés veszélyét hordozza, míg az udvariasság, a kellemesség, a rend, a korrektség stabilizáló elem. Ezek a szabályok nagyon hasonlóak a mindennapi kapcsolatokat irányító szabályokhoz, ezért a talk show teoretikusan sokkal közelebb van a közvetlen emberi kommunikációhoz, mint a televízió más műfajai. Amikor egy talk show megcélozza közönségét, tudva vagy tudattalanul mindig számba veszi ezeket a drámai feszültségeket hordozó elemeket, és maximálisan igyekszik a közvetlen emberi kommunikáció kínálta irritáló és megnyugtató eszközöket egyszerre alkalmazni.

Közismert: a talk show nagy újítása abban rejlik, hogy nem a sztárokat vagy a szakértőket, hanem „az utca emberét” hívják be a stúdióba valamilyen mindenkit érdeklő témáról beszélgetni. A szereplőknek csak a keresztnévét és az életkorát tudhatjuk meg, a lakóhelyét és a foglalkozását nem, azaz a résztvevőknek a társadalmi hierarchiában elfoglalt helyét a műsor tudatosan figyelmen kívül hagyja. Ezt szolgálja az is, hogy minden szereplő – életkorra és nemre való tekintet nélkül – tegezi egymást. A forgatókönyv szerint, miután elmondták a tapasztalatukat vagy a véleményüket tömörítő történeteiket valamilyen mindennapi kérdéstről, a résztvevők egymás nézeteit kezdik kommentálni, és előbb-utóbb vitába bonyolódnak egymással. A történetek pozicionáló eszközök, amelyekkel a résztvevők interakciókat kínálnak fel másoknak. Egyszerre diszkurzívak, de interaktívak is, hiszen ezeken keresztül pozicionálják magukat a szereplők a vitában, de mindig a formula határain belül (Thornborrow, 1997). A vita végére azután a résztvevők konszenzust alakítanak ki valamilyen társadalmi probléma vagy erkölcsi norma megítélése körül, de legalábbis meghatározzák az elfogadhatóság kritériumait.

Melyek a leggyakoribb témák? A legegyszerűbben úgy lehetne összefoglalni, hogy amikor rendkívüli emberekkel mindennapi ügyek, vagy amikor mindennapi emberekkel rendkívüli ügyek történnek. A tipizálással járó legegyszerűsítést vállalva, tematikájuk alapján hét nagyobb – egymást részben átfedő – csoportba lehet osztani a talk show-k epizódjait. Az első *a másság és a tolerancia* problémái köré szerveződik, mint amilyen a melegek vagy a „kis emberek” társadalmi megítéléséről folytatott beszélgetések. Egy másik csoportba *a mentálhigiénés kérdések* sorolhatók, mint az alkoholizmus, az öngyilkosság vagy a pánik mindennapi megítélése. *A nemi szerepekkel és a szexualitással* kapcsolatos témák alkotják a harmadik csoportot, *az iskolával és a neveléssel* foglalkozó műsorok a negyediket. *A morális kérdések*, így a hazugság, az önzés, az altruizmus, a megbocsátás dramatizálása kerülhet az ötödik csoportba. *Az elvagyódásról, a megmagyarázhatatlan csodákról* szóló történetek képezik a hatodik csoportot. Végül utoljára hagytam *a családdal és a házassággal* foglalkozó műsorokat, amelyek pedig különösen gyakoriak. Nem véletlen, hogy éppen ezek a témák a leggyakoribbak. Eva Illouz szerint:

„A vallomásokon alapuló talk show ugyanaz a késő 20. századnak, mint ami a regény volt a 18. századnak: új és erőteljes kulturális forma, amely megragadja az identitással szemben támasztott centrális problémákat a mai világban, és ezeket egy erőteljes narratív formulán keresztül oldja fel. [...] A 20. századi talk show-k az Én, az identitás, a család posztmodern összeomlását fogalmazták meg és kodifikálták a mindennapi élet keretén belül” (Illouz, 2003a: 48).

Egy másik tanulmányában pedig így ír:

„Amellett érvelek, hogy a talk show-k leképezik a mindennapi élet fokozódó küzdelmes jellegét és egy >ideális beszédhelyzetet< utánoznak, amelyben meg lehet birkózni az életvilág növekvő fenyegetéseivel”

(Illouz, 2003b:109).

A talk show Eva Illouz szerint egyszerre a nehézségek mimézise és az azokkal való küzdés, egyszerre kulturális produktum és a mindennapi élet része. A mindennapiság olyan erős benne, hogy a talk show nem is tekinthető hagyományos értelemben vett morális műfajnak:

„Bár becsempésznek értékeket, sztereotípiákat és morális drámákat, nem kötelezik el magukat a valóság vagy a morál egyetlen definíciója mellett sem” (Illouz, 2003b: 117).

Ehelyett a talk show témája az Én küzdelmes helyzete, az identitás megteremtése és megőrzése a mindennapi élet nehézségei között. Szemben azonban a pszichoanalízissel és a terápiával, ahol az egyéni biográfia kibontásának célja egy középszintű narratíva kialakítása, itt a helyi problémákra – hogyan fogyjunk le? hogyan lépünk ki egy rossz kapcsolatból? stb. – keresnek közvetlen, pragmatikus válaszokat, amelyek persze mélyen morálisak, még ha a kérdésekre tiszta és homogén választ nem is lehet többé találni. A talk show így a mindennapiság felerősítése, felfokozása anélkül, hogy a mindennapi határait meghaladnánk.

A közhiedelemmel ellentétben önmagában a téma nem garantálja a talk show sikerességét. Sem a szex, sem a nyílt konfrontáció nem elegendő a nézettség növeléséhez, ahogyan a parapszichológiai események vagy a családi konfliktusok sem vezetnek automatikusan sikerhez. Sokkal inkább arról volt szó, hogy mennyire sikerül az emberek életmódjához kapcsolódni:

„Általánosságban az adatok azt mutatják: a nézői magatartást jobban befolyásolják az olyan tényezők, hogy valaki otthon van-e délután és használja-e a tévét háttérmédiumnak, mint bármilyen specifikus téma iránti érdeklődés” (Illouz, 2003b: 116).

Bár a talk show-forma időkerethez van kötve, a dramaturgiai értelemben vett klasszikus lezárás hiányzik a végéről: inkább csak abbamarad valahol a beszélgetés. Ez fontos szerkezeti következményekkel jár, például a regény – vagy a film – formájával való összevetésben:

„A realista regény műfajában a befejezés általában megvilágítja és megmagyarázza az egész szerkezetet, de a show-ban a beszélgetés *folyamata* az érdeklődés tárgya, mivel a szóváltás adja a legfőbb valóságot” (Illouz, 2003a: 57).

Ez a szerkezeti sajátosság okozza azt a gyakran szóvá tett hiányérzetet, amelyet a lezárás és a megoldás hiánya vált ki a nézőkben.

A talk show-k dramaturgiai értelmezése

A talk show-nak kétfajta dramaturgiai magyarázata van, amely hűségesen követi a műsor nevében is kifejezett szöösszetétel különálló elemeit. Az egyik a *talkra*, a beszélgetésre, a másik a *show-ra*, a szórakoztató látványosságra teszi a hangsúlyt. Vegyük sorra őket:

1. *A talk show mint beszélgetés.* Eszerint a szöveg a lényege a műsornak, e köré van elrendezve, ezt animálja a show is. A középpontban a spontán terefere, a csevegés áll, amelyet különösebben nem terveznek, inkább csak lehetőséget teremtenek rá a stúdióban. Ezt a kutatási irányt a legmarkánsabban Andrew Tolson képviseli, aki a diskurzuselemzéssel éppen azt követi, hogyan változnak a hangsúlyok, a beszédszünetek, az intonáció, a közönség morája a talk show-k folyamán (Tolson, 2001). Szerinte a beszélők széles repertoárból választhatják ki, hogy milyen beszédmódot követnek, hogy a saját szavaikat, a másokét vagy az intézményét használják-e. Sonia Livingstone és Peter Lunt szerint az intézmények képviselői a nyilvánosság véleményét mondják el, míg a laikusok csak saját tapasztalataikat: a szakértő másokért, a közönség magáért beszél (Livingstone & Lunt, 1994). Ezzel szemben Joanna Thornborrow szerint a közönség gyakran értékeli is mások történetét és véleményét, tehát a szakértőket nem illeti meg a nyilvánosság kizárólagos képviselőjének joga (Thornborrow, 1997). Emiatt a talk show alapvetően improvizatorikus és társas jellegű. Vannak ugyan a beszélgetés konvencióját meghatározó műfaji szabályok, de ezek nem kötelezőek. Néha érdemes a közönség befolyásolása érdekében ezeket átlépni, de annak is mindenki tudatában van, hogy egy ilyen határsértés mindig rizikóval jár. A barátságos beszélgetés határait sokféleképpen meg lehet sérteni: például a házigazda személyesen bevetheti magát és sértegetheti a vendégeit, vagy csak kivonul a beszélgetésből, nem reagál a vendégeire, úgy tesz, mintha semmi köze nem lenne hozzájuk. Szóval a legtöbbször a határokkal való nyelvi játékról van szó a talk show esetében – mondja Tolson.

2. *A talk show mint show.* Ez a megközelítés (Krause, Illouz, de Lowney is) nem a beszédre, hanem a színjátékra, a show-ra teszi a hangsúlyt (Krause és Goering, Lowney, Shattuck, Manga). A házigazda négy dramaturgiai modellt követhet: (1) az érdeklődés, (2) a konzultáció, (3) a vita és (4) a terápia modelljét. Az első forma, az *érdeklődés*, a legártatlanabb módja annak, ahogyan a vendégekkel beszélhet a házigazda, és ez a domináns formája a késő esti beszélgetéseknek is. A *konzultáció* szakértőkkel vagy hivatalos személyekkel való tájékozódó beszélgetés valamilyen kérdésben, inkább a híreket követő kommentároknál használatos. Bár ezeket a formulákat is felhasználja a délutáni talk show, az utóbbiaknál a *vita* és a *terápia* forgatókönyve a meghatározó. Ezek alapvető eleme a konfrontáció és a szociabilitás közötti mozgás: a viták célja az, hogy – megismerve egymás álláspontját – a vitatkozók valamilyen közös megoldást keressenek. Ha ez sikerül, akkor a talk show-k terápiás funkciót teljesíthetnek nemcsak a szereplők, hanem a nézők számára is. A legtöbb műsorban a kibékülésen van a hangsúly, a családi egység és harmónia majdhogynem mitológiai státust kap.

A drámai elem magjai mindig ott vannak a talk show-ban. Az emberek cselekedetei következményekkel járnak, de ahhoz, hogy ezek drámává sűrűsödjének, olyan jellem is kell, aki tragikusan vállalja vagy komikusan elhárítja

magától a következmények súlyát. A talk show mindig magában hordozza a dráma lehetőségét, akár kifejlődik az, akár nem. Az a sikeres talk show, amelyik olyan szereplőket talál, akik ki tudják bontani a témában megbúvó drámát.

Bizonyos értelemben egy harmadik álláspontot képvisel Eva Illouz, aki nem nagyon tudott választani a talk show két komponense között, és inkább *hibrid műfajként* határozta meg. Úgy látta, hogy a talk show-ban mindkét alkotóelem megvan, de nem elkülönülve, hanem a mindennapi élet keretein belül van a dráma, és a dramatizált élet-politika keretein belül van a beszélgetés (Illouz, 2003b).

A tisztán formai kritériumokon alapuló „beszéd vagy show” csoportosításnál véleményem szerint fontosabb annak a kérdése, hogy mi a talk show társadalmi szerepe. Andrew Tolson inkább a szórakoztatás új tévés formájának látja, és túlzottnak tartja azokat a közéleti missziókat, amelyeket a társadalmi és a kulturális változásokban ennek a műfajnak tulajdonítanak (Tolson, 2001). A talk show-t kutatók között viszont többségben vannak azok, akik a kulturális demokrácia elősegítőjének látják a talk show-kat, és fontos társadalmi szerepet tulajdonítanak nekik. Ez összefügg azzal, hogy a talk show-t – a szappanoperához hasonlóan – a feminizmus fedezte fel magának mint kutatási témát. Jane Shattuc szerint a „női témák” éppen a társadalmi nemre, a *genderre* vak nyilvánosságot bővítik ki (Shattuc, 1997). Szerinte a talk show napjaink uralkodó melodramai formája. De a kutatók a kezdetektől hangsúlyozták, hogy ez az új televíziós műfaj hangot ad a „némáknak” – nemcsak a nőknek, de más marginális társadalmi csoportoknak is –, és megerősíti a gyengéket (Carpignano et al., 1990). Joshua Gamson a melegekről szóló talk show-kat vizsgálta ebből a szempontból, mint amelyek a minoritásokról szóló diskurzust – ellentmondásoktól nem mentesen – kitágítják (Gamson, 1998). A talk show-k nemcsak egyszerűen bevonnak a társadalmi nyilvánosságból korábban kizárt új csoportokat, hanem másképpen is tematizálják azok problémáit. Nem egyszerűen vita van a talk show-ban, hanem az intimitás nyilvános drámai konstrukciója történik a közönség előtt, ahol a feltárulkozások a terápiás diskurzus részei. A vallomás nemcsak egy vélemény közlése valamilyen kérdésről, hanem rítus is – egy álláspont drámai erejű eljátszása a közönség előtt. A házigazda narratív keretet teremt, amelyet azután a résztvevők dialógusai, feltárulkozásai, könnyei, konfrontációi fokozatosan szétrombolnak. A talk show-ban megszólalónak a társadalom nyilvánossága előtt kell vallomást tennie valamiről, ami hasonlónak teszi vallomását ahhoz a protestáns gyakorlathoz, amikor az egyénnek a csoport előtt kell rituálisan bevallania a bűneit, hogy a csoport tagjává váljon.

A társadalmi elfogadás és az individuális befogadás kérdése

A felmérések nem támasztják alá sem külföldön, sem nálunk azt a széles körben elterjedt vélekedést, hogy a kora délutáni talk show-k nézői kizárólag idős, vidéki, alacsony iskolai végzettségűek lennének (Császi, 2005). Inkább arról van szó, hogy a középosztály alpári dolognak látja a show-kat, és olcsó látványosságnak az egyszerű emberek képernyőn való megjelentetését. Ugyanakkor tudjuk, hogy a „magas” és az „alacsony” kultúra nem adott, hanem a társadalmi hatalomban gyökerezik. Az ízlés nem univerzális esztétikai kategória, hanem történetileg meghatározott kulturális gyakorlat, amely termeli és újratermeli a társadalmi hierarchiát. Erről Pierre Bourdieu így ír:

„...az alacsonyabb kulturális tőkére jellemző reprezentációk és választások a megkülönböztetés, sőt az elhatárolódás szimbólumaivá válnak, a hitelességet és a tekintélyt azoknak tartva fenn, akik nagyobb és értékesebb kulturális tőkével rendelkeznek” (Bourdieu-t idézi Illouz, 2003a: 277).

A hegemon kultúra ideológiája ahhoz a paradox helyzethez vezet, hogy elegendő a talk show-k elítélése és lenézése ahhoz, hogy kulturált embernek lássék valaki – ehhez nincs szükség a magas kultúra ismeretére. Ennek az a magyarázata, mint Illouz írja, hogy:

„A társadalmi hierarchián a felfelé való mobilitás nemcsak a jövedelem növekedéséhez van kötve, hanem az erkölcshez és a társadalmi értékekhez is” (Illouz, 2003a: 276).

Mint láttuk, ezt ismerte fel Oprah *new age* spiritualizmusa, amellyel szalonképessé tette talk show-ját. Átalakított műsora már annak az új középosztálynak szól, amely nem iskolai végzettségében vagy más társadalmi szerepében, hanem életmódjában: új életfilozófiában határozza meg magát.

Ami a tévéműsorok egyéni befogadását illeti, ott két pszichológusnak az 1950-es években a *paraszociális interakción* írt cikkét fedezték ma fel újra a talk show-t magyarázó kutatók. Donald Horton és Richard Wohl paraszociális interakciónak eredetileg a hírekben a tévéműsorok és a néző közötti viszonyt írta le, és azt a jelenséget értette rajta, hogy a műsor a képernyőn keresztül a nézőhöz beszél, anélkül, hogy a valóságban is látná, kihez is beszél. A néző pedig a tévéműsorra reagál, aki szintén nem láthatja a néző reakcióját (Horton & Wohl, 1956). A műsor és a néző dialógusát így az egymás mellett való elbeszélés jellemzi, bár mindkét résztvevő igyekszik minél adekvátábban reagálni a másikra.

A házigazda és a nézők közötti viszonyt a talk show-ban is jellemezhetjük paraszociális interakciónak, amely interakció az identifikáció, az empátia, a társadalmi tanulás vagy a társadalmi összehasonlítás keveréke. A házigazda tévés személyiségének (perszónájának) stabilitása a megjelenés gyakoriságából, ismertségéből, kiszámíthatóságából adódik. Ebben az értelemben a talk show által felajánlott identifikációt Bruun *elsődleges identifikációnak* nevezi (Bruun, 2003). Amint arról már volt szó, a nézőknek a tévés személyiségekhez – akár a házigazdához, akár a vendégeihez – való viszonya hasonlít a közvetlen emberi kapcsolathoz. Itt is a reciprocitáson van a hangsúly, mint ott, ezért nem típusában, hanem csak fokozatában különbözik attól. A tévé előtt a néző még inkább megteheti, mint az életben, hogy visszavonuljon, ha nem élvezi a műsor kínálta személyek társaságát. A tévéhez való viszony így alapvetően különbözik a színházi drámához vagy a filmhez való viszonytól, amelyet *másodlagos identifikációnak* neveznek, mert az identifikáció nem közvetlenül, hanem a fiktív szereplők gesztusain, beszédén, perszónáján keresztül történik, míg a talk show-ban közvetlenül:

„A tévés személyiségek programjai – eltérően a színházi drámától – nem igénylik vagy akárcsak engedélyezik az esztétikai illúziót, a szituációtól való eltekintést és az öntudat elvesztését, ahol a közönség nemcsak elfogadja a szimbólumot valóságnak, de teljes mértékben azonosul vele” (Horton & Wohl, 1956: 46).

A talk show nézője tehát megtartja a saját identitását a képernyőn látható szereplővel szemben, a válasza pedig önkéntes és független annak magatartásától. Csak azok a személyek helyettesítik ezt a paraszociális kapcsolatot a valósággal, és olvadnak fel teljesen benne – mondja Horton és Wohl –, akik társadalmilag és pszichológiailag izoláltak.

Az izgalmat a talk show-ban a társadalmi szabályok megszegése mellett – amiről korábban már volt szó – a valóságos (nem színész) szereplők alkalmazása jelenti. Nemcsak a nézőknek, a készítőknél is fontos, hogy konstruáltsága ellenére valóságnak és ne fikciónak tekintsék a talk show-t, mert az különben elveszítené valódi erejét, amint az a fikciónak és ezért komolytalanabbnak tekintett szappanoperákhoz való gunyoros nézői viszonyon is észrevehető. Aligha véletlen, hogy a nézők között a leggyakoribb vita arról folyik, hogy a talk show vendégei a saját véleményüket mondják-e, és úgy reagálnak-e a show-ban, ahogyan a valóságban is reagálnának hasonló helyzetben, vagy ellenkezőleg, gyanús viselkedésük miatt beépített, netán fizetett emberek, akik azt teszik és mondják, amit a show készítői mondanak nekik, azaz színészek. Mivel a hihetőség kérdése szinte minden műsor kapcsán felmerül, az egyik legáltalánosabban visszatérő motívum a talk show-król szóló beszélgetésekben a szereplők valódiságát illető gyanú. Állandóan hallani azt a városi legendát, hogy egy ismerős ismerősének az ismerőse is szerepelt már a műsorban, és ennyi és ennyi pénzt kapott a szereplésért.

Andrew Tolson egy sokkal mélyebb példán keresztül mutatott rá a szereplők valódiságának ellentmondásosságára (Tolson, 2001). Az is baj, ha nem valóságot mutatnak a nézőknek, amint az a BBC Vanessa című show-jában történt 1999-ben, amikor egy ügynökség két sztriptíztáncost közvetített ki mint „veszekedő nővéreket”, akik azután a bulvárlapokban kitaláltak, hogy csak pénzért bohóckodtak a műsorban. De az is baj, ha nagyon is valóságos a talk show, ahogyan az az USA-ban történt 1995-ben, amikor a Jenny Jones-show-ban egy férfit azzal hívtak be a stúdióba, hogy egy ismeretlen rajongója akar neki szerelmi vallomást tenni. Az ismeretlen rajongó azonban a szomszédságban lakó homoszexuális fiatalember volt. A talk show annyira megviselte a másfajta meglepetésre számító heteroszexuális férfit, hogy pár nap múlva pisztollyal megölte meleg rajongóját. E példa jól mutatja, milyen veszélyes szélsőségek között kell manőverezniük a műsor készítőinek, amikor a privát és a nyilvános, a valóságos és a képzeletbeli közötti határon mozognak.

A talk show társadalmi megítélése kapcsán gyakran felmerül az a kérdés: kihasználják-e az ott megjelenő embereket, vagy – ellenkezőleg – ez az egyetlen olyan fórumuk, ahol megjelenhetnek és ahol elmondhatják a véleményüket? Előítéleteket mozgósítanak, vagy – ellenkezőleg – a toleranciát és az empátiát növelik? Andrew Tolson arra figyelmeztet, hogy a válaszokat nem lehet a műfaj általános sajátosságaiból levezetni:

„A talk show-król való diskurzusoknál jó dolog különbséget tenni egyrészt a műfaj, másrészt annak az egyes programok esetén való alkalmazása között” (Tolson, 2001: 251).

Úgy is fogalmazhatnánk, hogy – már csak a talk show-k rendkívül sokféle és rugalmas természete miatt is – nem magát a műfajt érdemes kritizálni, hanem azt, hogy a különböző tévécsatornák az egyes programjaikban mennyire tudják kreatív módon felhasználni a műfaj által kínált különleges lehetőségeket. Természetesen nemcsak a formai-dramaturgiai lehetőségek kihasználásáról van szó, hanem arról is, hogy mennyire képesek ezek a programok olyan társadalmi csoportokat és emberi problémákat bemutatni, amelyek korábban ebben a formában nem jelentek meg a nyilvánosság előtt – azaz mennyire képesek kiszélesíteni a társadalmi és kulturális demokráciát?

Irodalom

Ang, Ian (1991) *Desperately seeking the audience*. London: Routledge.

Balogh, Gyöngyi & Király Jenő (2000) *„Csak egy nap a világ” A magyar film műfaj- és stílustörténete 1929-1936*. Budapest, Magyar Filmintézet.

Bruun, Hanne (2001) The Aesthetics of the Television Talkshow. In Agger, G. & Jensen, J. Aalborg (eds) *The Aesthetics of Television*. Denmark: Aalborg University Press: 229-255.

Bruun, Hanne (2003) „Global Genre and the Complexity of Proximity”. In Hjarvard, S. (ed.) *Media in a Globalized Society*. Copenhagen: Museum Tusulanum Press, University of Copenhagen: 129-158.

Carpignano, Paolo & Aranowitz, Stanley (1991) „Chatter in the Age of Electronic Reproduction: Talk Television and the 'Public Mind'” *Social Text*(26): 33-55.

Császi Lajos (2005) A Mónika-show kulturális szociológiája. In *Médiakutató*, tél, 21-36.

Gamson, Joshua (1998) *Freak Talk Back*. Chicago: The University of Chicago Press.

Horton, Donald & Wohl, Richard (1956) Mass Communication and Para-social Interaction”. In *Psychiatry*, 19(3): 215-229.

Illouz, Eva (2003a) *Oprah Winfrey and the Glamour of Misery*. New York: Columbia University Press.

Illouz, Eva (2003b) Reinventing the Liberal Self: Talk shows as moral discourse. In Brown, Richard H. (ed.) *The*

Politics of Selfhood. Minneapolis: University of Minnesota Press: 109–146.

Krause, Andrea & Goering, Elizabeth (1995) Local Talk in the Global Village: An Intercultural Comparison of American and German Talk Shows. In *Journal of Popular Culture*, 29(2):189–206.

Livinstrone, Sonia & Lunt, Peter (1994) *Talk on Television: Audience Participation and Public Debate*. London: Routledge.

Lowney, Kathleen (1999) *Baring Our Souls: TV talk shows and the religion of recovery*. New York: Aldine.

Manga, Julie, E. (2003) *Talking Trash*. New York: New York University Press.

Price, John (2003) *ASA Media Studies*. N.A. Nelson Thornes Ltd.

Rössler, Patrick & Brossius, Hans (2001) Do Talk Shows Cultivate Adolescents' view of the world? In *Journal of Communication*, March: 143–163.

Scannell, Paddy (1966) *Radio, Television, and Modern Life*. London: Blackwell.

Shattuck, Jane (1997) *The Talking Cure*. London: Routledge.

Thornborrow, Joanna (1997) Having their Say: The function of stories in talk-show discourse. In *Text*, 17(2): 241–262.

Timberg, Bernard (2001) *Television Talk: A History of the Talk Show*. Austin: University of Texas Press.

Tolson, Andrew (2001) *Television Talk Shows: Discourse, performance, spectacle*. Mahwah, N.J.: Erlbaum.

White, Mimi (2004) The attraction of television. In Couldry, N. & McCarthy A. (eds) *MediaSpece: place, scale, and culture in a media age*. London: Routledge:75–91.

Lábjegyzetek

1

A talk show történetéről lásd még Szabó Gyöngyi „A Hajós-jelenség” című írását lapunk 2006. őszi számában – A szerk.

2

A Friderikusz-show-ról lásd Haulis Zoltán „A televíziós műsorformátumok természete a Friderikusz-show elemzése alapján” című írását lapunk 2006. téli számában – A szerk.



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](#)

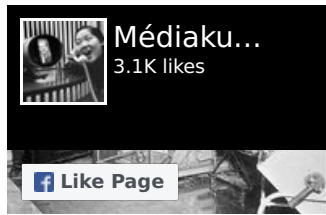
Partnereink

[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 2008 tavasz

Politikai kommunikáció

[Jankovics Zsanett:](#)

A személyek jelentősége a politikában

Tanulmányomban a politikussal mint személlyel foglalkozom, aki - egyik legfontosabb önábrázolási stratégiájaként - tudatosan próbálja irányítani a bulvárlapokban, a szórakoztató magazinokban magánemberként való megjelenéseit. A politikus alkalmazkodik a kereskedelmi médiumok által támasztott hírszelekción kritériumokhoz, a bulvárigényekhez. A témában főként az 1992 és 2006 között megjelent német nyelvű szakirodalom áttekintésével azt igyekszem demonstrálni, hogy a politikus magánéletének „bevetése”, márkaértékének kihasználása, mára önálló médiatrenddé vált.

A politika arca

Korábban az ideák határozták meg a politikát, ma a személyek határozzák meg. Ennek megfelelően ma minden politikának van arca – állítja Siegfried Frey pszichológiai professzor (Frey, 1999). Arról a politikusról van szó, aki az adott ügyet, szakpolitikát vagy pártot képviseli; leegyszerűsíti a komplex tényállásokat, megtestesíti a pártprogramot, a politikai üzeneteket és célokat.¹ A *megszemélyesített információ* csökkenti a politika átláthatatlanságát, szemléletessé teszi a politikát. A személyek hitelessé, emberközelivé és eladhatóvá teszik a politikai üzeneteket, szimbolizálják egy-egy párt „általános” erősségeit és gyengeségeit. A pártok tehát akár egy személyre is leegyszerűsíthetik programjukat – egy személyre, aki megjelenít egy habitust, stílust, értékrendet, aki identifikációs lehetőséget kínál, és nem utolsósorban pártja szimbólumává válik. A politikus tehát a politikai termék legfontosabb reprezentánsa, azonosulási pontot jelent. A politika megszemélyesítése egyidős a politikával: „A politikai vezető a politikai ideák és célok megtestesítőjeként, a pártok képviselőjeként minden időben adott” (Strohmeier, 2002: 41).

A megszemélyesítésnek a politika közvetítésében való jelentősége azon a felismerésen alapul, hogy egy csoport politikai hatalmának legitimitásában igen nagy jelentőségű az adott politikus karizmája. Ő testesíti meg a hatalmat és a felelősséget, hiszen a népképviselői demokráciában a választók a mandátumhordozóra ruházzák át a politikai hatalmat: személyeket, nemcsak pártokat tisztelnek meg a bizalmukkal azért, hogy őket a parlamentben képviseljék. Ezen az alapon a pártok nem hiába keresnek a nyilvánosság szempontjából hatásos személyiségeket, karizmatikus vezetőket mint „szavazatgarantálókat” (Jansen & Ruberto 1997), akik által a pártnak lehetősége nyílik arra, hogy megkülönböztessék a többi párttól, illetve akiket azonosulási lehetőségként kínálnak a potenciális választóknak.

A médiafogyasztók örömeiket lelik abban, hogy azonosulnak a televíziós szereplőkkel, kívánságaikat és reményeiket rájuk vetítik, akár *paraszociális interakcióba*¹² is lépnek velük. Ez a folyamat a befogadó napi tevékenységének, élményeinek része. Az ember hajlamos ismeretségi köre tagjának elfogadni olyan személyt is, aki csak a média közvetítésével jelenik meg környezetében. Ezt a személyt teljes mértékben azonosítja a szerepével; idealizált szerep átvételét teszi lehetővé a befogadó számára. A néző úgy érzi, hogy ugyanúgy ismeri a médiaszereplőket, mint a szomszédját. Az ilyen kapcsolatok kialakulását befolyásolja a képzettség és a tévénezéssel töltött idő. Minél erősebb a kötődés egy személlyel, annál gyakrabban nézi az illetőt. Ugyanakkor bármikor ki is léphet az egyoldalú kapcsolatból. A paraszociális kapcsolat (Horton & Wohl, 1956) a szociális élet kiegészítője, olyan szerepekbe való belebújás lehetőségét nyújtja, amelyek a valóságban kivitelezhetetlenek lennének.

A politikusok a fentieknek megfelelően meghatározott szerepeket keresnek, amelyeket azután a televízióban mutatnak be. A legtöbbször a nagy, kedves és sikeres sztárokat tekintik példának; olyan szerepeket választanak ki, amelyekben aztán a közönség könnyen megbízik. A legnagyobb sikert ezért a meglévő színészi tapasztalat garantálja. A politika és a színeszet világa így összekeveredik, és úgy tűnik, mindkettő esetében hasonló érdekek és szükségletek érvényesülnek.

A politikusok azonban nem egyszerű szerepjátékosok; nem idegen figurákat, hanem – egy szerep keretében – mindenekelőtt saját magukat alakítják. Ha színészkednek, akkor is magukat adják. *Míg a színészek egy-egy szerepben oldódnak fel, a politikusok a saját maguk szerepében bent is maradnak: önábrázolók, önmegrendezők.* Legfeljebb azzal a sztár-színésszel hasonlíthatók össze, aki az identitását is beleviszi egy szerepbe. Roger Gerard

Schwartzenberg így látja a sztár és a csúcspolitikusok közötti hasonlóságot:

„A politika és a mozivászon sztárjai majdnem hasonló életmódot folytatnak, ugyanúgy függnek a publikumtól, állandóan reprezentálnak, ápolják az imázsukat, és néha-néha exhibicionista irányzatok mellett állnak ki” (Schwartzenberg, 1980: 159).

Az önábrázolásnak mindig van egy *intencionális összetevője* (Kreml, 1996): a politikusok olyan kapcsolatra törekzenek a közönséggel, amelyben számukra pozitív módon befolyásolják a publikumot, és az eljátszott képek segítségével cselekedetre, viselkedésük megváltoztatására ösztönzik a befogadókat. A politikusok emocionális és kognitív szempontból egyaránt irányítani és ellenőrizni kívánják, hogy a célközönség miként észleli az általuk „megrendezett” képeket és szerepeket. A közönség pedig a részletek sokféleségét észleli, kezdve a viselkedéstől, a testtartástól, a gesztusoktól, a mimikától, a beszédmódtól, az önuralomtól, a kommunikációs képességektől a külsőn (a koron, az alakon, a testmagasságon, az arcvonásokon) át egészen a származásig.

A vetített önképek lehetnek tudatosan színlelték és manipuláltak is – ez mindenekelőtt a hatásukban érvényesül. Az a személy, aki mindig szerepeket játszik, egyoldalú kapcsolatot teremt a környezetével, narcisztikussá válik. Már nem érdekli, tulajdonképpen mi a környezete érdeke, mit kérnek tőle, csak azzal foglalkozik, mi az, ami a legjobban hat (Kleinspehn, 1989).

A pártok nem bánják, hogy leegyszerűsíthetik programjukat egy személyre, egy vagy több vezető politikusra mint a politika sztárjára, aki a személyiségén keresztül minden jelentős politikai kérdést „lefed”. Felismerték, hogy a televízió korában a valódi (érveket és ideákat mozgósító) politikai viták már nem annyira keresettek:

„Sokkal inkább az érzelmek kiváltásáról, az impulzusok keltéséről, a bizalom érzésének megteremtéséről van szó, amikor az embert inkább az ösztönei és az érzelmei, mint az esze és a tudatossága vezérli” (Schwartzenberg, 1980: 203).

A választónak a különböző szolgáltatók egymással versengő kínálata között kell választania. A döntés többnyire érzelmi alapon születik, hangulatfüggő. Meghatározó szerep jut benne az intuíciónak, ezért előtérbe kerülnek az emocionális elemek.³

Márka a politikában

Mivel minden információ a befogadó figyelmét gyengíti, az információk gazdagsága a figyelem csökkenéséhez, majd hiányához vezet. Minél több az ember választási lehetősége, minél több hír jut el hozzá, minél több kommunikációs aktusba vonják be, annál fontosabb az információ szelektálása és redukálása.

Annak, aki a politikai versenyben érvényesülni kíván, figyelmet akar vagy eligazodási pontként szeretne szolgálni, erős márkára van szüksége, amely figyelmet teremt, kielégíti a fogyasztók keresletét, és mindenekelőtt biztonságot és bizalmat ígér. A politikai szféra is a piaci logika alapján működik, de a politika piacán sokkal lassabban kristályosodnak ki a pozíciók, mint az üzleti életben. A márka egy név, egy kifejezés, egy jel, egy szimbólum vagy ezek kombinációja; célja, hogy a termék megkülönböztethető legyen a többitől. Az egyes politikusoknak, pártoknak jól elkülöníthetőnek kell lenniük a vásárlók szemében mind arculatukban, mind médiaszerepléseikben, mind választási programjukban.

A márkanevet folyamatosan ápolni kell. A márka egyfajta ígéret. Az erős márkák megbízhatónak bizonyulnak: eleget tesznek az elvárásoknak, és piaci sikert ígérnek tulajdonosuknak. A márkateremtés a termékstratégia szerves része. A múlttal nem rendelkező politikus erőteljesebb márkabevezetést igényel. A politikusnak meg kell próbálnia a márkát „érzemesíteni”, azaz olyan ismertetőjegyekkel ellátni, amelyek érzelmeken alapuló cselekvést váltanak ki a potenciális vevők körében.

A „*márkamag*” értéke (Rademacher, 2005: 143) a legérzékenyebb: ha ezt hathavonta újrapozicionálják, a fogyasztó már nem tudja „hova tenni”, nem tudja, mit képvisel. Ez érvényes a politikusra mint márkára is: nem definiálhatja magát mindig újra, hacsak ezt nem követhető módon, kis lépésekben teszi – ugyanakkor adott esetben az is fontos lehet, hogy a márka fejlődjön. Nem kevésbé fontos, hogy a politikus ilyenkor is hiteles legyen, az újradefiniálás ne tűnjön csupán „csomagolásnak” (Rademacher, 2005: 145).

A márkastratégia kidolgozásában fontos szerepet játszik az ismertség foka, az, hogy észlelik-e egyáltalán a politikust a célcsoportjában. A márka három szintjét különíthetjük el (Blümelhuber, 2004):

1. identifikáció: beazonosítani a márkát – a márka formális elemei;
2. identitás: márkaidentitás – márkaesszencia;
3. imázs: azonosulás a márkával – a befogadó fejében a márkával kapcsolatos tartalom.

Az *identifikáció szintje* azokat a formális elemeket tartalmazza, amelyek segítenek egy teljesítményt beazonosíthatóvá tenni. Ez tulajdonképpen a „márkakozmetika” (Blümelhuber, 2004: 189): az egységes logo vagy a márkával kapcsolatos érzelmeket kiváltó és erősen figyelemfelhívó események megrendezése. Ez a szint a márka felületét érinti. Ez az erős márka megteremtésének első szükséges, de távolról sem elegendő feltétele. Sokkal nehezebb a másik két szint teljesítése: a második szinten jelenik meg a márka vállalat vagy pártvezető (a „küldő fél” vagy ajánlattevő) által megfogalmazott/kreált és kívánt *identitása*. A kínáló fél (a párt) hozza a nyersanyagot (a logótól az eseményekig), ezekből áll össze a márkakép. A párt tehát a márka identitását határozza meg. A

harmadik szinten található a fogyasztók fejében a márkáról összeállt kép, a márka *imázsa* (Blümelhuber, 2004).

A negatív reklám hosszú időre képes befolyásolni a márkaképet – még akkor is, ha az üzenet feladója kevésbé szavahihető. Az üzenetek befolyásolják az imázst. A negatív üzenetek hosszú távon képesek megváltoztatni a márkaimázst. Márkába fektetni nehéz és hosszú távú folyamat, amely aktív tervezést igényel.

Az imázs szubjektív értékítéletek, benyomások összessége: olyan emóciókat és kogníciókat tartalmaz, amelyeket az emberek gondolnak, éreznek, hisznek és érzékelnek egy cégről, egy termékről, egy személyről. A termék piaci bevezetésekor kezd kialakulni, alakulása tudatosan tervezhető és befolyásolható, de spontán módon is fejlődhet. Sohasem beszélhetünk végleges imázsról: az imázs nem lezárt, befejezett, merev kategória. A nyilvánosan közzétett önképek összessége adja egy személy imázsát (Schütz, 1992), ami a személy egyes tulajdonságainak választók általi észleléséből adódik.

A politikai imázs – amit megjelenése, médiaszereplései sugároznak – vizuális hatások eredménye; szerepe van benne annak is, hogy milyen az emberek véleménye a jelölt tapasztalatairól, politikai és vezetői pályafutásáról. Benne található azok az észlelések és ítéletek, amelyekkel a választó a politikussal kapcsolatban rendelkezik.

Csak koherens imázs lehet hiteles. Az imázst nem lehet a politikai kénye-kedve szerint konstruálni, noha sokszor persze megpróbálják a meglévő pozitív vonásokat kidomborítani, a szerethető tulajdonságokat eladni, a gyengeségeket pedig elrejtetni. Annak érdekében, hogy egy zárt arculatot (*corporate identity*) szállíthasson, fontos, hogy a politikai imázs koherens legyen a pártjával is (Jansen & Ruberto, 1997).

Minden választónak egyéni elképzelése van a politikusokról, tehát politikusként nemcsak egy imázs létezik, hanem valamennyi választó rendelkezik a saját maga által összerakott politikai-imázssal – igaz, több emberben is kialakulhat hasonló benyomás egyazon jelölről. Hosszú ideje vitatéma a szakirodalomban, hogy a politikai-imázs inkább a kívülről a választóhoz érkező, befolyásoló információk eredményeként értelmezhető-e (azaz inger által determinált észlelés), vagy elsősorban az egyéni, választók általi nagyon különböző predispozíciók és információfeldolgozások eredménye (vagyis a befogadó által determinált észlelés) (Brettschneider, 2002). Ha azt a nézetet követjük, hogy *a politikai-imázs inger által determinált*, akkor a politikai önábrázolásának meghatározó a jelentősége. Eszerint a politikusok irányadóan tudják befolyásolni imázsukat a népesség körében. *A befogadó által determinált imázs* viszont azt jelenti: a választók alapértelmezései – mindenekelőtt pártidentifikációik – határozzák meg, hogy miként észlelik a politikust. Egyik nézetet sem lehet általánosítani: a politikai nem politikai jellegű tulajdonságairól szóló elképzelések inkább inger által determináltak, míg a politikai jellegű tulajdonságok esetében a befogadó által determinált nézet a helytállóbb.

Szinte lehetetlen az *ideális politikai képet* és tulajdonságait sablonszerűen meghatározni, hiszen az, ami az egyik számára előnyösnek tűnik, a másiknak hátrányos lehet. Az imázs-dimenzionálás szempontjából Angus Campbell és munkatársai különbséget tesznek a jelöltek *személyes kvalitásai* és *politikai képességei* között. A személyes kvalitások közé a hitelességet, a szimpatikus kisugárzást, a vallásosságot, az egyéni jómódot és a működő, sértetlen családi életet sorolják, a politikai képességek körébe a képzettséget, a vezetői kompetenciát, a döntéshozó képességet és a tapasztalatot (Campbell et al., 1960). Ulrich Sarcinelli szerint a sikeres politikai politikus ösztönrel rendelkezik, hangulat- és problémaérzékeny, képes a jelentős feladatokra összpontosítani, és mestere a médiamegjelenésnek (Sarcinelli, 1998).

Hans Mathias Kepplinger és munkatársai a kancellárjelöltek tulajdonságait két dimenzió: a karakter és a kompetencia mentén azonosítják. A *karakter* fogalma azon tulajdonságok összességét jelenti, amelyeket más emberek is többé-kevésbé birtokolnak. E tulajdonságok közé tartozik például az őszinteség, az együttérzés és az erősségek. A *témakompetencia* ezzel szemben azoknak a tulajdonságoknak az összessége, amelyekre a politikusnak a specifikus politikai problémák megoldása érdekében van szüksége. Azokról a képességekről van tehát szó, amelyeket a politikustól mindenképpen elvárnak (Kepplinger et al., 1994). E két dimenzió további egységekre bontható; például a karaktertulajdonságok négy részdimenzióra: ezek a hitelesség, a tapasztalat, a határozottság és a figyelmesség (Brettschneider, 2002).

Ezen a ponton merül föl a kérdés: melyek a tulajdonságai egy karizmatikus vezetőnek? Először is: képes a komplex üzeneteket igen egyszerűen megfogalmazni. Fő szándéka, hogy megmutassa „az utat”; magas a kockázatvállalási hajlandósága, harcol a konvencionális ellen és „örök optimista”.

A vezetői kvalitások tekintetében négy kérdés áll *a jelöltészlelés középpontjában* (Brettschneider, 2002):

1. Problémamegoldási kompetencia: Mi mellett áll ki a jelölt; vannak-e értelmes javaslatok a szakmai problémák megoldására?
2. Vezetői kvalitások: Rendelkezik-e formális képességekkel javaslatának realizálására?
3. Hitelesség: Megbízható-e annyira, hogy választási ígéreteit megpróbálja betartani, meg lehet-e bízni benne az újonnan felmerülő problémák esetén?
4. Nem politikai jegyek: Milyen ember?

A *problémamegoldási kompetencia* a jelöltek szakmai kérdésekkel kapcsolatos politikai nézeteinek/szempontjainak értékelése és a jelöltek szakmai problémák megoldására vonatkozó képessége; különös a jelentősége e téren azoknak a tématerületeknek, amelyeket a választók elsőrendűnek tekintenek.

A *vezetői kvalitások* közé tartozik a döntési képesség, a tetterő, a szervezési képességek és a meggyőző erő. Noha

e képességek nem konkrét politikai ténykérdésekre vonatkoznak, fontosak, ha politikai pozíciók megvalósításáról van szó. Ebből a szempontból a választóknak érdemes megfigyelnük egy politikus értékelése során, hogy az egyszerűen csak szépen beszél és jó ötletei vannak, vagy valóban rendelkezik olyan tulajdonságokkal, amelyek segítik ötletei megvalósításában (Popkin, 1994).

A *hitelesség* magában foglalja a választóban a politikussal kapcsolatban meglévő benyomást arról, hogy őszinte ember és megbízható politikus-e (Brettschneider, 2002). A hitelesség alapját a hozzáértés (a szakismeret, amellyel a kommunikátor megalapozza állításait), a megbízhatóság (vagyis az, hogy a forrást mennyire tartják tárgyilagosságnak és szavahihetőnek) és a rokonszenv (a forrás közönségre gyakorolt vonzereje; ezt az őszinteség, a humor és a természetesség befolyásolja) jelenti. A hitelesség több okból is mértékadó a választók értékelésekor:

- egyrészt az emberek különösen erősen orientálódnak a jelölt általuk észlelt integritása alapján, mert a hitelesség állítólag könnyebben becsülhető fel és értékelhető, mint a formális vezetői kvalitások vagy egyáltalán a tartalmi témakompetencia;
- másrészt az emberek számára mások – észlelt hitelesség alapján történő – megítélése ismerős folyamat: a barátokat, az ismerősöket és a szomszédokat gyakran a hitelességi szempontok alapján észlelik;
- harmadrészt egy jelölt megbízhatósága mindenekelőtt az olyan, előre nem látható szituációk szempontjából fontos, amelyek a választás után következnek be.

A *nem politikai jegyek* a jelölt kinézetét és kisugárzását (Brettschneider, 2002), valamint a korát, a származását és a vallását érintik. E jegyek nem mindegyikének kell ténylegesen „politikamentesnek” (Brettschneider, 2002: 144) lennie. Így a választók adott esetben a jelölt vallási hovatartozásáról vagy épp származásáról tudomásukra jutott információkat is felhasználhatják a politikus alapértékeinek értékeléséhez. A politikus kora és egészsége azért lehet ebből a szempontból releváns, mert jelzi, hogy a jelölt hivatali ideje alatt elég fitt lesz-e tevékenységének gyakorlásához. Kétségtelen, hogy a jó külsejű és mosolygós embereknek gyakrabban sikerül vezető pozíciókba jutniuk – mert róluk tudattalanul inkább pozitív tulajdonságokat feltételeznek –, mint a kevésbé attraktív vagy rosszkedvű, csüggedt személyeknek.

A *pozitív önábrázolásban* a saját érdemek és teljesítmények hangsúlyozásán van a súlypont. A politikusok az általános eredményeket saját sikerükként könyvelik el. A problémákat és a hiányosságokat, amelyek a saját pártjukkal hozhatók összefüggésbe, *deperszonalizálják*. Azokat a témákat, amelyek negatívan hatnak saját imázsukra (ilyenek például a párton belüli konfliktusok), gyakran tudatosan *detematizálják*, így például visszatartanak információkat vagy más témákra irányítják az érdeklődést. Ezen kívül vannak olyan témák, amelyeket *tabuként* kezelnek (Jansen & Ruberto, 1997).

Annak érdekében, hogy saját érvelésüket alátámasszák, szaktekintélyüket és hitelességüket mutassák, gyakran hivatkoznak statisztikákra és szakértői véleményekre. Továbbá konszenzusképes fogalmakat használnak és ilyen témákat képviselnek, s ezeket annak érdekében mutatják be, hogy saját magukat legitimálják, saját pozíciójukat és imázsukat felértékeljék. A „piacgazdaság”, a „szabadság”, a „szolidaritás” például elvont fogalom, mégis identifikációs lehetőségeket kínál, mert elismert értékekre vonatkozik, értéktöbblettel bír. A *naming-stratégia* (Blümelhuber, 2004: 198) ugyanis a marketing-politika eszköze: a politikusok nemcsak alkotnak és bevésnek bizonyos fogalmakat a köztudatba, hanem birtokolnak is fogalmakat (Blümelhuber, 2004).

A politikusoknak meg kell próbálniuk kontrollálni azokat a benyomásokat, amelyeket „hátrahagynak”. Ennek egyik módja az *„impresszió-menedzsment”* (Dörner, 2005: 144), amely az imázsgyártás és az imázmegváltoztatás eszköze. Öltözködés, frizura, státusszimbólumok, jó hírnév, beszéd tartalom, hang, szakvélemények: ezek azok az információk, amelyek alapján kialakul a benyomás – persze ez a benyomás mindig függ a befogadó beállítottságától, érzéseitől, világképétől, elvárásaitól, pillanatnyi hangulatától is. A benyomások menedzsmentje tehát az információátadás célzott manipulálása (Dörner, 2005).

Környezetünkkel szemben szándékosan társadalmi/szociális szerepeket játszunk. Az impresszió-menedzsment középpontjában az *önprezentáció* stratégiai és taktikai bevetése áll; az „ön” előtagon magát az imázst értjük. (Érdemes megemlíteni a fotóinkkal való bánásmódunkat: a nekünk nem tetszőt megsemmisítjük, félrerakjuk, de a jól sikerült képeket mint „tényleges valóságot” [Weißhaupt, 1997: 38] tovább éltetjük.) Az impresszió-menedzsment alapelve alapján célzottan szelektáljuk azokat az információkat (státusszimbólumokat, stílust, szociális kapcsolatokat, hobbit), amelyektől pozitív hatást vagy visszajelzést várunk (Strohmeier, 2002). Eközben átgondoljuk/megelőlegezzük/feltételezzük a publikum elvárását és lehetséges reakcióját.

A média szerepe az imázsközvetítésben

Egy-egy jelölt tényleges pozitív tulajdonságai megfelelő közvetítés nélkül lényegében felesleges tulajdonságok (Wiemers, 2001). Azaz a politikus *közvetített imázsának* óriási a jelentősége, mert megítélése többnyire a média által közvetítettek alapján alakul. A médiumok aktív kommunikátorként, véleményformálóként és a politikai napirendet meghatározó szervként lépnek fel. A politika megszemélyesítését a média a politikai hírek nevekkel és arcokkal való állandó összekapcsolásával erőlteti.

A médiumok legfőbb célja a nézettség/hallgatottság/példányszám növelése. Ahhoz, hogy ezt optimálisan elérjék, igénybe veszik a *média-prominenseket* (Wiemers, 2001). Megfigyelhetjük, hogy egy-egy ügy kapcsán vagy egy adott párt esetében a média kifejezetten egyes politikusokra koncentrál. Ezek a személyek – akikhez a média mereven ragaszkodik – többnyire csak bizonyos ideig vezető figurái pártjuknak, és általában nagy a médiában való jártasságuk. Azaz a tömegmédiumok a prominenssé tétel eszközévé váltak. Természetes, hogy olyan karizmatikus személyeket keresnek tudósításaikhoz, akik iránt érdeklődik a publikum. A politikusok számukra kedvező publicitást akarnak, az újságírók lehetőleg termékeny információforrásokat keresnek.

A választók számára a *tömegmédiák* jelentik a legfontosabb információforrást. Ezért a médiának lehetősége van sugallni a tudósításokon keresztül. A média szuggeszciós hatalma azonban nem mindenre kiterjedő hatalom. A *szuggeszciós faktor* – az, hogy a befogadó mennyire hajlandó elfogadni a felkínált tartalmat – az adott médium befogadójának fogékonyságától, predispozícióitól függ (Schmitt-Beck, 1998).

A televízió azokat is eléri, akik kevésbé érdeklődnek a politika iránt. A legtöbb ember számára a tömegmédiák – különösen a televíziós hírműsorok – jelentik az egyetlen hidat a politika világához. Minél kevésbé hajlamos a televízió néző a kritikai szemléletre, annál hitelesebbnek hatnak számára a televízióban látottak/hallottak.

Döntően befolyásolhatja a politikai szereplést a politikus mediatív kisugárzása. A médiában való jelenlét a politikus számára a siker elengedhetetlen feltétele. A televízió a legjelentősebb imázsformáló. Ha a politikus a témáit sikeresen el akarja adni a televízióban, tudnia kell, hogyan működik az. A televízió nem ábrázol tetszőlegesen bármit: megvannak a maga *szelekciós kritériumai* (Dombrowski, 1997). A hírfaktorok a hírérték lényeges elemei. Minél több hírfaktort mutat fel egy esemény, annál nagyobb a hírértéke (a hírértéket a normálistól való eltérés, a meglepetés, a konfliktus, a krízis, az elitstátus, a prominens mivolt, az exkluzivitás, a relevancia és a mérték növeli). A hírfaktorok támogatják a megszemélyesítést. Egyszerűen arról van szó, hogy a legtöbb médiaesemény személyekről szól, személyek körül körvonalazódik.

A televízió az információ és az emóció, illetve a szórakoztatás keveréke, s így a legfontosabb imázsközvetítő. Az imázs pedig bizonyos kulcsingereken, illetve az első benyomás pszichológiáján, a közvetített tartalom és a prezentált forma közötti áttekinthető egységen keresztül rögzül és erősödik meg (Burkey, 2000). A televízió munkatársainak sokkal több kell a tényszerű információknál. Abban ugyanis, aki televíziót néz, először nem az elmondott szöveg, hanem egészen más elemek keltenek benyomást: a képek, a mozgás, a hangok, a zene vagy a hangulat. A kép a televízió sajátos ingere. A kognitív pszichológia tanulmányai szerint az emberek külső benyomásaik több mint 80 százalékát a szemükkel fogják fel (Grassau, 2000).

A *politika mediatisálódását* általában az *infotainment* kontextusában írják le – az utóbbi arra utal, hogy a kereskedelmi televíziók hírműsorai egyre jobban átveszik a show-műsorok kellékárát: a színes látványelemeket, a dinamikus közelképeket. Az eseményeket a televízió személyiségközpontúan ábrázolja. A politikusok alkalmazkodnak a modern televíziós hírműsorok sajátosságaihoz: úgy fogalmazzák meg üzeneteiket, hogy azok néhány másodperc alatt is elérjék a választókat (Bajomi-Lázár, 2005).

A *mediatisált események* a politikának a média szempontjai szerint megformált és megtervezett eseményei (ilyenek lehetnek akár a külföldi utak, a pártkongresszusok). Az *áleseményeket* a politikai szereplők a médiatudósítás irányítására, a médiajelenlét biztosítására, a témák napirendjének befolyásolására és önképük alakítására használják (Kepplinger, 1992; Tenscher, 1998). Ezek meg sem történnének, ha nem lenne várható, hogy a média tudósít róluk. Az álesemények lehetnek rutinszerűek (mint a sajtókonferenciák), látványosak (mint a demonstrációk), illetve szokatlanok (mint például egy vezető politikus ejtóernyős ugrása).

A *politainment* szórakoztató formába csomagolt politika; ilyenkor a politikus szórakoztató értéke mérettetik meg (Tenscher, 1998). Ebben az esetben a televíziós politikaközvetítést már nem (csak) a politikai újságírók, hanem showmanek vezetik, a politikai szereplők pedig a szórakoztató kultúra elemeihez nyúlnak annak érdekében, hogy megvalósítsák politikai céljaikat. A média és a politika között szimbiotikus kapcsolat fejlődik: egy vezető politikus, miniszterelnök fellépése egy televíziós show-ban biztosan nézettségemelkedést jelent a csatornának, a politikusnak viszont óriási szereplési lehetőséget.

A közkedvelt, a publikum és a politikusok körében egyaránt népszerű *talk show*-k hozzájárulnak ahhoz, hogy a magánélet nyilvánosságra kerüljön; a politikusok önbemutatkozásra használják ezeket. Az itt megvitatott témák legalább fele privát természetű. (Egy jellemző példa: Gerhard Schröder 1998-ban szerepelt a „Gute Zeiten, schlechte Zeiten” című szappanopera 1500. részében, 1999-ben fellépett Thomas Gottschalk „Wetten, dass...” című vetélkedőjében. Miután elveszítette a kiválasztott nézővel szembeni fogadást, hazavitte szolgálati autójával az asszonyt, és egész családját vendégül látta egy olasz specialitásra.)

Az efféle televíziós szereplés azért előnyös a politikusnak, mert

- olyanokat is megszólíthat, akik a politikai kommunikáció konvencionális csatornáin keresztül már nem lennének elérhetőek;
- lehetővé teszi nagy, fragmentált és akár politikailag érdektelen közönség elérését is;
- bevonja a szórakozásorientált médiafogyasztókat is, nyit a politikában való részvételle: a hétköznapi beszéd- és vitatémája lehet a műsor, amiben a politikus szerepelt;
- részletesebben fejtheti ki gondolatait, mint a hírműsorokban;
- a szórakoztató forma az érzelmi dimenziót helyezi az előtérbe: a politika „*feel good*-módon” (Dörner, 2005: 146) kínálja magát, ezáltal pozitív alaphangulatot teremt.

A politikai információ színes programkörnyezetbe való helyezése, az *infoplacement* hozzájárul a politika összképének bulvárosodásához is (Tenscher, 1998).

A magánélet bevetése mint önábrázolási stratégia

A politikusok egyszerű emberként is megmutathatják magukat (ez a „*te és én*” a vevőkhöz való hasonlóság prezentálása, a „közületek való vagyok”), amint szarvasokat etetnek, kerékpároznak vagy épp családjuk körében reggeliznek. Néhány családtag maga is olyan népszerű, hogy többet érhet el a politikus számára, mint az egész családjaja.

Mindez az imázsépítés fontos eszköze. A politikus emocionálisan kíván hatni a választókra. Az otthon, a család, a gyerekek szerepeltetése a reklámpszichológia szerint fontos, mert ezekkel lehet hatni az emberek érzelmeire. Azonosulási lehetőséget kínál számos családnak, ezáltal erősödik a hitelesség mint imázsfaktor.

A *Gresham-féle információs törvény* értelmében kis mennyiségű személyes információ ki tud szorítani nagy mennyiségű személytelen információt. Ez a törvény magyarázza, hogy a politikusok megítélésében miért lehetnek olyan fontosak a magánélet részletei (Csepeli, 1995).

Nem hiába nevezték Gerhard Schrödert „médiakancellárnak”. Tökéletesen használta a médiát saját céljaira, közben természetesen megmutatta „privát” oldalát is: a korábban még számára is ismeretlen unokatestvéreire való rátalálást médiaeseményként találta, de a háborúban elesettnek hitt édesapja utáni kutatás is a média részvételével zajlott. Németországban azonban nem ő volt az első, aki a magánéletét stratégiai eszközként vetette be a politikában. Már Franz Josef Strauß (1968 és 1988 között a CSU elnöke, 1966 és 1969 között pénzügyminiszter) is ezt tette az 1969-es parlamenti választási kampányban, amikor egy CSU választási spotjában „Ember, ne mérgeledj!” szlogennel a családja körében mutatta magát (Dörner, 2005). Edmund Stoiber 1994-ben, a bajor tartományi választási kampányban a feleségével szerepelt együtt választási plakáton. Az egymást ölelő pár alatti szlogen így szólt: „Die Stoibers” („A Stoiberek”). Joschka Fischer (1998 és 2005 között külügyminiszter) 1998-ban előbb a feleségével történt szakítás utáni érzelmi válságáról fecsegett a „Boulevard Bio” nevű talk show-ban, majd fiatalkori ministráns tapasztalatairól beszélt a „Harald-Schmidt-Show”-ban. Rudolf Scharping (1998 és 2002 között védelmi miniszter) az 1994-es parlamenti választási kampányban feleségével és édesanyjával lépett fel, ezen kívül bemutatott egy régi családi videót arról, ahogyan kis gyerekeivel játszik. Rudolf Scharping új szerelmét is bemutatta a nyilvánosságnak: a pár hosszú interjút adott a *Bunte* magazinnak 2000 novemberében; 2001 elején a „Boulevard Bio” című show-ban is felléptek, amelynek az a jellegzetessége, hogy mindig egy adott témához hívnak vendégeket; esetükben ez a „Csak a szerelem számít” volt. Ez a szereplés önmagában is médiatémává vált, és majdnem Scharping hivatalának elvesztésével járt.

A politikusok szemszögéből a politikaábrázolás privatizálása négy funkciót tölt be (Bacha, 2001). Ezek: (1) az „emberközelivé tétel” (Bacha, 2001: 23), (2) a leegyszerűsítés és a figyelemelterelés, (3) az érzelmek kiváltása és (4) a prominenssé válás.

(1) Az *„emberközelivé tétel” stratégiája*. A politika klasszikus imázsstratégiája, amely az emberekhez való közelség bemutatását szolgálja, a politikust „hozzánk” hasonlóként jeleníti meg. Jó példa rá Willy Brandt: stábja az 1961-es választási kampány idején filmet készített róla, amelyben azt mutatták, ahogyan autójával a berlini irodája felé tart. A szöveg kiemeli, hogy természetesen a berlini főpolgármester (1957–1966) is betartja a közlekedési szabályokat. Az utcán felismerik és üdvözlik az emberek. És itt a rejtett üzenet: a kancellárjelölt (1969–1974-ig lesz kancellár!) is „egy közületek”, nem vesz igénybe privilégiumokat. Ezzel együtt a „nagy Öreggel”, a hivatalban levő Konrad Adenauerrel szemben próbál egy másik politikai stílust előre vetíteni.

(2) A *leegyszerűsítés és a figyelemelterelés stratégiája*. Ez a stratégia a politika komplexitására adott válasz. A megszemélyesítéssel a politika leegyszerűsíti a politikaábrázolást, reagálva ezzel a televízió igényeire is, amelynek az absztrakt politikát konkrétan – képekkel – kell bemutatnia, és reagálva a publikum igényeire is, hisz az állampolgároknak sokkal könnyebb személyek, semmint bonyolult szakmai kérdések vitái között eligazodniuk. Alkalmas a figyelem elterelésére abban az esetben, ha jobb elkerülni a vitát valamilyen témában, mert a döntés szempontjából szűk a mozgási lehetőség, maga az ügy pedig nehéz, kényes és népszerűtlen.

(3) Az *érzelmek bevetésének stratégiája – az emóciók stratégiája*. A politikus megpróbál érzelmi kötődéseket kialakítani azért, hogy szimpátiát és jóérzést váltson ki a választókban. Az új politika *életstílust és életérzést kínál*, összeolvad az életstílus és a politikus személyisége, és együtt válnak politikai kínálattá, ami aztán identifikálódásra csábít. Példa erre a „Toscana-frakció” (Bacha, 2001: 24). A fogalom a német politikai kultúrában ismert, de maga a csapat nemzetközi: a sajtó gyakran emleget egyes baloldali érzelmű politikusokat – például Gerhard Schrödert és Tony Blairt – e frakció tagjaként. Olyan politikusokról van szó, akik szívesen töltik szabadságukat Toscanában (az előbbi 2003-ban látogatott először oda, az utóbbi 1996 óta nyaranta két hetet tölt ott), élvezik a finom ételeket, a jó borokat. Életbölcsségük: „egyszerűség, csendes biztonság, az ízek és az ízletesség harmóniája”. Ha pejoratív értelemben jelenik meg a fogalom, akkor a fentiek helyett inkább a dőzsölés, a lustaság, a tetszélges szavakkal jellemzik.

(4) A *prominenssé válás stratégiája*. A politikusok a magánéletüket ismertségük növelése céljából vetik be. Maga a „prominens” kifejezés szó a sokak általi ismertséget jelenti, bár az ismertséget nem feltétlenül pozitív tulajdonságok és teljesítmények alapján éri el az illető. A prominens személy felkelti a média érdeklődését, hiszen maga az ismertség a média egyik szelekciós kritériuma. Sőt vannak olyan médiumok, amelyek képesek valakit prominenssé tenni. Aki fellép a médiumokban – különösen a televízióban, mert az arcot is közvetít – vagy rendszeresen szerepel a hírekben, annak jó esélye van arra, hogy prominenssé váljon. Ahhoz ugyanakkor, hogy valaki prominenssé váljon, fontos szempont, hogy a média *tartósan* érdeklődjön iránta. Hogy a politikus a média (különösen a televízió) figyelmét felkeltse, önbemutatásával a média érdeklődési kritériumaihoz kell igazodnia.

A politikusok és a média kapcsolata

A politikusok és a médiumok érdekei közvetlenül találkoznak: kapcsolatuk – mint említettem – szimbiózisként

jellemezhető, amelynek célja a kölcsönös haszon. Az egyik nyilvánosságot keres, a másik a nyilvánosság számára teljesít feladatot. Az egyik hatalmat akar, a másiknak információra van szüksége. Céljaik megvalósításánál találkoznak az érdekeik, és ebből keletkezik a kölcsönös haszon (Bacha, 2001).

Előfordul, hogy az egyik fél vagy mindkettő már *parazita jellegűnek* érzi ezt a kapcsolatot. Az újságírók arra panaszkodnak, hogy a politika csak eszközként használja őket, a politikusok pedig a maguk részéről arra, hogy a témák kifejtése csak a médián keresztül lehetséges.

A pletyka és a hétköznapi emberi történetek már régóta nemcsak a bulvársajtót és a pletykalapokat érdeklik. A magánmédiák a konkurencia nyomására és az önfinanszírozás miatt a *human interest*-formátumot részesítik előnyben. Ez a témákat – az egyedi és különleges esetek megszemélyesítésén és bemutatásán keresztül – a hétköznapiakra vonatkoztatva ábrázolja, teszi érthetővé és izgalmassá, és így vált ki érzelmeket. A bulvárosodás olyan trend, ami a médiapiac kommercializálódása következtében a komoly médiumokat is elérte. A médiumok a politikai prominensek magánélete iránti érdeklődésükkel kihasználják a nyilvános és a magán közötti határ eltolódását. De nemcsak ők működnek ebben közre.

Míg az *angolszász* országokban a sajtószabadság örvén elutasítják a sajtóra vonatkozó szabályozást, és a nyilvánosság információk iránti érdeklődésének nagyobb a jelentősége egyesek személyiségi jogainál, *Németországban* a személyiségvédelemnek óriási a súlya. Az egyes személyek privát szférájának védelmét itt a nyilvánosság információs érdeklődésével szemben kell mérlegre tenni. Kétségtelen, hogy a közszereplő – így a politikus is – kiemelt helyzetben van, ahogy ezt a szövetségi bíróság és az alkotmánybíróság is megerősítette: jogos a nyilvánosság érdeklődése a magánéletük iránt. A kiemelt helyzetű személyeknek – tehát a prominenseknek⁴ – el kell viselniük, hogy tudósítások tárgyai, hogy ők a nyilvános feladataikon, szerepléseiken túl magánemberként is a nyilvánosság előtt állnak. Eközben a privátszféra védett abban az esetben, amikor a térbeli elkülönítettség fennáll vagy felismerhetően demonstrálható. Abszolút védettséget élvez az intimszféra, kivéve, ha a tudósítás az érintett jóváhagyásával folyik.

Kai Diekmann, a *Bild* főszerkesztőjének elmondása szerint⁵ a *Bild*nek nem politikai, hanem publicisztikai célja van. Axel Springer szavait idézi: „A *Bild*nek nem bulvársajtónak, hanem népújságnak kell lennie. Tehát az olvasók ügyvédjének, védelmezőjének, hallgatójának, segítőjének, tanácsadójának.” Alapjában elhibázottnak tartja az Emberi Jogok Európai Bíróságának 2004-ben a Caroline-ügy kapcsán¹⁶ hozott döntését, amely szerint a prominensről csak akkor szabad képi tudósítást készíteni, ha az mint közszereplő lép fel. Diekmann szerint a média ezáltal nehezebben tudja teljesíteni központi feladatát: a politikusok, illetve a prominensek önábrázolásának hitelességi vizsgálatát. Magától értetődőnek tartja, hogy aki a magánéletét a média kizárásával éli, „maradjon is így”. Vagyis annak, aki magától nem nyitott a játékra, nem kell részt vennie benne. Annak viszont, aki elindul a nyilvánosság felé, azért, hogy a saját márkaértékét emelje, el kell tűrnie a média kontrollját.

Németországban ezen a téren a törést a „rózsaháború” jelentette Gerhard és Hiltrud Schröder szakítása után.¹⁷ Miután egy tárgyilagos jelentést adtak ki 1996 márciusában arról, hogy az akkori alsó-szász miniszterelnök kilépett a házasságából, felbukkantak az első fotók az „újról”. Nemcsak a bulvársajtó szállt be a témába.⁸ Az esetet változóan kezelték: volt olyan médium, amely együttérzését fejezte ki, és a megcsalt feleség mellett érvelt, és volt, amely euforikus örömben tört ki az új „álompár” hírének hallatán. Bizonyos tudósítások pedig piszkos válásról szóltak. Míg a sajtó érdeklődésének középpontjában a két asszony állt, arról is megjelentek cikkek, vajon hatással lesz-e a válás a kancellár jelöltségi ambícióira. A téma akkor váltott ki ismét érdeklődést, amikor Hiltrud Schröder 1997 augusztusában egy magazinnak nyilatkozva szemrehányást tett volt férjének – megnyilvánulása főként magánjellegű volt, de érintette férje politikai szerepét is. Végül még egyszer visszatért a téma – és akkor véget is ért: 1997 novemberében kitűzték a házasság felbontásának napját.

Schröderék története nem az együttműködésük nélkül került a médiába. Már a házasságuk is nyilvános alkalom volt a média számára (tandem plakát kettejükéről: „A feleségem megadja az irányt, csak aztán lépek a pedálra”), és közösen léptek fel televíziós show-kban, 1986-ban pedig egy alsó-szászországi parlamenti kampány plakátján szerepeltek együtt a „A politika nem minden” szlogen alatt.

Franciaországban a közelmúltig tabu volt a politikusok magánélete. Ha tudták is az újságírók, hogy a köztársasági elnök szeretőt tart, nem beszéltek róla nyilvánosan. A köz- és a magánéletet elválasztó határvonalat hosszú ideig csak a politikusok lépték át, amennyiben érdekükben állt; elsőként Valéry Giscard d'Estaing használta a médiát a róla kialakult technokrata imázs „humanizálására”. 1974-es elnökválasztási plakátjain lányával szerepelt, szerető férjként pedig feleségével járta kortes körútján az országot.⁹ François Mitterand – miután ő és a sajtó évtizedekig titkolta házasságán kívüli, amúgy köztudott kapcsolatát – második elnöki terminusa végén, 1994-ben hagyta, hogy a *Paris Match* című képes hetilap címlap sztorit írjon „balkézről” született lányáról.

A magánélet marketingértékének kihasználása – amit a franciák *peoplisation*nak neveznek – az utóbbi években már elterjedt gyakorlat a francia politikában. A 2007-es elnökválasztás két nagy esélyese, Nicolas Sarkozy, a jobboldali UMP, és Segolene Royal, a szocialisták jelöltje is igyekezett élni a népszerűsítésre fent említett eszközeivel. Royal odaadó anyaként már 1992-ben hosszú, képes interjút adott legkisebb gyermeke születésének történetéről. Elnökjelöltként finomabb módszerekkel élt: azzal sugallta a modern, független nő képét, hogy hangsúlyozottan „élettársaként” emlegette François Hollande-ot, akivel évtizedek óta együtt élt, és akivel együtt nevelte közös gyermekeiket. Nem futkosott tévéműsorokba, de nem tiltakozott, ha a bulvárlapok címlapjára került, mert „véletlenül” lencsevégre kapták a fotósok fürdőruhában, gyermekei társaságában.

Az *Egyesült Államokban* a Monica-gate azt is megmutatta, hogy a hagyományos médiumra komoly nyomást gyakorol az internet: az ügy először a világhálón robbant bombaként; a netes forrás megelőzte a *Washington Post*

riporterét, aki már hosszú ideje dolgozott a sztorin, de a nyilvánosságra hozatallal várni akart, amíg megfelelően alá tudja támasztani az információit. Bill Clinton bensőséges viszonya a médiával állandóan magában hordozta a veszélyt, hogy annak áldozatává váljon. Az amerikai elnök privát- és intimszférájának részleteit drasztikus módon mutatták be az egész világnak. A televízió által közvetített meghallgatás során a világ leghatalmasabb politikusa a szegény elesett bűnös szerepébe került. Kétségtelen: a Lewinsky-ügy megmutatta, hogy azok a médiumok, amelyek megpróbáltak profitálni az eseményből, ezúttal elszámolták magukat. A közvélemény-kutatások azt mutatták, hogy az amerikaiak egyáltalán nem akarják az ügy részleteit megismerni, és torkig vannak a procedúrával. Clinton elnök megítélése relatíve csak kicsit romlott – vagyis sokan különbséget tettek magánemberi és hivatali teljesítménye között.

Az amerikai politikusok hozzászórtak, hogy a nyilvánosság figyelme a magánéletüket is érinti. A Watergate-ügy volt az az esemény, amely 1972 és 1974 között a sajtó diszkréciójának végét jelzete (e diszkrécióra John F. Kennedy az 1960-as években még tudott építkezni). Annak, aki ma az Egyesült Államokban nyilvánossággal járó hivatal betöltésére törekszik, el kell tőnie, hogy a média alaposan megnézi a politikusok privát szféráját. A politikusok a maguk részéről kétségtelenül támogatják ezt: a feleségek és a férjek, a gyerekek, a szülők és a testvérek egészen a macskáig és a kutyáig mindenkit bevetnek a kampány során, akik aztán komoly szerepet játszanak a megrendezett politikaközvetítésben. A jelöltek abban bíznak, hogy a magánéletük demonstrálása emocionális kompetenciájukat hangsúlyozza, így hozzájárul az általuk megcélzott politikai hivatal eléréséhez.

Az, amikor Al Gore a 2000-es elnöki választási kampány idején a demokraták pártkongresszusán feleségének, Tipper asszonynak, hosszú és szenvedélyes csókot adott a kamerák előtt, nemcsak azt jelezte, hogy a ridegnek tűnő jelöltek van érzékeny oldala is – a jelenettel különösen a nőket akarta megszólítani. Mint már említettem: néhány családtag maga is olyan népszerű, hogy egyedül többet elérhet a jelölt számára, mint az egész család. Így húzott hasznát George Bush a választási kampányokban, 1988-ban és 1992-ben, közkedvelt feleségéből, Barbarából. Bob Dole republikánus elnökjelölt 1996-ban erősen bízott nagyszerű feleségében, Elizabeth Hanfordban, aki az 1980-as években közlekedési, majd munkaügyi miniszter, 1991 és 1999 között az Amerikai Vöröskereszt elnöke volt, 2000-ben versenybe szállt az elnöki posztért, majd észak-karolinai szenátor lett.

Az amerikai sajtó – amelynek egyébként is elege van a politika-megrendezésből – általában nem támogatja a jelöltek által és a politikai tanácsadók segítségével létrehozott külsőségeket. Nem volt ez mindig így. A diszkréció egykor odáig ment, hogy Franklin D. Rooseveltet, aki 1933 és 1945 között volt az USA elnöke, az újságok fotóin soha nem mutatták tolószékben. A politikusok házasságon kívüli kiruccanása – jöllehet újságírói körökben ismert volt – nem volt téma a média számára. Kennedy is alapozhatott hivatali idején (1961–1963) arra, hogy afférjait szó nélkül hagyják.

Később azonban jó néhány jelölt a média által felfedezett házasságon kívüli kapcsolata miatt bukott meg. Példa erre Gary Hart coloradói szenátor, aki az 1988-as elnökválasztási kampányban lépett fel, de fel kellett adnia, mert kitudódott, hogy szeretője volt. Ő olyannyira biztonságban érezte magát, hogy egyenesen kiprovokálta: nézzenek utána házasságon kívüli kapcsolatainak. Az 1992-es elnökválasztási kampány előtt Clinton politikai ellenfele, George Bush, a televíziós reklámokban vont a kétségbe Clinton megbízhatóságát. A probléma elhárításában döntő jelentősége volt egy tudatosan szervezett médiamunkának, amelynek mindenek előtt felesége, Hillary volt részese, akárcsak később, a Lewinsky-üggyel való megbirkózás idején.

Egy jelölt magánélete nemcsak a média, hanem más jelöltek érdeklődését is felkelti. A konkurens állítólagos tulajdonságai közvetlen támadási területet jelentenek. A kampányszervezet része egy gyorsan reagáló vagy azonnal cáfoló csapat, ami e támadásokat a lehető leggyorsabban hárítja – sőt már előre tisztázzák, és ahol lehetséges, felfedezik az ellenfél gyenge oldalát.

Az, hogy a média nem tartja tiszteletben a politikusok privátszféráját, semmiképp sem kizárólag amerikai jelenség. *Nagy-Britanniában* is politikai jelentőséget tulajdonítanak a politikusok magánéletének. Itt nemcsak az agresszív brit bulvársajtóról van szó, hanem a minőségi lapokról is, amelyek ugyanúgy részt vesznek az intim részletek kitergetésében. Ezek a leleplezések már több esetben vezettek kormánytagok visszalépéséhez vagy lemondásához.

Magyarországon a hírességek közül a politikusok magánéletére kíváncsiak a legkevésbé az emberek – tűnik ki egy Medián-felmérésből.¹⁰ A megkérdezettek alig több mint a fele mondta azt, hogy érdeklí a televíziós személyiségek, sztárok, a művészek magánélete, a politikusok emberi arcára pedig csak minden harmadik választó volt kíváncsi. Minden második ember ízléstelennek tartja, ha a politikusok a magánéletüket használják fel arra, hogy népszerűsítsék magukat.

Ezek után meglepő lehet, hogy a politikusok mégis egyre gyakrabban igyekeznek bekerülni a bulvársajtóba. Ennek az lehet az egyik oka, hogy az emberek jelentős részének mégiscsak felkeltik a figyelmét ezek a hírek, legfeljebb nem vallják be; emellett a politikusok e nélkül nem érnének el bizonyos célcsoportokat. A magyar közvélekedés alapvetően megengedő a párkapcsolatok viszontagságaival kapcsolatban, a politikusoknak mégis érdekük, hogy a magánéletük vitatható mozzanatai a saját interpretációjukban kerüljenek a nyilvánosság elé.

Következtetések

A politikusok magánéletének stratégiai bevetése és a médiumoknak a politikusok magánélete iránti érdeklődése megváltoztatta az újságírók és a politikusok viszonyát. Az, ami egykor tabu volt az újságírók számára, már nem számít annak: a ki nem mondott megállapodásokban már nem bízhatnak a politikusok.

Mivel a politika a maga részéről már egy ideje eszközként veti be a magánéletet, igazolja az újságírók általi

határátlépést. Annak, aki elindul a nyilvánosság felé azért, hogy a saját márkaértékét emelje, el kell tűnie a média kontrollját.

Azáltal, hogy a politikusok önábrázolásuk érdekében bevetik a magánéletüket, látszólag szabad betekintést adnak a magánszférájukba. A megrendezést persze próbálják kézben tartani, és ügyelni arra, mi kerüljön nyilvánosságra. A politikusok igazodása a média figyelemfelkeltési kritériumaihoz – amelyek egyben a szórakoztatásorientált publikum kritériumai is – következményekkel jár a politikusok kiválasztódása (rekrutálódása) szempontjából is: egy politikusnak, aki karriert szeretne, aki azt szeretné, hogy megválasszák, több piacon kell igazolnia magát, különböző kiválasztási kritériumoknak kell megfelelnie.

Ahhoz, hogy valakiből jelölt válhasson, ki kell tűnie a pártjából teljesítménye alapján. Vannak azonban olyanok is, akik elsődlegesen azon a piacon próbálkoznak, ahol a média kritériumai a döntő jelentőségűek. Ők ezeket az elvárásokat tartják szem előtt, ráerőszakolva pártjukra az új kiválasztási kritériumokat. Ezáltal a politika olyan személyek számára is megnyílik, akik a párt szelekciós kritériumainak ugyan nem felelnek meg, de a médiáéinak és – ezen keresztül – a választókéinak igen.

Az a politikus, aki imázsa jó irányba történő alakítása érdekében elénk tárja magánéletét, végül nehéz helyzetbe kerülhet. A „távolságtalanság a politikusra nézve halálos bűn: annak a politikusnak, aki túlzottan emberinek és közönségesnek mutatja magát, nehezen sikerülhet vezetőként eladnia magát. Ugyanakkor az a politikus, aki magánéletének nyitását tudatosan visszautasítja, a karrierjét nehezíti, mert megközelíthetetlennek könyvelik el, könnyen arrogánsnak hathat.

A magánélet bevetése a választási kampány specifikuma, vagyis kijelenthetjük, hogy trend. Ez pedig visszahat a politikusokra is.

Bibliográfia

Offline irodalom

Bacha, Christina Holtz (2001) Das Private in der Politik. Ein neuer Medientrend? In: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, 41-42. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung.

Bajomi-Lázár Péter (2005) A politika mediatizálódása – a média politizálódása. *Médiakutató*, tavasz.

Blümelhuber, Christian (2004) Parteien als Marken? Möglichkeiten und Grenzen der Markenpolitik in der Politik. In: Volker J Kreyher (Hrsg.) *Handbuch Politisches Marketing Impulse und Strategien für Politik, Wirtschaft und Gesellschaft*. Baden-Baden: Nomos.

Brettschneider, Frank (2002) *Spitzenkandidaten und Wahlerfolg*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Burkey, Ralph (2000) Kleidung und Maske In: Altendorfer, O. & Wiedemann, H. & Mayer, H. (Hrsg.) *Handbuch der moderne Medienwahlkampf*. Professionelles Wahlmanagement unter Einsatz neuer Medien, Strategien und Psychologien. Eichstätt: Media Plus Verlag.

Campbell, A. & Converse, P. E. & Miller, W. E. & Stokes, D. (1960) *The American Voter*. New York: John Wiley.

Csepe György (1995) A választások értelme. *Jel-Kép*, 1. sz.

Dombrowski, Ines (1997) *Politisches Marketing in den Massenmedie*. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.

Dörner, Andreas (2005) Politik als Show – Wohin steuert die Mediendemokratie? In: Rösgen, Petra (Hrsg.) *Bilder und Macht im 20. Jahrhundert*. Bielefeld: Kerber Verlag.

Frey, Siegfried (1999) *Die Macht des Bildes. Der Einfluss der nonverbalen Kommunikation auf Kultur und Politik*. Bern: Huber.

Grassau, Günter (2000) Köpfe und Themen – Die perfekte Vermarktungsstrategie In: Altendorfer, O. & Wiedemann, H. & Mayer, H. (Hrsg.) *Handbuch Der moderne Medienwahlkampf*. Professionelles Wahlmanagement unter Einsatz neuer Medien, Strategien und Psychologien. Eichstätt: Media Plus Verlag.

Harpe, M. (1991) Der Einfluß der Massenmedien auf die amerikanische Politik, In: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, 51. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung.

Horton, Donald & Wohl, Richard (1956) Mass Communication and Para-social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance. *Psychiatry*, 19.

Jansen, Andrea & Ruberto, Rosaia (1997) *Mediale Konstruktion politischer Realität*. Politikvermittlung im Zeitalter der Fernsehdemokratie. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.

Kepplinger, Hans Mathias (1992) *Ereignismanagement: Wirklichkeit und Massenmedien*. Zürich: Interfrom.

Kepplinger, H. M., Brosius, H. B., Dahlem, S. (1994) *Wie das Fernsehen Wahlen beeinflusst. Theoretische Modelle und empirische Analysen*. München: Fischer.

Kleinspehn, Thomas (1989) *Der flüchtige Blick*. Sehen und Identität in der Kultur der Neuzeit. Reinbek: Rowohlt.

Krempl, Stefan (1996) „*Das Phänomen Berlusconi*“ – *Die Verstrickung von Politik, Medien, Wirtschaft und Werbung*. Frankfurt: Peter Lang.

Popkin, Samuel L. (1994) *The Reasoning Voter: Communication and Persuasion in Presidential Campaigns*. Chicago: University of Chicago Press.

Rademacher, Lars (2005) People Branding Personalisierungsstrategien im Wahlkampf – Interview mit Marco Casanova. In: Rademacher, Lars (Hrsg.) *Politik nach Drehbuch von der politischen Kommunikation zum politischen Marketing*. Münster: Lit Verlag.

Schütz, Astrid (1992) *Selbstdarstellung von Politikern. Analyse von Wahlkampfauftritten*. Weinheim: Deutscher Studien Verlag.

Sarcinelli, Ulrich, Hrsg. (1998) *Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur*. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung.

Schicha, Christian (2004) Die Theatralität der Politikvermittlung In: Volker J. Kreyher: *Handbuch Politisches Marketing*, Baden-Baden.

Schmitt-Beck, Rüdiger (1998) Wähler unter Einfluss Massenkommunikation, interpersonale Kommunikation und Parteipräferenz. In: Ulrich Sarcinelli: *Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur*. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung.

Schwartzberg, Roger-Gerard (1980) *Politik als Showgeschäft. Moderne Strategien im Kampf um die Macht* Düsseldorf/Wien: Econ-Verlag.

Strohmeier, Gerd (2002) *Moderne Wahlkämpfe – wie sie geplant, geführt und gewonnen werden*. Baden-Baden: Nomos.

Tenscher, Jens (1998) Politik für das Fernsehen – Politik im Fernsehen. In: Ulrich Sarcinelli: *Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft*. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung.

Weißhaupt, M. (1997) *Impression-Management Einstellungsinterviews: Effekte verschiedener Selbstdarstellungstaktiken auf die Wahrnehmung und Beurteilung von Personen* Tübingen.

Von Hannover (2004) Von Hannover kontra Németország. *Fundamentum*, 3. sz. 129–130.

Online irodalom

Óturai Gabriella: Paraszociális interakció. <http://www.kfteam.hu/iromanyok/paraszocialis-interakcio.pdf>

Personifizierung in der Politik

Wiemers, Andreas (2001) *Politikvermittlung durch Personalisierung Theoretische Anmerkungen zur Personalisierung des politischen Systems*, Bonn. <http://www.andreas-wiemers.de/Hausarbeit-Politikvermittlung.pdf>

Lábjegyzetek

1

Lásd Personifizierung in der Politik (www.politik-digital.de, utolsó letöltés: 2002. október 2.).

2

Lásd Óturai G.: Paraszociális interakció (<http://www.kfteam.hu/iromanyok/paraszocialis-interakcio.pdf>, utolsó letöltés: 2003. július 16.).

3

Lásd még Hargitai Lilla „Érez vagy gondolkodik a magyar választópolgár?” című írását lapunk 2002. tavaszi számában – A szerk.

4

A nyilvánosság előtt szerepelnek, sok ember ismeri őket; például sportolók, színészek, zenészek, politikusok; *prominentia = aus pro minere = kiemelkedő, kimagasló.*

5

Frankfurter Allgemeine Zeitung, 2005. szeptember 15. (www.faz.net, utolsó letöltés: 2005. szeptember 14.).

6

Még az 1990-es évek elején jelentek meg német képes magazinokban (*Bunte*, *Freizeit Revue*, *Neue Post*) fotók Caroline von Hannover hercegnőről, amik őt kerékpározás, piaci bevásárlás vagy napozás közben ábrázolták – nem túl előnyösen. Ezért a hercegnő az 1990-es évek elejétől erőteljes kampányt folytatott több európai országban, hogy megóvja magánéletét a bulvárlapokban megjelenő fotóktól. Kérelmeiben azt állította: a magánélethez való jogát sértették meg a fent említett lapok azzal, hogy a megjelenés előtt nem ellenőrizhette a róla készült képeket. 1999. december 15-én mérföldkőnek számító ítéletet hozott a német Alkotmánybíróság, amely biztosította a kérelmezőnek a fényképek közzétételével kapcsolatos engedélyezési jogot, figyelemmel arra, hogy az súlyosan sérti a gyermekek magánélethez való jogát. Ugyanakkor az Alkotmánybíróság azt is megállapította, hogy a kérelmező kétségtelenül közszereplőnek számít, és mint ilyen,

tolerálnia kell a róla köztereken készített fényképek publikációját akkor is, ha azok őt inkább napi életvitelében, magánéletében ábrázolják, mintsem hivatali feladatainak ellátása során. Az Alkotmánybíróság a sajtó szabadságára és a köznek arra a jogos érdekére hivatkozott, hogy minél többet megtudjon a közismert személyekről. Az Emberi Jogok Európai Bírósága is megállapította: semmi kétség nem fér hozzá, hogy a különböző német magazinokban megjelenő fényképek – amelyek a kérelmezőt mindennapi élete során ábrázolják, megörökítve őt egyedül vagy más emberek társaságában – a magánélet területére tartoznak. Erre figyelemmel az egyezmény 8. cikkelye alkalmazható az esetre. Habár a bíróság megállapította, hogy a véleménynyilvánítás szabadsága a képek közzétételére is kiterjed, jelezte, hogy ezen a területen a személyhez fűződő jogok és a jó hírnév védelme különös jelentőségű, amennyiben egy fénykép rendkívül személyes és intim információkat tartalmazhat az érintettől. Megállapította továbbá, hogy a fényképek bulvárlapokban való megjelenése gyakran a folyamatos zaklatás érzetét kelti az érintettben, és a közvéleménynek nem létezik olyan jogos érdeke, amely Caroline von Hannover hollétének, illetve magánélete során tanúsított magatartásának megismeréséhez fűződik. Annak ellenére, hogy a sajtónak gazdasági érdeke fűződik magánjellegű felvételek közzetéséhez, a kérelmezőnek megkérdőjelezhetetlen joga a magánélet hatékony védelmének biztosítása. A bíróság megállapította, hogy a német igazságszolgáltatási szervek nem állítottak fel megfelelő egyensúlyt a versengő érdekek, nevezetesen a magánélethez való jog és a véleménynyilvánítás szabadsága között. Erre figyelemmel az egyezmény 8. cikkét megsértették. A határozat a személyiségi jogok kontra véleménynyilvánítás szabadsága kérdésében irányadó jellegű (Von Hannover, 2004: 129–130) 653/96, 1999. december 15. Német Szövetségi Köztársaság Alkotmánybíróságának határozata; Von Hannover kontra Németország 59320/00, 2004. június 24. Európai Emberi Jogi Bíróság határozata.

7 *Rosenkrieg: válási háború a felek között.*

8 *Bunte, Gala, Süddeutsche Zeitung.*

9 Vásárhelyi Júlia: Ha vall a gall. *HVG*, 2007. január 17.

10 Bulvárfogadtatás. *HVG*, 2007. január 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](#)

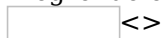
Könyvajánló



<> 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



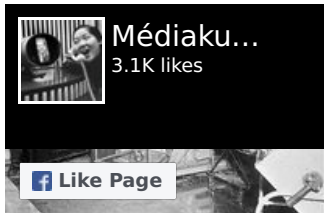
> [korábbi pódiumbeszélgetések](#)

Partnereink

[Magyar Kommunikációtudományi Társaság](#)

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

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





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

Médiakutató 2008 tavasz

Politikai kommunikáció

[Erdélyi Angelika:](#)

Olaj a tűzre?

Mennyire járulnak hozzá a médiumok és az általuk nyújtott nyilvánosság az erőszakos politikai megmozdulások alakulásához, mennyiben befolyásolják szervezőik magatartását? Kell-e a televíziók hírműsorainak foglalkozniuk az ilyen eseményekkel? És ha igen, milyen terjedelemben és milyen hangnemben? Dolgozatomban ezekre a kérdésekre keresek választ, előbb a szakirodalmi források rövid áttekintésével, majd azoknak a mélyinterjúknak a segítségével, amelyeket az Erzsébet híd blokádjáról beszámoló televíziócsatornák hírigazgatóival készítettem.

1. Bevezetés: A hídblokád és a média

„Novák Előd, az egyik ötletgazda, egy dobbal a kezében egyszerűen besétált az Erzsébet híd közepére. Előbb a fotósok követték. Aztán a többi tüntető. Azonnal megállt a forgalom.”¹ Így kezdődött az Erzsébet híd lezárása 2007. október 26-án. Napokkal korábban tudni lehetett a tervezett eseményről, azt ugyanis egy szélsőséges honlapon, a kuruc.infón hirdették meg. A médiumok, köztük a televíziók a meghirdetett időpont előtt viszonylag keveset foglalkoztak vele, de készülni készültek rá. Ez meg is látszott. A fotósok, az operatőrök és az újságírók, a rendőrök és a tüntetők voltaképpen együtt zárták le a hidat. Sőt a forgalmat a rendőrök állították le, a dobos előtt így nyitva volt az úttest, a sajtósok hada pedig őt követte. Vagyis a közlekedést néhány másodperc alatt megbénították. És csak ezután lépett le a járdákról a többi tüntető.

A hídblokád felveti a kérdést, hogy – képletesen szólva – a nyilvánosság nem volt-e olaj a tűzre. Pontosabban: mennyire járulnak hozzá a médiumok (elemzésemben a téma sokrétűsége miatt elsősorban a televíziókkal foglalkozom) és az általuk nyújtott nyilvánosság az ilyen törvénytelen események alakulásához, mennyiben befolyásolják szervezőik magatartását? Kell-e a televíziók hírműsorainak egyáltalán foglalkozniuk az ilyen eseményekkel? És ha igen, milyen terjedelemben és milyen hangnemben?

Dolgozatomban elsősorban az Erzsébet híd blokádjával foglalkozom, mert 2006 és 2007 tüntetéseit és zavargásait közül ebben volt egyértelműen tetten érhető a média munkatársainak a történésekhez való hozzájárulása. Emellett érintem a 2006. szeptember 17-én a miniszterelnök őszi beszéde nyomán kirobbant utcai zavargásokat, különösen az MTV székházának ostromát, mert az általam feltett kérdések csak az események együttes elemzésével válaszolhatók meg.²

Elemzésem alapját a terror és a média kapcsolatával foglalkozó elméletek jelentik. Sok szempontból ugyanis hasonlóak a különböző terrorcselekmények és a Magyarországon a 2006-ban és 2007-ben tapasztalható utcai zavargások, akciók hatásmechanizmusai, szervezőik céljai. Az utóbbiakban (és a hídblokádban is) csupán néhány száz ember vett részt, a híradások mégis róluk szóltak, s az összes médium vezető hírként számolt be akcióikról. Másfelől – mint Bajomi-Lázár Péter írja –:

„A terrorizmus lényegi vonása, hogy kis csoportok nagy figyelmet követelnek maguknak. Tényleges társadalmi súlyuk ugyan csekély, erőszakos cselekedeteik révén mégis képessé válnak arra, hogy tematizálják a média, azon keresztül pedig a közvélemény és a politika napirendjét, a saját témájukkal söpörve le onnan a valóban fontos társadalmi kérdéseket” (Bajomi-Lázár, 2007).

A terrorakciók, az erőszakos események, esetünkben az utcai zavargások és a hídblokád – amely nem erőszakos, de törvénytelen volt – tehát mindenképpen bekerülnek a médiába. Ennek magyarázatára több elmélet létezik. A legismertebb és manapság legelterjedtebb felfogás szerint a terroristák és az újságírók egyfajta szimbiózisban élnek:

„A médiának a terrorizmus ugyanis sztorit nyújt, és kielégíti a közönség dráma- és akcióigényét, a terrorizmusnak pedig a média ingyenes nyilvánosságot biztosít” (Istvánffy, 2005).

Egyes szakírók felvetik, hogy talán nem is volna terrorizmus, ha nem volna média. Mások szerint a terrorizmus

alkalmatlan propagandatevékenység kifejtésére, mert a támadások mögött lévő politikai célok nem kapnak elegendő publicitást: a beszámolók ezek helyett az áldozatokra, a drámaiságra, vagyis a szenzációra, valamint a kármentésre, a szolidaritás képeire fókuszálnak (lásd Istvánffy, 2005). Szempontunkból azonban az a fontos, hogy a média ma több ok miatt sem teheti meg, hogy ne számoljon be ezekről az eseményekről. De ha már beszámol, nem mindegy, hogyan teszi: milyen terjedelemben és milyen etikai, szakmai szabályokat követve.

Írásom első részében a vonatkozó szakirodalom másodelemzésével tekintem át a terrorizmus és a média kapcsolatát. Ezután az utcai zavargások és a hídblokád közvetítésének gyakorlatáról és az ennek során követett szakmai elvekről nyújtok áttekintést, arra a négy mélyinterjúra támaszkodva, amelyet 2007 novemberében készítettem négy magyarországi televízió – a HírTV, a Magyar Televízió (MTV), az RTL Klub és a TV2 – hírigazgatójával. Végül összegzem a leírtakat: kísérletet teszek a fenti kérdések megválaszolására, és megpróbálom összeszedni az optimális tudósítási megoldásokat.³

2. A politikai erőszak és a média

Először azzal foglalkozom, milyen hasonlóságok vannak a terrorizmus és a Magyarországon tavaly szeptember óta tapasztalható erőszakos akciók között, illetve hogy miért lehet hasonló a terroristák és a rendbontók médiastratégiája. Ezután a terrorizmus és a média kapcsolatát elemzem. Azt igyekszem bizonyítani, hogy a terrorizmus, illetve a rendbontók és a média nem választhatók el egymástól.

2.1. Párhuzam a terrorizmus és a budapesti rendbontások között

Kiindulási pontnak Istvánffy meghatározását tekintem, aki szerint a terrorizmus „...politikai vagy vallási indíttatású, nem állami szintű szervezetek olyan kommunikációs aktusa [...], ami szimbolikus értékű agresszióval operál” (Istvánffy, 2005). Nézzük, hogyan alkalmazható ez a meghatározás a magyarországi rendbontókra!

A magyarországi utcai zavargásokban és törvénytelen megmozdulásokban résztvevőket politikai cél: a Gyurcsány-kormány megbuktatása, a legitim politikai hatalom demokratikus intézményrendszeren kívüli eszközökkel való megdöntése motiválta. Kommunikációs aktusnak tekinthető-e, amit csinálnak? Az utcán autókat gyűjtögetők, kirakatokat betörők és a rendőrökre támadók nyilvánvalóan üzennek valamit agressziójukkal. És nem (csak) azt, hogy rombolni akarnak. Párhuzam mutatkozik itt például a 2005-ös párizsi eseményekkel, amikor fiatalok napokon, heteken keresztül csaptak össze éjszakánként a rendőrökkel. Erről György Péter így ír:

„Attól tartok, az autókat felgyújtó francia állampolgárok tette nem más, mint kommunikáció, a közfigyelemért folytatott törvénytelen eszköz. Olyan emberek kezében, akiknek lett volna mit s talán hogyan is mondaniuk. Akiket azonban soha eddig nem hallgattak végig, akiknek a történeteire, amíg azok elmondható történetek lettek volna, nem volt senkinek ideje” (György, 2005).

Vagyis a törvénytelenül utcára vonuló akciói – figyelemfelhívások. Éppen ebből következik, hogy agressziójuk szimbolikus: szélsőséges, de hatásos üzenet arról, hogy léteznek, és hogy problémáik vannak. Annyira hatásos, hogy a média ingerküszöbét is rendszerint átlépi. És éppen ez az egyik lényeges közös vonás a terrorizmus és a rendbontók között: kis csoportok a médián keresztül nagy figyelmet kapnak.

Bajomi-Lázár szerint *a média szemszögéből* csak nagyságrendbeli különbség van a hagyományos terrorakciók és a budapesti utcákon 2006 és 2007 őszén kiprovokált összecsapások között: az áldozatok száma és az anyagi kár. Mindkét esetben marginális társadalmi csoportokról van szó, amelyek a demokratikus játékszabályok semmibe vételével kívánják javítani hatalmi pozíciójukat és igyekeznek nyomást gyakorolni a társadalomra. A fentebb említett szimbolikus agresszióknak éppen ez a célja: a nyomásgyakorlás, valamint az, hogy üzenetüket az egész társadalomhoz eljuttassák. Erre használják a médiát, éppen azért, mert sem a politikai, sem a gazdasági intézményrendszeren belül nincsenek képviseltetve, így egyedül az utcát tudják kisajátítani, ezáltal pedig a médiatérbe betörni (Bajomi-Lázár, 2007).

2.2. A terrorizmus és a média kapcsolata

A következőkben a terrorizmus és a média kapcsolatával foglalkozó fontosabb elméleteket mutatom be. A legrészletesebben a szimbiotikus kapcsolatról szólnó tárgyalom, mert ma talán ez a legelfogadottabb és a helyzetet – szerintem – a legpontosabban leíró álláspont.

2.2.1. A szimbiotikus kapcsolat

Michel Wieviorka és Paul Wilkinson szerint a terrorizmus és a média között manapság szimbiotikus a kapcsolat. Azt mondják, a terroristáknak a média ingyenes nyilvánosságot biztosít, és – ha lehet így fogalmazni – a terrorizmus a médiának, és ezen keresztül az embereknek ingyen cirkuszt, látványosságot nyújt:

„A médiának szüksége van a terrorizmusra mint szenzációs és látványos történetek kiapadhatatlan forrására, a terroristák akciói pedig értelmüket vesztenék a nyilvánosság nélkül” (idézi Istvánffy, 2005).

A modern tömegmédiának számos olyan sajátossága van, ami miatt rendkívül fontos a terroristák számára. Például az, hogy a média a társadalmi értékek megkonstruálásának egyik legfontosabb fóruma, amely így közösségeket is teremt. Mert a híversenyben valamennyi csatorna az első akar lenni, továbbá mert magas nézettséget igyekszik produkálni, a lehető legdrámább tudósításokat kívánja nyújtani. A terroristák pedig el akarják juttatni az üzenetüket a közönségüknek, legitimációt várnak, és ők is tájékoztatni akarnak. Eszerint tehát a terrorizmus és a

média kapcsolatában mindkét résztvevő jól jár, hiszen megkapja, amit akar.

Sükösd Miklós – bár a terrorizmus és a média szimbiózisát konkrétan nem említi – ugyanerről a kölcsönhatásról ír. „Főműsoridős terrorizmus”-nak nevezi a terrorizmus és a média legújabb kori kapcsolatát, mert „a robbantások, merényletek, véres események, emberrablások [...] nagy médiafigyelmet, főműsoridős tálalást élveznek” (Sükösd, 1999). A nemzetközi terroristák egyik fő célja éppen a média befolyásolása, mert így tudják további céljaikat érvényesíteni. Az ilyen események erős érzelmi töltetük miatt pedig a média kedvenc témái közé tartoznak. Sükösd szerint ez a jelenség is a politika mediatisációjának része. Szerinte a média

„...alapvetően megváltoztatta a mai közéleti szereplők beszédmódját, kommunikációs stílusát, látványvilágát. A politikai szereplők ma elsősorban a mikrofonnak, a kamerának s a mögöttük álló újságíróknak, szerkesztőknek beszélnek, hiszen rajtuk keresztül érik el választóikat, befolyásolhatják a közvéleményt. A szociológiai kutatások szerint a modern társadalmakban a politikáról szerzett információink elsődleges forrásaként a televíziót és a többi tömegtájékoztató eszközt nevezzük meg” (Sükösd, 1999).

Ez a jelenség figyelhető meg a terrorista szervezeteknél is, amelyek – ismerve a média működési mechanizmusait – akcióik tömegkommunikációs hatását is gondosan megtervezik. Tudják ugyanis, hogy célcsoportjaikat így érhetik el, üzeneteiket így juttathatják el a leggyorsabban és a legbiztosabban. A jelenség lényege Bajomi-Lázár szerint az, hogy „ha lenni akarsz, akkor látszanod kell”. Vagyis a média nemcsak tükör, hanem a valóság formálója is: „óhatatlanul az általa bemutatott események passzív – néha aktív – részesévé válik” (Bajomi-Lázár, 2007).

Ez a kölcsönös érdek igen veszélyes. Sükösd szerint a terroristák élőködnek a médián, mert tudják, hogy a televíziók „bekapják a horgot”, és fordítva: a médiumok is élőködnek a terrorcselekményeken, hiszen a dráma a képernyő elé ülteti az embereket, vagyis a nézettség emelkedik. Így pedig több tíz- és százmillióس bevételez juthatnak a televíziók, hiszen a több néző több hirdetőt vonz. Vagyis valóban minden szereplő jól jár: a terroristák – ahogy Margaret Thatcher volt brit kormányfő fogalmazott – megkapják a „publicitás oxigénjét” a médiától, a média pedig a sztorit a terroristáktól.

2.2.2. A szimbiotikus kapcsolat: önámítás?

Istvánffy önámításnak nevezi azt az állítást, hogy a terrorizmus és a média kapcsolata szimbiotikus. Szerinte ugyanis ezt a kapcsolatot a terrorizmus folyamatos diadalmenete jellemzi. Kritikájában éppen a már fentebb említett (és Sükösd által is a legnagyobb veszélynek tartott) kereskedelmi szempontokból indul ki. A média – hangsúlyozza – piaci szereplő, és piaci logikájának lényege, hogy nagy létszámú közönséghez épít ki elérési útvonalat, amelyet aztán pénzért enged át a hirdetőknak. Az elérési útvonal tehát a kulcsmotívum, amelyet a hirdetők legálisan szerezhetnek meg azért, hogy üzeneteiket kommunikálhassák, a nyílt erőszakot alkalmazók viszont illegális módszerekkel teszik ezt – a lázadók első dolga általában nem véletlenül az, hogy átvegyék a hatalmat a rádió és a televízió fölött. Ezt példázza a Magyar Televízió ostroma is: a rendbontók azért vonultak az épülethez, majd azért támadták meg, hogy üzenetüket beolvashassák vagy beolvastassák. Istvánffy azt mondja, a terroristák ennél általában rafináltabban küzdenek: a nyílt erőszakot nem a médium, hanem véletlenszerűen kiválasztott célpontok ellen alkalmazzák, és már be is kerültek a médiába. Vagyis kihasználják a médiát, az általa kiépített elérési útvonalakat üzenetük célba juttatásához. A terroristák taktikája lényegében kivédhetetlen, hiszen egyik kereskedelmi csatorna sem engedheti meg magának, hogy ne közvetítse az ilyen eseményeket (Istvánffy, 2005).

Ezzel az érvelésével szemben azonban felvetődhet, hogy például 2001. szeptember 11-én a CNN egyáltalán nem sugárzott kereskedelmi hirdetéseket, pedig pályafutásának legnagyobb közönségét érte el. Igaz, a hirdetők sem örültek volna, ha a nézők a terror képeivel kapcsolják össze a reklámjaikat. Ráadásul a nézettség és így a reklámbevételek gyümölcse valószínűleg nem azonnal érik be, hiszen ha egy televízió egyszer hitelesen tájékoztattott egy váratlan és addig egyedülálló eseményről, azt várhatóan máskor is többen nézik majd, vagyis a nézettség nem rögtön, hanem közép- vagy hosszú távon eredményez több hirdetőt, és így több nyereséget a kereskedelmi televízióknak.

2.2.3. A terrorizmus nem alkalmas propagandatevékenységre?

Michael J. Kelly és Thomas H. Mitchell – az előző két elméletnek némileg ellentmondva – vitatja a terroristák üzenetküldésének hatékonyságát. Az 1980-as évek elején a nyomtatott sajtó terrorizmusábrázolását vizsgálták. Megállapításuk szerint a tudósítások elsősorban a szenzációs és a bulvárjellegű elemeket hangsúlyozták, és csak keveset foglalkoztak a terroristák céljaival és indítékaival – az utóbbiak csupán a teljes tudósítások tíz százalékát tették ki. A szerzőpáros szerint éppen ezért a terrorizmussal nem lehet propagandatevékenységet folytatni, egyetlen funkciója a félelemkeltés. Ezen túl a támadások értelmetlenek, mivel a mögöttük lévő politikai célok és érdekek nem kapnak elegendő publicitást (lásd Istvánffy, 2005).

2.3. A szakirodalom összegzése

A három megközelítés egyaránt azt hangsúlyozza, hogy a terrorizmus mindenképpen bejut a hírekbe, vagyis semmiképpen nem lehet kikerülni. A szimbiotikus kapcsolat elmélete és annak kritikája között sok a közös vonás, hiszen az utóbbi képviselői is elismerik, hogy a médiumok üzleti szempontok miatt nem maradhatnak le a hírversenyben, vagyis a hírekbe mindenképpen beszivárognak a terrorcselekmények és – ha párhuzamot vonunk – a rendbontások. A különbség a bekerülés módjában, vagyis a terroristák technikájában van, abban, hogy miként „foglalják el” a médiát és határozzák meg a hírnapi rendet. Ez azonban vizsgálódásom szempontjából nem a

leglényegesebb elem.

A harmadik elmélet szerint az üzenetek eljuttatása nem igazán hatékony. Kérdés azonban, hogy a tíz százalék valóban kevés-e a politikai célokra, hiszen hiába élvez elsőbbséget ilyenkor a vér és a drámaiság a konkrét üzenetekkel szemben, a terroristák szándékát még így is megismerhetik a befogadók. Egyrészt azért, mert egy-egy ilyen támadásnak vannak előzményei is, akár csupán régóta húzódó, szinte már hagyományos ellentétnek tekinthető politikai konfliktusokról, akár korábbi terrortámadásokról van szó. Másrészt azért, mert nem mindegy, milyen célpontok ellen irányul a támadás, hiszen ezek mindig szimbolikusak. Ha ismétlődik vagy korábban volt már hasonló jellegű támadás, szintén hamar köthető valakihez vagy valakikhez, és így azok politikai üzenetéhez is. Ráadásul a képek, a felvételek, maguk az események annyira drámaiak ilyenkor, hogy a nézők tudatába szinte „beleég” az általuk hordozott üzenet, a mögöttes szándék. Vagyis anélkül, hogy a tudósításokban konkrétan többet beszélnének a támadások politikai hátteréről, azok a beszámolók szenzációsabb részein keresztül is eljutnak a közvéleményhez, ha a nézőkben ez nem is tudatosul mindig. Vagyis a terroristák elérik céljukat, a figyelemfelkeltést.

3. A médiumok felelőssége, avagy hogyan számoljunk be az ilyen eseményekről?

Írásom eddigi részéből kiderült, hogy a terrorizmus és a média szoros kapcsolatban áll egymással. Az ilyen események közvetítését számos okból nem ússzák, nem úszhatják meg a televíziók. A szakirodalom szerint elsősorban a nézettség, a tájékoztatás és a hírverseny kötelezettségei miatt kell lépést tartaniuk a médiumoknak az eseményekkel. Ráadásul vannak olyan akciók, amelyeket éppen a média reakcióit kiszámítva, médiaeseményként szerveznek meg. Például a 2001. szeptember 11-én a New York-i World Trade Center ellen intézett terrortámadás során a terroristák számolhattak azzal, hogy a második repülőgép becsapódását a Föld lakosságának jelentős része már élő, egyenes adásban nézi végig (Bajomi-Lázár, 2002). Így is lett: világszerte rekordszámú nézőt ültettek a képernyők elé a televíziók, amelyek a CNN adását vették át.

Azt, hogy a szervezők a hídblokád esetében is tudatosan számoltak volna a média reakcióival, biztosan soha nem derül ki. Valószínűleg azonban ez történt, hiszen mi értelme lett volna lezárni a hidat a média nyilvánossága nélkül? Anélkül az üzenet elég nehezen jutott volna el a politikai közösség tagjaihoz.

Visszatérve szeptember 11-éhez: a médiaelemzők az esemény hírértékét és az arról készült beszámolókat eltérően ítélték meg. Voltak olyanok, akik azt mondták: példás visszafogottsággal tájékoztattak a televíziók a támadásról; mások azonban úgy vélték, hogy a média szenzációhajhász módon közvetített a történetekről. Megint mások azt hangsúlyozták: a televíziók túlbecsülték az események súlyát, és egyenesen háborúként ábrázolták az egyedi támadást, ezzel pedig „nemcsak közvetítették a valóságot, de alakították is, háborús veszélybe sodorva az Egyesült Államokat és a világot” (Bajomi-Lázár, 2002).

A médiának tehát mindenképpen felelőssége van abban, hogyan számol be az eseményekről, hiszen több szinten is befolyásolhatja azok alakulását. Most elsősorban a közvetlen szinttel foglalkozom, vagyis azzal, hogy egy éppen zajló esemény élő közvetítéskor a nyilvánosságnak milyen hatása lehet a szervezők magatartására, illetve, hogy a kiszámítható nyilvánosság önmagában mennyiben járul hozzá a rendezvényekhez.

A magyar médiumokra szintén még soha nem tapasztalt felelősség hárul 2006. szeptember 17-e, a Gyurcsány-beszéd kiszivárogtatása és az utcai zavargások óta abban, hogy segítik-e vagy sem a rendbontókat céljaik elérésében akkor, amikor beszámolnak az általuk tervezett és végrehajtott eseményekről, esetleg élőben közvetítik azokat. A továbbiakban néhány elméleti megközelítést mutatok most be röviden annak bizonyítására, hogy a média közvetítései nem elhanyagolhatók az ilyen eseményeknél.

3.1. A terrorelhárítás, a terroristák és a BBC elvei

2007. október 23-án este randalírozók kisebb csoportja tűnt fel a pesti Kálmán Imre utcán és környékén. A rendőrök műveleti területté nyilvánították a helyszínt, és a média képviselőit távozásra szólították fel, arra hivatkozva, hogy jelenlétük, vagyis a nyilvánosság vonzza a tüntetőket. Azóta több hasonló eset is történt, sőt előfordult, hogy engedély nélküli tüntetésről újságírókat állítottak elő, mert a rendőri felszólítás ellenére sem hagyták el a helyszínt. Ezeknek az eseteknek a konkrét példán túlmutató jelentőségük van, hiszen azt az álláspontot demonstrálják, amely szerint a médiának befolyása van az események alakulására.

Sükösd szerint a terrorelhárítással foglalkozó hatóságok álláspontja az, hogy a média felelőssége óriási a terrorcselekmények napirenden tartásában. Szerintük minden publicitás segítség abban, hogy a terroristák elérjék céljaikat, és minél szélesebb körhöz juttassák el üzenetüket. Vagyis a hatóságok dolga az, hogy a terroristákat megfosszák a „publicitás oxigénjé”-től. A terrorelhárítás szerint a terroristák az erőszak miatt jutnak be a médiába – a hatóság ezt tartja elfogadhatatlannak, és médiastratégiáját is erre építi. Az ausztrál PSCC (*Protective Services Co-ordination Centre*) terrorelhárító szervezet iránymutatása, amely hasonló más nyugati országokéhoz, így szól: (1) ne biztosítsanak élő adást a terroristáknak, mert így szerkesztetlen propagandalehetőséget kaphatnak; (2) kerüljék a jelszavakat és a jelszószerű kifejezéseket; (3) mindenfajta követelésnek propagandától és speciális retorikától mentesnek kell lennie; (4) a média képviselőinek el kell kerülniük, hogy maguk is a történet résztvevőivé váljanak; (5) ne hívják telefonon a terroristákat; (6) a média képviselői ne tegyenek semmit, ami a tüszök életének további veszélyeztetéséhez vezet (lásd Sükösd, 1999).

Az tehát látszik, hogy a terrorelhárítással foglalkozók egyértelmű és sarkos véleményt fogalmaznak meg a terror és a média kapcsolatáról. Ők egyáltalán nem engednék az élő közvetítést az ilyen akciókról, mert szerintük a nyilvánosság egyértelműen segíti a terroristákat céljaik elérésében. Arra is felhívják a figyelmet, hogy az

újságíróknak nem szabad az események részeseivé válniuk. Ezzel azonban önkéntelenül is egyfajta cenzurális nyomás képét sugallják, ami ellentmond a demokratikus alapelveknek. Persze ilyenkor maga a közvetített esemény is szemben áll a demokratikus értékrenddel.

Ráadásul a terroristák éppen a másik végletet képviselik, hiszen szerintük a média az elnyomó hatalmat szolgálja, és nem enged teret az általuk is képviselt kisebbségeknek, csupán a többségnek. A terrorista propagandának egyébként ennek hangsúlyozása is fontos része. A magyar rendbontók is ezt a nézetet vallják. Keresetlen szavakkal és szidalmakkal illetik a legtöbb televízió munkatársait, mondván, a kormányt szolgálják, és elferdítik a tüntetők céljait, torzítva számolnak be az eseményekről. Kezdetben egyedül a HírTV munkatársait túrték meg maguk körül, ám a hírigazgató elmondása szerint a helyzet 2007 végére megváltozott: most már őket is szidalmazzák. A média tehát *két tűz között* áll: a rendbontók és a rendőrség is valamilyen szinten ellenlábasa, még ha a szélsőségesek egyik célja éppen az, hogy bekerüljenek a híradásokba. Ilyen helyzetben különösen nehéz elfogulatlanul közvetíteni, kialakítani és betartani a megfelelő tájékoztatás alapelveit.

A 2007-es év eseményeinek elemzésekor gyakran hozták példaként a BBC etikai kódexét, amelyben van néhány iránymutatás a zavargásokra vonatkozóan: (1) Mérlegelni kell annak veszélyét, hogy a kibontakozóban lévő zavargás eseményeinek pusztán nyomon követése milyen mértékben bátorítja a résztvevőket. (2) Azonnal vissza kell vonulni, ha a sajtó jelenléte „fokozza a helyzetet”. (3) A résztvevők számára vonatkozó becsléseket szkeptikusan kell kezelni, továbbá minden esetben meg kell nevezni az információk forrását. (4) Pártatlan és átfogó tájékoztatásra kell törekedni; ha a tudósítók nem képesek kontextusba helyezni az eseményeket, akkor ki kell egészíteni a beszámolókat, annak érdekében, hogy a teljes képet megjeleníthessük. (5) Abban az esetben, ha az események „erőszakos szintje” magas, az anyagokat kisebb késéssel vagy megvágva kell műsorba szerkeszteni.⁴

Vagyis a BBC etikai elvei is számolnak azzal, hogy a média befolyással lehet az eseményekre. Az idézett iránymutatások felvetik az újságírók felelősségét az események közvetítésében – egyetlen hátrányuk, hogy szinte az összes pont szubjektív megítélés alá esik. Ki dönti el, hogy olyan helyzet alakult-e ki, amely indokoltá teszi az adás megszakítását, vagy ki dönt az erőszak „szintjéről”? Természetesen nem más, mint a szerkesztő, a hírigazgató, a médium illetékes szakmai döntéshozói (miként minden más esetben is).

A következőkben a hírigazgatókkal készített mélyinterjúk alapján azt elemzem, hogy a hídblokád alatt – részben érintve majd az utcai zavargásokat is – milyen elvek és iránymutatások alapján döntöttek arról, hogy miként: milyen formában és terjedelemben tudósítsanak az eseményről.

3.2. A hírigazgatókkal készített interjúk összefoglalása és elemzése

Négy televízió – a HírTV, az MTV, az RTL Klub és a TV2 – hírigazgatójával készítettem mélyinterjút a témában. A következő alfejezetekben összegzem és elemzem az általuk elmondottakat az általam fontosnak ítélt szempontok alapján.

3.2.1. Korai hírek: miért igen, miért nem?

Az első kérdés az, hogy a négy televízió korábban adott-e hírt a tervezett hídblokádról, és ha igen, milyen formában és miért. Ez ugyanis azt a kérdést veti fel, hogy kell-e „promózni”, vagyis reklámozni az ilyen törvénytelen eseményeket, egyáltalán baj-e az, ha a televíziók beszélnek róluk, népszerűsítheti-e az akciókat. Hogyan látják ezt a hírigazgatók?

Előzményként annyit érdemes tudni, hogy október 10-én a kuruc.infón jelent meg az október 26-ra tervezett hídblokádra mozgósító felhívás. Október 24-én este ismeretlenek a Budapesti Rendőr-főkapitányság nevében hamis e-mailek juttattak el a hírszerkesztőségekbe arról, hogy a rendőrség nem fogja megakadályozni az engedély nélküli akciót. A levélről néhány óra múlva kiderült, hogy koholmány: a rendőrség cáfolta a benne foglaltakat. Később a kuruc.info hírportál szerkesztői azt állították: meghekkelték a rendőrség szerverét, így tudtak az egyik sajtóreferens e-mail címéről álközleményt küldeni.

A legkorábban, már október 24-én az MTV foglalkozott a tervezett hídblokáddal, az esti fél 8-as híradóban, majd még aznap az Este című műsorban is. A budapesti rendőrfőkapitány volt a vendégük, akit akkor már lehetett a hamis e-mailről kérdezni. Kert Attila hírigazgató szerint több okból számoltak be előzetesen is a tervezett akcióról:

„Önmagában az hír volt, hogy egy csoport nyílt ellenszegülésre, törvényszegésre készül, és annak is jelentősége volt abban a helyzetben, hogy a rendőrség deklarálta, nem fogja tűrni. Ennek közéleti, politikai, és egyébként a mindennapi élet szempontjából is jelentősége volt. Az embereknek tudniuk kellett azt, hogy necces lesz azon a napon közlekedniük a belvárosban, és tudniuk kellett azt, hogy a rendőrség ígéretet tett, és ezzel bizonyos szempontból felelősséget is vállalt arra, hogy fenntartja a rendet.”

Felvetődik a kérdés, hogy két nappal a törvénytelenesség előtt nem toboroznak-e szimpatizánsokat a híradással. Kert szerint valóban nem egyértelmű ez a helyzet, de végül kiderült, hogy nem csináltak reklámot a tüntetésnek:

„Azt kérdezed, hogy nem voltunk-e plakátragasztói a tüntetőknek. Akkor lettünk volna, ha azt mondjuk, hogy október 26-án reggel 8 órakor tervezik lezárni a hidat. De legjobb emlékezetem szerint nem adtunk meg paramétereket ilyen pontosan. Nyilvánvaló a dilemma: hogyha hallgatunk róla, akkor nem beszélünk egy fontos dologról, ráadásul tudjuk azt, hogy azért szervezik, hogy szerepeljenek és bekerüljenek a hírekbe. Biztos, hogy részben ezért, ha nem tudatosan, akkor is. Ha pedig beszélünk róla, akkor valóban ráirányítjuk a figyelmet, és segítünk nekik. Adott esetben szerintem igazolható a média viselkedése,

hiszen nem volt tömeg az Erzsébet hídon, vagyis akik ott voltak, nem azért mentek oda, mert a televíziók hírműsoraiban értesültek erről, hanem azért, mert odaszervezték [őket].”

Az MTV október 24-ei híradójában ráadásul megszólalhatott Novák Előd is, az a bizonyos dobos, aki végül a hídfoglalást elindította. Kert szerint hírszerkesztési alapelv, hogy minden érintett fél elmondhassa álláspontját.

A TV2 október 25-én számolt be először a meghirdetett akcióról, de a hamis rendőrségi e-mail tükrében. Pánczél Andrea hírigazgató szerint sem népszerűsítették ezzel a hídblokádot, és nézőiket tájékoztatniuk kellett:

„Szerintem nem reklámot adtunk, hanem beszámoltunk a téves rendőrségi e-mailről, amelynek a része volt a hídblokád. Egyébként ezt egy olyan helyre hirdették meg, az Erzsébet hídra, ami a város közepe, és ez nagyon sok embert érinthet.”

Az RTL Klub ellenben csak egy rövid képes hírben, egy „demóban” említette meg az akciót 25-én a fél 7-es Híradóban, majd a késő estiben, de azt is azzal a „felütéssel”, hogy Rogán Antal V. kerületi polgármester az ügyességhez fordul a törvénytelen demonstráció miatt. Vagyis az esemény előtt a csatorna minimálisan foglalkozott a témával. Kotroczó Róbert hírigazgató szerint nem véletlenül:

„Minek számoljunk be valamiről, ami nem egy megbízható híroldalról származó információ [a kuruc.infón hirdették meg, de egészen október 26-ig nem lehetett biztosan tudni, hogy megtörténik-e - E. A.]. Bocsánat, a hídzárásról mit lehet tudni? Azt, hogy az Alkotmánybíróság már kimondta, hogy hidat nem lehet lezárni. Tehát, ha valaki ilyen akciót akar csinálni, az törvénytelen. [...] Ha van egy törvénytelenység, arról be kell számolni, de promózni nem kell szerintem.”

A HírTV hírigazgatójától azt az információt kaptam, hogy korábban ők sem számoltak be a tervezett hídblokádról, azért, mert nem akarták reklámozni.

Úgy tűnik tehát, a hírigazgatók megosztottak ebben a kérdésben, álláspontjuk nem egységes. Szerintem mindkét fél érvelése elfogadható. Hiszen a közszolgálati televíziónak kiemelt feladata tájékoztatni az embereket arról, hogy pénteken kisebb közlekedési káosz várható Budapesten, ugyanakkor az Este című műsorban már nem ez volt a téma, hanem az, hogy a rendőrség miként akadályozza majd meg a törvényteleniséget. És érthető a hamis e-mail témakörének érintése is, hiszen túlmutat a konkrét eseten, hogy a rendőrség nevében valódinak tűnő alközleményeket lehet küldözgetni. Ugyanakkor elfogadható az RTL Klub hírigazgatójának azon indoklása is, hogy törvényteleniségről nem akar beszámolni azelőtt, mielőtt az megtörténik. Úgy tűnik, egyéni döntés kérdése mindez, vagyis szubjektív elemeket is hordoz.

3.2.2. Élő vagy nem élő?

Az, hogy egyenes adásban közvetítették-e a televíziók a hídblokádot, nagyjából kikövetkeztethető az előző alfejezetből, hiszen ebben is megjelennek a különböző csatornák hírkezelési elvei.

Az MTV reggel 8 órától élőben adta az eseményeket, valamivel több, mint másfél órás rendkívüli híradójában. Kert Attila azt mondja:

„Nagyon pontos tervünk volt arról, hogy mit csinálunk. Arról volt szó, hogyha nem történik semmi, egy rövid képes hírrel, egy úgynevezett demóval elintézzük az egészet, ha érezhető feszültség van, akkor kapcsoljuk a helyszínt, és hogyha hídfoglalás van, és olyan súlyúak az események, akkor szükség esetén az adásidőt túllépve is beszámolunk róla. És hát úgy alakult, hogy olyan súlyúak voltak. De azt hangsúlyozom, hogy mindaddig, amíg nem volt nyilvánvaló, hogy valami történhet, nem foglalkoztunk vele, 8 órakor kapcsolunk először a hídra. Akkor már azt lehetett megmutatni, hogy igen, ott vannak az ismert arcok és a rendőrök. Kérdés volt, hogy mi lesz.”

Kert utólag sem tartja hosszúnak a másfél órás élő adást:

„Abban a pillanatban, amikor az a fiatalember zöld mellényben, »politikai elítélt« felirattal a hátán, elítélthez képest furcsamód szabadon kilépett a hídról, és elkezdett dobolni, onnantól kezdve eldőlt, hogy itt valami történik. [Novák Előd egy zöld láthatósági mellényben vonult a hídra, amelynek hátán ez volt olvasható: Politikai elítélt - E. A.] Volt egy hídfoglalás, egy rendőrségi akció, ami az egész város életét befolyásolta, emellett olyan közéleti jelentősége volt, amilyen, és abban a pillanatban, hogy ott vagyunk, és közvetítjük, nem lehet azt mondani, hogy úgy kezdődött, hogy a másik visszaütött...”

Vagyis szerinte nem lehetett megszakítani az élő közvetítést. Kert szerint nem titkolt cél a nézettség növelése is, de az MTV-nek mint közszolgálati csatornának ez nem elsődleges szempontja. Ráadásul reggel 8-kor nem lehet kiugró nézettségre számítani. Ehhez képest a hírigazgató szerint egy „vállalható nézettséget” sikerült elérnie a köztvének aznap reggel.

A HírTV szintén élő adásban követte az eseményeket, nagyjából egy óra 45 percen át. Szikszai Péter azt mondja, kötelességük ezekről az eseményekről azonnal beszámolni:

„Nézői igény. [...] Bennünket azért néznek, mert most már tényleg kezdünk hírtelevízióvá válni. Öt év alatt már valamit fel tudtunk mutatni. Ha történik valami, és azt a HírTV nem közvetíti, akkor csörögnek a telefonok. [...] Pontosan azért van igény ránk, mert aki országos, meg dolga lenne, az nem mutat meg mindent. Nyugodtan leírhatod, ezt vállalom. Ugyanez volt máskor is. Mi van mondjuk, ha a HírTV-nek nincs SNG-autója, akkor augusztus 20-át ki közvetíti?”

Szikszai a beszélgetés későbbi részében ugyanígy példaként említette az MTV ostromát, amelyet szintén csak a HírTV közvetített élőben, az országos kereskedelmi csatornák pedig az ő képeiket vették át.

A TV2 is követte az eseményeket, de kisebb-nagyobb megszakításokkal. Aznap délelőtt rendkívüli kiadásokban számoltak be a legújabb fejleményekről. Vagyis köztes megoldást választottak az élő, egyenes adás és a műsorrend szerinti hírosszefoglalók között. Pánczél Andrea szerint azért, mert a Tényeknek a közérdeklődésre számot tartó eseményekről kell beszámolnia:

„Mi nem vagyunk hírcsatorna, tehát nem kell folyamatosan nyomnunk mindent, nem a mi dolgunk. Ugyanakkor az is biztos, hogy a TV2-nek emblematikus műsora a Tények, egy nagyon erős *brand*. Erősebb, mint maga a csatorna, tehát azt gondolom, hogy tőlünk elvárják a hiteles tájékoztatást. [...] Ennek az egyik legfontosabb része ma már az egyidejűség, vagyis hogyha valami történik, akkor azt mi egy időben mutassuk. Az viszont nem funkcionál, hogy élőben közvetítsünk mindent, csak azért, mert mások is ezt teszik, miközben az eseményeknek már nincs akkora hírértékük.”

A hírigazgató azt mondja, készültek minden lehetséges verzióra, vagyis képesek lettek volna élőben is adni a hídblokádát, de szerinte ezt semmi nem indokolta:

„Nem történt semmi olyan, amiért érdemes lett volna ott maradni. Az már nem érdekel, hogy néhány ember lézeng a helyszínen. Ha atrocitás van, és a rendőrök olyan módon intézkednek, az érdekes, és mivel itt nem egy bejelentett dologról volt szó, várható volt, hogy akár erőszakos cselekmények is lesznek. De azt élőben közvetíteni, hogy három ember ott lézeng, ráadásul azt sem tudjuk biztosan, hogy ők sétáló emberek vagy tüntetők, nincs sok értelme.”

Az RTL Klub másként kezelte a hídblokádát; terjedelemben még a TV2-nél is visszafogottabban. Nem is 8-kor, hanem fél 9-kor kapcsoltak először a hídra, a műsorrend szerinti Híradóban. Kinn lévő egyetlen riporterük aztán egyszer még délelőtt is bejelentkezett, de utána már csak a szokásos hírműsorokban számoltak be az eseményekről és az aktuális helyzetről – mondja Kotroczó Róbert.

„A hídfoglalásról először [fél 9-kor – E. A.] Gál Balázs számolt be röviden. Noha nem voltam itthon, beszéltem telefonon a szerkesztőkkel, és abban maradtunk, hogy Balázs a Reggeli éppen akkor futó rovatrészében, a Csak csajokban is bejelentkezik majd a hídról [háromnegyed 10 körül – E. A.] a legújabb információkkal azért, hogy a szerencsétlen városlakók tudják, merre menjenek vagy éppen ne menjenek. Tehát ezeket az információkat nem tartottuk vissza, de nem klasszikus híradóban adtuk közre, és az is elhangzott, hogy majd a déli hírekben az események politikai és egyéb összetevőit el fogjuk mondani.”

Azt, hogy miért nem a többi csatornához hasonlóan szakították meg az adást, Kotroczó a nézettségi adatokkal indokolja:

„Az utóbbi időben már kialakult, hogy nem tekintjük magunkat híralapú televízióknak, tehát 24 órás hírcsatornának. Ez azzal jár, hogy rendes időpontokban adunk információkat arról, hogy mi történt vagy történik Magyarországon. Hogyha olyan nagy horderejű a dolog, természetesen megszakíthatjuk az adást, vagy tehetünk be extra hírosszefoglalókat. De általában – mivel nekünk van a legtöbb hírosszefoglalónk egy nap – ezek nagyjából kielégítik az emberek hírigényét.”

Kotroczó elsősorban az RTL Klub célközönségére gondolt, amely a tapasztalatok szerint, ha megnézte a filmet, megnézte a csatorna hírosszefoglalóját is, és nem kapcsolt el a szünetben oda, ahol folyamatosan adták például az utcai zavargásokat. Szerinte arra a kérdésre, hogy hol van az a határ, amikor az adást meg kell szakítani, nem lehet egyértelműen válaszolni, mert nincs rá egységes szabály:

„Az MTV ostroma, ami ugye elsőként zajlott ilyen látványos keretek között, akkor kielégítette az emberek érdeklődését is. Tehát ott lemaradni, és nem adni róla, az nagyon nagy rizikó lett volna.”

De nem közvetlenül a nézettség, hanem a hitelesség miatt – állítja a hírigazgató. Ebben viszont közép- és hosszú távon óhatatlanul érvényesülnek a kereskedelmi szempontok:

„Az RTL hírigazgatóságától ez [a nézettség – E. A.] nem elvárás. Nekünk be kell számolni arról, ami van. Viszont a logika abban van, hogyha mi nem számolunk be fontos eseményekről, akkor a Híradó hitelessége csorbul, és az már érzékenyen érintené a csatornát. Ez azt jelentené, hogy a rendes hírblokkjainkat sem néznék annyian.”

Kotroczó szerint ugyanakkor ezeknek az eseményeknek az újdonságjellege is múlik:

„Hogyha egy esemény nem áll egyébből, minthogy rendbontók rongálnak, akkor az egyre kevésbé lesz hírszerű. Először nyilván az, hiszen egy nem várt dolog történik, de második, harmadik, nyolcadik esetben már nem.”

Ezen a ponton felmerül egy érdekes kérdés: nevezetesen az RTL Klub és a TV2 hírműsorainak hasonlóság-különbségkérdése. Amikor ezt felvettem Pánczél Andreának, egyetértett: számára teljesen nyilvánvaló, hogy van különbség a hírműsorok között, és ez a hídblokád közvetítésénél is szembetűnő volt. Szerinte természetesen minden televízió a saját nézőinek készíti a műsort:

„Politikusabb a Tények, mint az RTL Híradója. Ez látszik a műsorrenden is, mások a szempontok, más típusú hírműsort csinálunk. Abba, amit mi csinálunk, ami inkább közelít egy *hardnews*-hoz, ez [a

hídblokád miatti rendkívüli híradók – E. A.] bőven belefér. [...] Minket azért néznek ennyien, mert foglalkozunk ezekkel a témákkal, ilyen sorrendben adjuk az anyagokat, és valóban, politikai anyagok is vannak, sokkal több, mint az RTL-en. [...] Másfél éve készült egy felmérés, amelyben arról kérdezték az embereket, hogy a két csatornán melyik a kedvenc műsoruk. A TV2-n a többség a Tényeket említette, az RTL-en pedig a Barátok köztöt, ami természetesen a nézettségét tekintve. De a Híradó a sokadik helyen volt. A mi presztízsünkhöz hozzátartozik, hogy más stílusú a két hírműsor, és szerintem ez így van jól.”

Úgy tűnik tehát, mindenki másképp dönt. A tájékoztatás és a nézettség, a csatorna nézőinek igénye: ez a két szempont határozza meg a legnagyobb mértékben, hogyan számol be egy csatorna az eseményekről.

3.2.3. Hatás, befolyásolás, felelősség

Az már eddig is kiderült, hogy a szakírók és az etalonnak számító BBC-irányelvek is lehetségesnek tartják: bizonyos esetekben a média igenis befolyásolhatja az események kimenetelét. Éppen ezért nem mindegy, hogyan viszonyulnak az erőszakos, törvénytelen akciókhoz. Ezért arról is megkérdeztem a hírigazgatókat: az utcai zavargások és a hídblokád alatt elgondolkodtak-e azon, mit jelent a szervezőknek a nyilvánosság. Befolyásolhatja-e szerintük az események alakulását, ha élőben közvetítik azokat, vagy egyáltalán az, hogy beszámolnak róluk?

Kert Attila szerint a hídblokád alatt az élő közvetítés önmagában nem befolyásolta az eseményeket:

„Abban az adott helyzetben már nem hiszem. Attól nem került oda több rendőr, a helyszínre már nem tudott menni se rendbontó, se tüntető. Abban befolyásolhatja az eseményeket, hogy az emberek elkerülik azt az útirányt [...] és esetleg otthon is nézhetik, és nem ülnek autóba.”

Ugyanakkor Kert szerint nem vitatható, hogy a rendbontók valódi súlya nem akkora, mint amekkorának a médián keresztül látszik. És erről a média is tehet:

„Felelőssége van a médiának ebben. Nem viselkedhetünk úgy, mintha annak, aki 30 vagy maximum 300 embert képes kicsődíteni az utcára, ugyanolyan jelentősége lenne, mint annak, aki képes 30 ezer embert kivinni, és néhány millió ember véleményét befolyásolni [Kert itt Orbán Viktorra és az október 23-ai Fidesz-nagygyűlésre gondol – E. A.]. Ezek az emberek attól válnak fontossá, hogy láthatóvá válnak, és időnként, amikor elragad bennünket, hírszerkesztőket a hév a lángoló autóktól, a maszkos rendőröktől és az összecsapásoktól, akkor nem vesszük észre, hogy megemeljük a jelentőségüket. Oda pozicionáljuk őket a legfontosabb politikusok mellé. Hát, könyörögve kérem, aki kivisz 300 embert az utcára, és arra képes, hogy felgyújtson és keresztbe állítson egy autót az utcán, az milyen befolyással van a társadalomra? Az legfeljebb hangulatromboló, de érdemi befolyása a folyamatokra nincsen, nem képvisel tömegeket, nem tömegek igényét fogalmazza meg, hanem láthatóan hobbítüntetőről, attitűdfasisztákról és életvitelszerű ellenállókról van szó.”

A HírTV hírigazgatója azt mondja: az biztos, hogy a tüntetők „ügyesen használják a médiát”, csakúgy, mint a politikusok. De szerinte a nézők elől ennek ellenére sem lehet elzárni az információkat, ráadásul a tévénézők el tudják dönteni, nézik-e vagy sem, hiszen a távirányító az ő kezükben van:

„Az a baj, hogy nekünk arra nem terjednek ki az eszközeink, hogy szelektáljunk azok közül, akik használni akarják a médiát. Akkor a politikusok pr-akcióira se mennénk ki, például amikor Gyurcsány a gyerekekkel foglalkozik, mert tudjuk, hogy ő is használni akarja a médiát. Azért ülteti oda a gyerekeket, meg vágja a szalagot, mert tudja, hogy arról nagyon szép képet adnak a híradók. Én ezt eldönthetem, hogy ez tisztességes vagy nem tisztességes, használnak engem vagy nem használnak?”

A kérdés jó. Szerintem egy hírigazgató dönthet arról, hogy az általa képviselt szakmai alapelvek alapján mi fér bele a csatorna híradóiba, és arról miért és hogyan számol be. Szikszai Péter szerint viszont etikai szabályok csak bizonyos esetekben merülnek fel, például a balesetknél, de azt mondja, hogy egy utcai zavargás nem etikai kérdés, vagyis nem az etika alapján dől el, hogy közvetítik-e vagy sem:

„Ha nekem ez a dolgom, akkor mit tehetek? A BBC etikai kódexében – amire mindig hivatkozunk – van egy olyan irányelv, hogy hogyan kell az élő közvetítéseknél eljárni. Amikor a tudósító úgy érzi, hogy generálja az eseményeket, akkor háttérbe kell vonulnia. [...] De nem hiszem, hogy azzal generálnám az eseményeket, hogy odaállítok egy kamerát.”

Szikszai szerint felvetődhet ugyan a kérdés, hogy egy élő közvetítés vagy egy tudósítás mennyire válhat az események generálójává, de ezzel nem lehet mit kezdeni:

„Le lehet oltani a villanyt, meg ki lehet rúgni a kábelt, de akkor a néző sérül. És azért nekem mégiscsak az a fontos, hogy látni akarják. Mondom, szerintem az a tendencia, hogy látni akarják.”

Hasonló véleményen van a TV2 hírigazgatója is. Pánczél Andrea szerint az embereket egyre jobban érdeklik a rendkívüli események, és minél hamarabb szeretnének értesülni a fejleményekről. A felelős döntéshozóknak azonban nincs könnyű dolguk:

„Nehéz dolog mérlegelni, hogy vajon reklámot csinálunk-e a tüntetőknek, vagy sem. Mindig nehéz mérlegelni, hogy miről érdemes és milyen mértékben beszámolni. A leginkább elgondolkodtató, hogy mondjuk szélsőséges eszméket nyilvánosan hirdető csapatokról hogyan kell beszámolni egy hírműsorban. Én azt gondolom, hogy mindenképpen távolságtartóan, és maximum a hírértéket kell kiemelni egy ilyen

esetben. A közérdeklődésre országos szinten számot tartó eseményről pedig mindenképpen be kell számolni úgy, ahogy az érdekes lehet.”

Pánczél szerint a hídblokád idején is bevezetett *breaking news*-okkal a TV2 eddig mindig jól járt, a hírműsorok hozták az elvárt nézettséget. A hírigazgató szerint a média jelenléte ilyenkor nem generálja az erőszakot és nem befolyásolja az eseményeket:

„Az elfajuláshoz, azt hiszem, a médiának nincs sok köze. Az egy másik kérdés, hogy a demonstrálók nem feltétlenül örülnek bizonyos csatornák megjelenésének. [...] Hogyha elkezdik ütlegetni a mi SNG-autónkat, vagy próbálkoznak beszólni, akár megütni a mi saját embereinket, az már inkább előfordult. Tehát inkább fordítva működött, minthogy mi generáljuk az eseményeket.”

Számomra egyébként nem teljesen egyértelmű ez a logikai okfejtés, hiszen a tüntetőkből valóban indulatokat vált ki a televíziók megjelenése a helyszínen; elsősorban az országos kereskedelmi csatornák riportereit érték atrocitások. Ha szó szerint vesszük, így az újságírók jelenléte közvetlenül is generálja az erőszakot, ha az csupán személy szerint feléjük irányul is ebben az esetben. Dolgozatomban természetesen én elsősorban azzal foglalkozom, hogy a nyilvánosság miatt bátrabbak lesznek-e a rendbontók, illetve további, hasonló eseményeket generál-e a média fokozott figyelme.

Az RTL Klub hírigazgatója azt mondja, hogy a hatásvizsgálat a pszichológusok és a szociológusok dolga. Az újságírónak a saját munkájukat kell végezniük:

„A befolyásolás nem a mi dolgunk, mi híreket csinálunk. Bocsánat, de miért kéne foglalkoznunk azzal, hogy milyen hatása van a beszámolóknak? Ezek alapján azt is mérlegelnünk kellene, milyen hatása van egy politikai információnak egy bizonyos pártra, vagy netán az ellenzéki vagy a kormánypártra. Vagyis akkor mérlegelnénk azt, hogy nem mondjuk vagy mondjuk. Nincs ilyen lehetőség.”

Kotroczó Róbert szerint a médiumok felelőssége ilyen helyzetekben abban van, hogy a létező szakmai és etikai elveiket lehetőleg élő adásban se hágják át.

3.2.4. Szakmai elvek

A hírigazgatókat arról is kérdeztem: milyen szakmai elvek szerint dolgoznak az újságírók szerkesztőségükben, milyen alapelveket vesznek figyelembe és tartatnak be velük például az élő közvetítések során?

Az MTV-ben irányadó szakmai kódexet éppen mostanában frissítik, hiszen abban mindenki egyetért, hogy a médiát a 2006-os és 2007-es év történései eddig nem látott kihívások elé állították:

„Van egy szakmai kódexünk, ami néhány nap múlva lép hatályba. Most *update*-eljük. Ebben lefektettük az elveket, csak hogy ezek mindig a gyakorlatban dőlnek el. Benne van, hogy mit tekintünk rendkívüli helyzetnek: természeti katasztrófa, vezető politikus, közéleti személyiség halála, utcai zavargások. Ezeket felsoroltuk, és azt is meghatároztuk, ki dönthet arról, hogy ezekről milyen formában számolunk be. És, bár le lehet írni okosan, hogy mit tekintünk utcai zavargásnak stb., mégis mindig az adott esetben kell eldönteni, hogy az megüti-e a rendkívüli mércét. Én arra törekszem, hogy legyen egységes mérce arra, mikor kell beszámolni rendkívüli műsorban, és mikor kell csak említést tenni róla a hírek között.”

A kérdés tehát nem könnyű, hiszen – ahogy a hírigazgató is fogalmazott – minden egyes eset más, a körülményektől függ, hogy meg kell-e szakítani az adást miatta. Szerinte egyébként azok az események ütnek meg a mércét, amelyeknek valós társadalmi és közéleti jelentőségük van. Tény, hogy ez sem túl kézzelfogható, vagyis mindenképpen megköveteli a gyakorlati mérlegelést. Ha már döntöttek az élő közvetítésről vagy a helyszíni tudósításról, akkor szintén vannak újságírói, szakmai elvek, amelyeket illik betartani – mondja Kert Attila:

„Kellő távolságtartással kell kezelni az eseményeket, mindkét féllel kapcsolatban. Amennyiben összeütközésről van szó, tárgyilagosságnak kell lenni, és bizonyos elvi normákat tiszteletben kell tartani. Egy fő rendezőelvnek kell mindig lenni, az alkotmányos rend tiszteletének. Nem szabad, hogy a tudósító érzelmileg az események hatása alá kerüljön. Elfogulatlanoknak kell lennie, de ennek mércéje a köztársaság alkotmánya. Meg kell mutatni mindent, azt, hogy mit csinál a tüntető, a rendbontó, a rendőr, és hogy törvényesen teszi-e, de mindemellett világossá kell tenni azt, hogy mi az alkotmányos rend.”

A HírTV-nek nincsen etikai kódexe. Szikszai Péter azt mondja, öt év alatt azért nem állították még össze, mert eddig nem volt rá szükség. És szerinte úgymint minden a gyakorlatban dől el:

„Nincsen etikai kódexünk, van egy összeállításunk a szerkesztési elvekről, de azt nem mondanám kódexnek. Abban van egy-két iránymutatás, de az élő közvetítésről nincs szó. [...] Az MTV ostroma óta szoktam tartani egy eligazítást. Akkor megnéztünk mindent a rendőrségi törvényben, hogy hogyan járhat el egy rendőr, hogyan fogalmazzunk azzal kapcsolatban, hogyha valamilyen bűncselekményt észlelünk, mutassuk-e azoknak az arcát, akik ott vannak. Persze mutattuk, hiszen egy élő közvetítésben nem is lehet másképpen. És utána sem takargattuk ki, ráadásul minden felvételt kiadtunk a nyomozati hatóságoknak, tehát ezzel nem volt semmi probléma. Vádoltak minket azzal, hogy együttműködünk a rendbontókkal vagy a zavargókkal. Most hadd térjek ki erre, mi következetesen tüntetőket mondtunk és demonstrálókat, nem pedig rendzavarókat.”

Ezért sokat támadták a HírTV-t, egyebek mellett az MTV ostroma után emiatt bírságolta meg a csatornát az

Országos Rádió és Televízió Testület. Szikszai szerint viszont tudatosan nevezték így a – szerintem – rongáló tömeget, ugyanis a „rendbontók” kifejezést ő már minősítésnek tartja, egyúttal politikai kérdésnek. Ha pedig ezek az emberek bűncselekményt követnek el, azt szerinte nem az ő tudósítóiknak, vagyis nem egy médiumnak, hanem a rendőrségnek kell kimondania. Ahogy fogalmazott: úgyis megteszi ezt helyettük a TV2, az RTL Klub és az MTV. Arra a kérdésre, hogy nem jelenthetne-e elhatárolódást a tüntetőktől, ha rendezavarónak neveznék őket, Szikszai azt válaszolta, hogy a HírTV nem minősít, és az is lehet, hogy ebben nincs igazuk, de ezt a vitát nem nekik kell eldönteniük.

Az MTV ostromakor a HírTV sokak szerint rosszul vizsgázott.⁵ A hírigazgató a bírálatokról azt mondja, hogy sokat kritizált tudósítójuknak, Császár Attilának talán két szerencsétlen mondata volt a többórás bejelentkezés alatt, és akkor rá is szóltak „a fülére” (vagyis bentről a szerkesztő utasította), hogy vélemények helyett tudósítson, és információkat mondjon:

„Minden tudósító hajlamos az események hatása alá kerülni, ez óhatatlan. Azt én nem tagadom, hogy Császár Attila a hatása alá került, de azért azt sem mondom, hogy vizsgálat elé kellene állítani. [...] Végigtolt két-három órát élőben, könnygázban, tehát egy szakmai teljesítményt nyújtott, még akkor is, ha voltak olyan mondatai, amiket én nem mondtam volna. És a televíziónak az egész közvetítését kell nézni. Ez is BBC-irányelv, hogy amit a tudósító a helyszínről mond – éppen azért, mert az események hatása alá tud kerülni –, azt a műsorvezető adott esetben helyre tegye korrekt szöveggel. És ez megtörtént.”

Az MTV hírigazgatója belülről másként látta a helyzetet. Ő azt mondja, kezdetben azért nem közvetítették élőben az eseményeket, mert nem akarták, hogy később az elfogultság vádja érje őket. Nem akarta, hogy azt mondják rólok: csak azért szakították meg az adást, mert az ő munkahelyükről van szó. Aztán ahogy az események alakultak, nekik is alkalmazkodniuk kellett, vagyis be kellett számolniuk a történetekről. De a HírTV képeit akkor sem vették át, Kert Attila szerint érthető okokból:

„Az MTV-ben dolgozó tévések szubjektív érzése az volt, hogy a HírTV azoknak drukkol, akik az ő életükre törnek, a munkahelyüket dobálják kövekkel, felgyújtják a kocsijukat, és sokan valóban az életüket sem érezték biztonságban. [...] Lehet, hogy a kontrollálatlan stressz állapotában nem volt a leghiggadtabb és a legtárgyilagosabb ez a megítélés, de ők úgy érezték, hogy a HírTV szervezi ezt a tüntetést, és azoknak drukkol, akik fel akarják gyújtani az épületet. Ugyanúgy, ahogy a HírTV tudósítója is a kontrollálatlan stressz állapotában nem elég higgadt fejvel hozta meg a döntéseit arról, hogy milyen kifejezéseket használ, és milyen attitűdben tudósít az eseményekről. Ebben a helyzetben, azt hiszem, abszurd [...] lett volna, ha a HírTV tudósítását vesszük át.”

A két kereskedelmi csatorna viszont átvette a képeket. Pánczél Andrea szerint nem volt kérdés, hogy erről a TV2-nek is be kellett számolnia, és önmagában ez nem is befolyásolhatta az eseményeket:

„Ahhoz kétség nem férhet, hogy abban a helyzetben ezt mutatni kellett, ez teljesen természetes, és az is, hogy a mi riportereink ezt máshogy interpretálták, mint Császár Attila. [...] Azért kellett közvetíteni, mert olyan történet ott, ami még nem fordult elő az országban soha, vagy nagyon régóta. Ilyen helyzetben nekünk a dolgunk az, hogy mutassuk, ami történik. Közérdeklődésre számot tart, és a hírérték miatt.”

Az RTL Klub hírigazgatóját is arról kérdeztem: nem merült-e fel benne, hogy az élő adás esetleg másokat is arra sarkallhat, csatlakozzanak a Szabadság téren randalírozókhoz. Kotroczó Róbert erről a következőket mondja:

„Én arra emlékszem, hogy volt az a rendőr, akit kirángattak a locsolóautóból, akkor egy pillanatra felmerült bennem, hogy ha netán itt valamilyen erőszakos dolog lenne, nem mutatnánk képből egy idő után, csak beszélénk róla. A személyiségi és egyéb jogai miatt sem. De nem volt ilyen. Kikísérték és meglapogatták a hátát a tisztelt demonstrátorok és egyéb rendbontó elemek, tehát így nem volt kérdés. Olyan explicit szabály sose lesz semmilyen szakmai-etikai kódexben, ami bármilyen esetben pontosan meg tudná mondani, hogy az ajtó bezúzása az most még közvetíthető-e vagy sem, az már nagyon erőszak vagy még nem annyira? [...] Emberek látványos szenvedése a képernyőn, az már nem a mi műfajunk. De a szabályok alól mindig van kivétel. Ha egy bizonyos eseménysort például az jelképez, hogy egy vérző ember áll az utcán, akkor azt is meg fogjuk mutatni.”

A hírigazgatók tehát abban egyetértettek, hogy az MTV ostromáról mindenképpen be kellett számolni, csak a forma és a mód nem mindegy.

Visszatérve a szakmai szabályokhoz: a TV2-nek is van etikai kódexe, amelyben meghatározták az alapelveket. De Pánczél szerint is minden a gyakorlatban dől el, minden egyes esetet külön kell megvizsgálni ahhoz, hogy döntsenek arról, milyen formában számolnak be róla:

„Ezt mindig az adott pillanatban kell látni, és abban a pillanatban kell eldönteni. Ez sajnos nem egy olyan dolog, amire fel lehet előre készülni, az biztos, hogy ha rendőrtárat látunk az utcán, az elégséges ahhoz, hogy megszakítsuk az adást. A mai helyzetben. Amit mondjuk, nem gondoltunk volna két évvel ezelőtt. Tehát minden folyamatosan változik, és az adott szituációban dönt erről a megfelelő ember.”

A szakmai szabályok pedig számára szintén egyértelműek, ezeket be kell tartaniuk a helyszínről közvetítő riportereknek. És ez egyáltalán nem könnyű:

„Egyértelmű, hogy nem véleményeket mondunk egy hírműsorban, hanem kizárólag azt, ami éppen történik. Sem többet, sem kevesebbet. Ezt a riporternek minden egyes esetben szinte patikamérlegben

kell kiegyensúlyoznia, ami nagyon nehéz feladat. Szakmailag az egyik legnehezebb, hogy egy ilyen élő helyzetben, amikor körülötted történnek az események, kiegyensúlyozottan és mindenre figyelve pont annyit mondj, amennyit muszáj, és nem többet. De azt hiszem, a mi riportereink ezt meg tudták oldani.”

Kotroczó szintén döntő fontosságúnak tartja a riporteri munkát a hídblokádhoz hasonló, kiélezett helyzetekben. És ő is elismeri, hogy nagyon nehéz az összecsapások közvetlen közeléből bejelentkezni:

„Tárgyszerűek legyünk, távolságtartóak, kiegyensúlyozottan tájékoztassunk az eseményről. Az ösztudósítás folyamán meg lehet ezt csinálni. Ha egyetlen riporterre hegyezem ki, akit mindig lefújnak gázspray-vel, az nem fog tárgyyszerűen tudósítani. [...] Az egész hírfolyamot kell vizsgálni, ha ezen túl vagyunk, akkor meg lehet nézni egy-egy újságíró esetében is, hogy amit mondott, az igaz volt-e, ellenőrizhető volt-e a helyszínen, nem volt-e túl személyes vagy érzelmes, de ez csak részben a mi dolgunk. Ezen túlmenően az élő adásban is kell arra vigyázni, hogy ne mutassunk öncélúan olyan képeket, amelyek esetleg önmagukban is sokkolóak. Például 2001. szeptember 11-én végigsöpört a médián egy olyan hullám, hogy az élő adás után már nem mutatták többször a toronyházból leugró emberek képeit. A lényeg, hogy öncélúan ne használjunk dolgokat, mert az már befolyásolás, és az etikai kódexünket szabná át.”

Az RTL Klub etikai kódexe szintén most újul meg; bizonyos részeit az új kihívásokhoz alkalmazkodva egészítették ki. Mivel a munkám ehhez a csatornához köt, minderről részletesen be tudok számolni. Az olyan helyzetekről, amikor a békés demonstrációt valami megzavarja, „Az RTL Klub televízió hírigazgatóságához tartozó műsorok szakmai, etikai és jogi kódexe” szerint a lehető leghamarabb a lehető legpontosabb információt kell közölni, vagyis be kell számolni arról, hogy mi történt. Tisztázni kell, hogy van-e köze az adott demonstrációhoz a rendzavarásnak, azt kik, hol, mikor és miért kezdték el, és mik a céljaik. Ha pedig a tüntetéshez a rendkívüli eseménynek nincs köze, azt mihamarabb tudatni kell a nézőkkel, ahogy a rend helyreállítására tett intézkedésekről is be kell számolni, tényszerűen és elfogulatlanul.

A kódex külön fejezetben foglalkozik a negatív jelenségek bemutatásával. Erről így ír:

„Vannak olyan jelenségek a mindennapi életben, amelyek bemutatása óhatatlanul is nem kívánatos következménnyel jár. Statisztikai tény ugyanis, hogy ha bizonyos negatív eseményekről beszámolnak a médiumok – bombafenyegetés, öngyilkosság, sorozatos rongálások –, akkor a következő időszakban megnő a hasonló esetek előfordulása. Ezért az ilyen típusú hírek feldolgozásával nagyon körültekintően kell eljárni a műsorokban.”

Az RTL Klub szakmai kódexe egyértelműen azt mondja tehát, hogy egy negatív eseményről szóló beszámoló másik hasonló eseményt generál(hat) – vagyis számol a televíziók felelősségével. Az RTL Klub egyébként – éppen emiatt – bombafenyegetésről és öngyilkosságról soha nem számol be. Felvetődik azonban a kérdés: akkor miért tudósított a sorozatos rongálásokról? A hírigazgatóktól kapott válaszokból számomra egyértelműen az derül ki, hogy a hírérték, a hitelesség és a nézők igényei miatt.

A negatív események között szerepel a garázdaság és a rendbontás is:

„Ilyen esetekben nyilvánvalóvá kell tenni a nézők számára, hogy amit látnak, az törvényellenes: garázdaságról, rendbontásról van szó, és akik ezt teszik, azok rendbontók (függetlenül attól, hogy ők minek nevezik magukat). Ha a rendbontás valamely hivatalosan is engedélyezett rendezvény közelében vagy éppenséggel ugyanazon a színhelyen történik, akkor a tudósítónak gondosan meg kell győződnie arról, hogy a kettőnek van-e köze egymáshoz, és a nézőket ennek megfelelően [kell] tájékoztatni.”⁶

Arra nem tér ki a kódex, hogy mikor milyen formában – élő adásban vagy késleltetve – kell beszámolni ezekről az eseményekről. Ez is azt jelzi: külön kell elemezni minden esetet.

Összegezve a hírigazgatók által elmondottakat: a média nincs könnyű helyzetben. 2006. szeptember 18-a óta sorozatosan döntenie kell arról, mit és hogyan mutat, mérlegelnie kell a szakmai és a társadalmi hatásokat egy teljeseen új helyzetben. Ahogy Kotroczó fogalmazott:

„Nekünk most úgy kellene beszélni erről, mintha évtizedes gyakorlatunk lenne abban, hogy az utcai zavargásoknál mi a teendő. De nincsen. Ezért mi is folyamatosan nővünk fel ehhez a dologhoz, és hozunk jó meg rossz döntéseket. A mostani állapot szerint az RTL az a csatorna, ami a legkevesebbet promotálja előre ezeket az eseményeket, és a lehető legkisebb terjedelemben számol be erről a nem megszokott hírműsor-időközön kívül. Általában mi hagyjuk abba leghamarabb a tudósításokat ezekről az eseményekről, de nincs rossz érzésem emiatt.”

És ez csak az egyik megoldás. Mások másként látják. Egy biztos: a határokat valóban nem könnyű meghúzni, minden helyzetre alkalmazható, általános szabályok ugyanis nincsenek. Így hát maradnak a vélemények, a sokszínűség, és remélhetőleg a bölcsesség, a tudat, hogy az adott körülmények között valószínűleg mindenki az általa képviselt szakmai irányelvek alapján a legtisztességesebb döntést hozta meg akkor, amikor beszámolt a rendbontásokról.

4. Összefoglalás, következtetések

Az alábbiakban az írásom elején megfogalmazott három kérdésre próbálok választ adni, illetve javaslatokat fogalmazok meg a bennük rejlő dilemmák feloldására.

4.1. Mennyire járul hozzá a nyilvánosság az események alakulásához?

Érdekes ellentmondás, hogy a szakírók véleménye szerint a kérdésre adott válasz egyértelmű: igen, hozzájárul, sőt a terrorcselekményeket éppen a „nyilvánosságnak szánják”. Ehhez képest a hírigazgatói vélemények ebben a kérdésben már nem ennyire egyöntetűek.

Kert Attila volt az egyetlen, aki a média felelősségét egyértelműen megfogalmazta ebben a kérdésben, sőt kimondta azt is, hogyha nem is feltétlenül tudatosan, de ezeket az akciókat azért szervezik a tüntetők, hogy szerepeljenek. Pánczél Andrea szerint is mindig dilemma, hogy ilyen esetekben reklámozzák-e a rendbontókat, de ahogy a gyakorlatban is meglátszott, mindig győzött a hírtérték és a nézők igényeinek kielégítése. Szerinte egyébként az újságírók jelenléte önmagában nem generálja az eseményeket, ahogy Szikszai Péter szerint sem. Ő és Kotroczó Róbert arról is beszéltek, hogy *nem a hírigazgatók dolga az ilyen lehetséges hatások vizsgálata és az ebből adódó dilemmák feloldása*. Vagyis ők a dolgukat végzik: híreket gyártanak.

Az én feltételezésem az: valamennyire biztos, hogy hatással van a média jelenléte és figyelme a rendbontásokra. Egyrészt talán a helyszínen is bátrabban viselkednek a tüntetők, ha látják, hogy ők a „főszereplők” aznap este, ráadásul élő, egyenes adásban. Ha pedig ez napról napra megismételhető, miért is szalasztanak el, hogy nézhessék magukat a televízióban, és bizonyos körökben hőökké váljanak. Másrészt éppen azért, mert ma már kiszámítható a magyar médiumok reakciója, a tüntetők tudják, hogy nap mint nap kicsalogathatják őket egy-egy belvárosi murival. És éppen amiatt, hogy egyre többször és egyre többet mutatnak ilyen eseményeket a televíziók, a rendbontás népszerű módszerre válik a problémákra való figyelemfelhívásban. Ez aligha magyar jelenség; világszerte így van. Bármelyik este kapcsoljuk be a híradót, mindig lehet találkozni tömegdemonstrációkkal, utcai zavargásokkal. Nyilván nem véletlenül nyúlnak ugyanahhoz az eszközhöz egyre gyakrabban szinte minden társadalmi réteg képviselői. Valószínűleg látták a tévében, hogy így is lehet.

Hogyan lehetne mindezt bizonyítani? Egy naiv, ám annál egyszerűbb módszerrel. Közmegegyezéssel nem kellene kivonulnia senkinek sem a várható összetűzések helyszínére, és ezt tendenciaszerűen kellene alkalmazni. Középtávon bebizonyosodna, hogy kinek van igaza: azoknak, akik szerint nem generálják az eseményeket, vagy azoknak, akik szerint ez előfordulhat. Nyilván ez sem százszázalékos módszer, hiszen egész egyszerűen lehet, hogy csak azért nem mennének az utcára a tüntetők, mert a rendőrség erőfölényben lenne. Ugyanakkor nagyjából egy év alatt kiderülne, hogy melyik ok az erősebb: a média hiánya vagy a rendőrség ereje.

4.2. Kell-e a televíziók hírműsorainak foglalkozniuk az ilyen eseményekkel?

A fenti válaszból logikusan talán most az következne, hogy ne foglalkozzanak ezekkel az eseményekkel a médiumok, és minden meg van oldva. Csakhogy nem a rend az egyetlen olyan szempont, amelyet figyelembe kell venni a mai televíziózásban.

Alapvetően természetesen a hírtérték az, amiért az események bekerülnek a híradásokba: az, hogy valami szokatlan, a normálistól eltérő dolog történik. Az MTV ostroma volt az első ilyen; erről egyöntetűen azt mondták a hírigazgatók, hogy nem lehetett nem beszélni róla. De aztán jött a többi is, szinte rendszeressé váltak az utcai zavargások Budapesten. A televíziók ezekről is beszámoltak, csak nem mindegy, melyik hogyan. Ebben látszódnak különbségek – időnként markánsak. Az RTL Klub hírigazgatója meg is fogalmazta, hogy ezeknek az eseményeknek szerinte folyamatosan *csökkent a hírtértékük*, ezért is kell mérlegelni, hogyan számolnak be róluk. Pánczél Andrea úgy fogalmazott, hogy a rendőráttakkal mindenképpen foglalkozni kell, Szikszai Péter szerint pedig egy hírtévétől is azt várják el, hogy jelen legyen az ilyen eseményeken. Kert Attila a társadalmi és közéleti jelentőségétől teszi függővé, hogy egy eseményről milyen formában közvetítsenek. Vagyis a hírtérték is szubjektív.

És vélhetően nem független a nézői igényektől – a nézettség pedig a kereskedelmi csatornáknál döntő szempont. A TV2 hírigazgatója azt mondta, ők éppen azért közvetítenek minden ilyen eseményről, mert a nézők ezt várják el. Szikszai is hasonlóan érvelt. Kotroczó szerint viszont az RTL Klub közönsége most már megelégszik a hírösszefoglalókkal. Az MTV-nél pedig nem a nézettség az elsődleges szempont.

A közszolgálati csatornának természetesen a tájékoztatás a legfőbb feladata, vagyis az MTV-nek ezért is kell tudósítania az ilyen eseményekről. Nyilván az összes többi televízió hírműsorától is elvárható a nézők informálása, ám azoknál a kereskedelmi szempontok legalább ennyire dominánsak. A terror és a média kapcsolatát elemző szakírók döntő többsége szerint éppen ez a kulcsa annak, hogy a terrorcselekmények ilyen publicitást kaphatnak. A drámai események az embereket a képernyők elé ültetik, vagyis a hirdető is több embert érnek el ilyenkor. Hosszú távon pedig a hitelesen tájékoztató csatorna elnyeri „jutalmát”: a több nézőt és a több hirdetőt. Vagyis több bevételhez jut, a szakírók szerint akár százmilliókhoz is.

Tehát nemcsak hírszakmai, hanem üzleti szempontok is szerepet játszanak abban, hogy mivel foglalkoznak hírműsoraikban a televíziók. Ez felvethet ugyan erkölcsi aggályokat, de a fenti kérdésre adott válasz akkor is az, hogy *nem lehet nem foglalkozni az ilyen eseményekkel*, legalábbis akkor, ha egy csatorna a saját lábán akar megállni.

4.3. Milyen terjedelemben és milyen hangnemben?

Jelen körülmények között tehát a televízióknak foglalkozniuk kell ezekkel az eseményekkel. Választási lehetőségük abban van, hogy ezt miként teszik.

Nyilván megválaszthatják azt, hogy mennyi időt szentelnek mindennek. Vagyis hogy előben adják-e végig vagy

többszöri műsormegszakítással, vagy éppen csak a szokásos hírosszefoglalókban foglalkoznak az adott eseménnyel. A hídblokád esetében mindegyikre láttunk példát, és mindenki meg is tudta indokolni, miért döntött úgy, ahogy.

Szerintem nagyon sokat elárul a csatorna hozzáállásáról, hogy *milyen terjedelemben* számol be az eseményről. És ez nem egy mellékes szempont. Hiszen ha már foglalkozik vele, nem mindegy, hogy mekkora teret, vagyis nyilvánosságot ad a rendbontóknak. Minél többet szerepelhetnek, annál inkább célba tudják juttatni üzeneteiket. Azt, hogy ez pontosan miként befolyásolja a tüntetők magatartását az adott pillanatban, nem tudni, mert őket valószínűleg a kamerák látványa bátorítja. Azok pedig mindenképpen ott vannak, ha élőben, ha vágottan megy a tudósítás. Viszont a későbbiekben a rendezavarókat befolyásolhatja, hogy órákon keresztül foglalkozott velük a média, ez esetleg újabb hasonló események elkövetésére sarkallja őket.

Egy másik, talán még fontosabb szempont *a tudósítás hangvétele*. A hírigazgatók megfogalmazták már, hogy szerintük milyen egy jó tudósítás, egy olyan, amely nem generál további törvénytelenéseket. Általában említették a pártatlanságot, a tárgyyszerűséget, az elfogulatlanságot, és azt, hogy a riporter nem kerülhet az események hatása alá. Ez azonban valóban az egyik legnehezebb feladat, hiszen óhatatlan, hogy a randalírozó tömegben az ember nehezen rejti véka alá a véleményét, főleg, ha felé dobnak néhány sörösüveget. Ezért ilyenkor az az optimális megoldás, ha *több tudósító* van a helyszínen, és mindegyiket kapcsolják, közben pedig a műsorvezető a bentről telefonon megszerzett információkkal egészíti ki a beszámolókat. Így lesz sokszínű és viszonylag objektív a tájékoztatás.

Ebben a helyzetben a kiegyensúlyozottság is nehéz, éppen a már említett elszabaduló indulatok miatt. A tüntetők vagy a rendőrök brutalitását látva a riporternek nagyon nehéz megőriznie higgadságát. Éppen ezért akkor, ha a szerkesztő bentről úgy látja, hogy a tudósító elragadtatta magát, vissza kell rendelnie, és mást küldenie a helyszínre. Az ilyen tudósítás ugyanis a nézőkből szimpátiát vagy ellenszenvet válthat ki bármelyik fél iránt.

Ugyanakkor ez egy kényes határvonal. Hiszen miért kellene semlegesen bemutatni a randalírozókat? Az MTV és az RTL Klub hírigazgatója szerint egyértelműen el kell határolódnia a rendbontóktól, és mindig hangsúlyozni kell, hogy amit a nézők látnak, az törvénytelen. Pánczél Andrea is azt mondta, hogy riporterei szigorúan csak a látottakról és a megtörtént eseményekről beszélhetnek. A HírTV hírigazgatója volt az egyetlen, aki deklarálta „tüntetőknek” és nem „rendbontóknak” nevezte az utcai zavargásokban részt vevőket. Vagyis szerintem ezzel a csatorna nem határolódott el a törvénytelen elkövetőktől. A szóhasználat egyáltalán nem mindegy. Nemcsak ilyen szinten, hanem az álláspontok megfogalmazása során sem: a riporternek mindig hangsúlyoznia kell, kinek a véleménye, célja az, amiről éppen beszél.

Itt vetődik fel az is, hogy ha például egy riporter távolságtartóan és érzelemmentesen közvetít, azzal egy terrorcselekmény esetén azt jelzi: hidegen hagyja a tragédia, az emberáldozat. Tehát a közvetítés módjának az elvei szinte összefoglalhatatlanok, valószínűleg csak a gyakorlatban lehet ráérezni arra, hogy az adott helyzetben mi a legmegfelelőbb hangnem.

Alapszabály az is, hogy csak több helyről megerősített információkat közölhet a tudósító. Ez a helyszínen szintén nagyon nehéz, hiszen ő egy helyen van, körülötte zajlanak az események, így információt szerezni - gyakorlati tapasztalatom szerint is - szinte lehetetlen. Ilyenkor szintén bentről, nyugodtabb körülmények között megszerzett információkkal tudnak segíteni neki.

Az sem mindegy, hogy a konfliktusból mire helyezi a *hangsúlyt* egy adott csatorna. Ha nem feltétlenül mindig a drámaiságot keresné az eseményekben, talán szintén objektívebbek lehetnének a tudósítások. Hozzáteszem: a drámaiság csupán akkor alkalmazható elem - de ekkor is csak mértékkel -, ha nem öncélú, hanem indokolt egy adott esemény következményeként bemutatni, mert az például segíthet valakinek egy jó ügyben.

Vizuálisan sem mindegy, mit mutatunk. A legfőbb, hogy a képek és a verbális tudósítás mindig egymást erősítsék: nem lehet beszélni egy dologról és közben egy másikat mutatni a képeken. Ez hitelrontó, és a nézőben zavart okoz: nem tudják, hogy most mi az igazság.

Fontos még, hogy ne csak egy forrásból, vagyis ne csak a helyszínen lévő riporterektől kapjon információt a néző, hanem az érintett hatóságok szóvivői is számoljanak be időről időre az általuk tett intézkedésekről. Ugyanígy szólaltassanak meg elemzőket is a hírműsorok, akik a nézőket az események hátterébe, előzményeibe, következményeibe, okaiba és indokaiba avatják be. Ezek mind árnyalhatják az eseményekről kapott képet. A szakértők egyébként általában a köztévé hírműsoraiban és a HírTV-n jelennek meg, de a két másik kereskedelmi csatorna műsoraiból általában kimaradnak. A TV2-n még csak-csak megszólalhatnak elemzők a reggeli magazinműsorban, de az RTL Klubon a bulvárműsorba semmiképpen nem férnek be. A híradók legfeljebb másfél perces tudósításaiban szintén kevés szerep jut nekik, bár időnként - ha olyan horderejű az adott esemény - adnak megszólalási lehetőséget a szakértőknek, igaz, csak röviden.

Vagyis nincs minden helyzetre alkalmazható optimális megoldás. Hiszen egy erőszakos esemény mindig dilemmákat vet fel. Az újságíróktól általában objektivitást, térszerűséget és pártatlanságot várnak el. A másik oldalon viszont ott van a demokratikus értékrend, amelyben élünk, olyan értékekkel, mint a társadalmi rend, az egyenlőség, a szabadság és a szolidaritás. Ha teljesen közömbös a riporter, akkor ezeket a többség által vallott értékeket kérhetik rajta számon, ha pedig elragadja a hév, akkor az objektivitást hiányolják tudósításából. Abban tehát, hogy milyen egy jó tudósítás például a hídblokádról, valószínűleg nagy szerepe van a riporter rutinoságának, tapasztalatainak, egyéniségének, természetesen az újságírói alapelvek mellett, és mindebből állhat össze egy olyan benyomás, amelyre a nézők többsége azt mondja: korrekt tájékoztatást kapott.

Felhasznált irodalom

Bajomi-Lázár Péter (2002) A terror és az objektivitás-doktrína. *Élet és Irodalom*, 7. sz.

Bajomi-Lázár Péter (2007) A politikai erőszak és a média. *Élet és Irodalom*, 44. sz.

György Péter (2005) A láthatatlan emberek. *Élet és Irodalom*, 46. sz.

Istvánffy András (2005) A terrorizmus mint rituális kommunikáció. *Beszélő*, 8. sz.

Sükösd Miklós (1999) A terror színháza, avagy a publicitás oxigénje. *Belügyi Szemle*, 12. sz.

Monori Áron (2006) Ja, a Hír TV? Bocsnát! *Élet és Irodalom*, 39. sz.

Vásárhelyi Mária (2006) Katasztrófamaraton. *168 óra*, 39. sz.

Lábjegyzetek

1

Részlet a TV2 Tények című adásából, 2007. október 26.

2

Az MTV ostromáról lásd Lampé Ágnes „Hazai »breaking news«” című írását lapunk 2006. téli, illetve Ságvári Bence–Pillók Péter–Galács Anna „Az erőszak képei a magyar médiában” című írását lapunk 2007. őszi számában – A szerk.

3

Itt mondok köszönetet Bajomi-Lázár Péternek, a jelen írás alapjául szolgáló szakdolgozatom konzulensének, Kert Attilának, a Magyar Televízió hírigazgatójának, Kotroczó Róbertnek, az RTL Klub hírigazgatójának, Pánczél Andreának, a TV2 hírigazgatójának, valamint Szikszai Péternek, a HírTV hírigazgatójának a hasznos információkért.

4

BBC Editorial Guidelines: Demonstrations, disturbances and riots
<http://www.bbc.co.uk/guidelines/editorialguidelines/edguide/war/demonstrationsd.shtml> (utolsó letöltés: 2007. január 7.).

5

Lásd például Monori (2006) és Vásárhelyi (2006).

6

Az RTL Klub televízió hírigazgatóságához tartozó műsorok szakmai, etikai és jogi kódexe.



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](#)

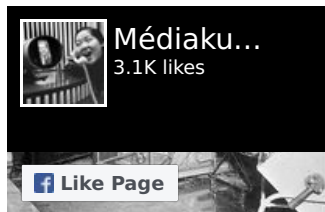
Partnereink

[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 2008 tavasz

Történelem

[Klestenitz Tibor:](#)

Médiaháború 1919-ben: a Déli Hírlap ügye

1919. január 19-én a Déli Hírlap főszerkesztője vezércikkében szokatlan bejelentéssel fordult az olvasókhöz: az újságot megvásárolta a Központi Sajtóvállalat nevű kiadó, amelynek vezetői szemben álltak a szerkesztőség által képviselt politikai nézetekkel. A munkatársak ezért az ellenállást választották, és saját kezükbe vették a lap kiadását. A szerkesztőség és a vállalat közötti konfliktus hamarosan az újságíró szabadszervezet (szakszervezet) és a kiadói érdekképviselő ellentétévé terebélyesedett, és ezzel párhuzamosan politikai ügy lett belőle, amelybe a kormány is beavatkozott.

A világháborús összeomlás és az őszirózsás forradalom 1918 őszén a magyar közélet teljes átalakulását eredményezte. Az ország demokratizálásának szándékával Károlyi Mihály kormányzata bevezette az általános választójogot, a tervezett választásokra való felkészülés pedig a politikusok szemében felértékelte a nyilvánosság befolyásolására képes sajtó szerepét. A politikai küzdelmek – a reformokat túl gyorsnak és átgondolatlannak tartó polgári irányzatok, illetve a radikálisabb átalakítást követelő szociáldemokrata erők, valamint a populista agitációt folytató kommunisták szembenállása miatt – 1919 januárjára egyre elkeseredettebbek lettek. Ennek egyik következményeként a politikával foglalkozó sajtótermékek szintén a csatározások részeseivé váltak, néhány esetben a szó szoros értelmében is: január 23-án a kommunisták által befolyásolt tömeg szállta meg és fosztotta ki a *Pesti Hírlap* szerkesztőségét, miután a lap állást foglalt a munkanélküliek állami segélyezése ellen, február 20-án pedig a kommunisták a szociáldemokrata *Népszava* központját támadták meg. Az ostromot erőszak kísérte, amelynek során néhány rendőr életét veszítette. Az eset Kun Béla és társai letartóztatásához vezetett.

Az eseményekhez kapcsolódik egy kevésbé ismert ügy: a köztársaság konzervatív ellenzékéhez tartozó, a katolicizmus érdekeinek védelmére alapított Központi Sajtóvállalat kísérlete a *Déli Hírlap* megvásárlására. E tanulmány a kor közvéleményét élénken foglalkoztató eset feltárásával szeretné bemutatni, hogy a rendkívüli történelmi helyzet hatására miként módosultak az újságírók társadalmának erőviszonyai, illetve az újságírói szerepfelfogás.

A zsurnaliszták helyzete a megelőző időszakban jelentős változásokon ment át. A 19. század végére Magyarországon is kialakult a modern tömegsajtó, ami a sajtópiac átrendeződését eredményezte. Az olvasói igények növekedésének következményeként az újságírás nagy befektetést igénylő vállalkozássá vált, amely a gazdaság működési szabályaihoz alkalmazkodott. Ennek megfelelően az újságírás, amelyet kezdetben irodalmárok vagy lelkes műkedvelők űztek, fokozatosan professzionális foglalkozássá alakult, a hírlapírók pedig hivatásos véleményformálókká váltak, akik nem személyes meggyőződésüket, hanem a szaktudásukat adták el a lapok tulajdonosának (Sipos, 2004: 19). A kortársak közül azonban ezt a folyamatot sokan, köztük a politikai katolicizmus képviselői is, a sajtószabadság veszélyeztetéseként értelmezték. Érveik szerint az anyagi kényszer következtében a zsurnaliszták elveszítik szellemi autonómiájukat, kiszolgáltatottak a kiadóknak, és arra kényszeríthetik őket, hogy írásaikban a tényleges véleményükkel ellentétes nézeteket képviseljenek, vagyis az üzletsajtó a tollforgatókat „szellemi prostituálttá” teszi (Mayer, 1911: 94).

Az újságírók maguk sem voltak teljesen egységesek helyzetük megítélésében. A *Husodik Század* 1912-ben körkérdeést intézett a szakma neves képviselőihez arról, megengedhető-e, hogy valaki publicisztikáiban a saját elveivel ellentétes eszméket hirdessen pénzszerzés céljából. A válaszadók nagyobbik része különböző hangsúlyokkal ugyan, de igenlő feleletet adott. Jellemzőnek tartható Ignotus felfogása, aki az újságot hivatali szervezetként, az újságírást pedig hivatalként határozta meg (Ignotus, 1912: 612). A legmarkánsabb ellenvéleményt a katolikus sajtó képviselői – Túri Béla és Göröcsöni Dénes – mellett a szociáldemokrata Pogány József fogalmazta meg, aki a helyzetet speciális magyar problémának látta, amely a gyakorlatban csak akkor merül fel, ha radikális felfogású újságíró „reakciós” lapot kénytelen szolgálni. „Az újságírók között pedig egyre többen lesznek, akiket bánt ennek a helyzetnek a visszássága” (Pogány, 1912: 724) – fogalmazta meg előrejelzését, amelyet 1919 januárjában, a *Déli Hírlap* ügye kapcsán igazolódni láthatott.

A katolikus sajtómozgalom és a Központi Sajtóvállalat

A 20. század kezdetén a katolikus világegyházban X. Pius pápasága alatt az integralista szellemi irányzat vált uralkodóvá, amely határozott ellenérzéssel viseltetett a modern élet jelenségeivel, így a tömegsajtóval szemben is, hiszen az a véleményformálás területén komoly kihívást jelentett a klérusnak. A pápa 1908-ban úgy vélte, hogy a sajtó

„...fonák visszaélés, mely a törvények védelmében elbizakodva szítja és táplálja a vallás ellen folyó harcot, kárhozatos erkölcsöket szül és terjeszt, [...] és napról napra szertehinti mindazt, ami csak alkalmas az emberek gondolkodásának és lelkének megrontására”.¹

Az egyház harcot hirdetett a szociáldemokrata vagy kommunista elveket valló, illetve az ateista szellemiségű „rossz sajtó” és az ideológiai szempontból semlegesnek tekintett, véleményt nem, csak híreket közlő „színtelen sajtó” ellen, arra bátorítva a híveket, hogy elkülönült katolikus laphálózatokat hozzanak létre, amelyek megvédik őket a károsnak ítélt szellemi hatásoktól.

Magyarországon szintén jelentkeztek olyan törekvések, amelyek azt célozták, hogy az egyház szolgálatába állítsák a modern tömegkommunikációt. A fejlődés eredményeként 1910-ben már 11 katolikus politikai napilap, illetve 77 közéleti és kulturális folyóirat jelent meg (Gerely, 1910: 27–32), ez a sajtó azonban még nem volt versenyképes a nem egyházi orgánumokkal. A versenyhátrány kiegyenlítésére a politikai katolicizmus vezetői a „jó sajtót” pártoló társadalmi mozgalmakat hoztak létre. A sajtómozgalom irányításában a legfontosabb szerepet az 1880-ban született, a fiatalabb papi generációhoz tartozó Bangha Béla jezsuita páter játszotta, aki kritikusan szemlélte a korabeli egyházi közállapotokat, ezért már az 1900-as évek elején arra a következtetésre jutott, hogy a katolikus egyháznak gyökeresen új módszereket kell keresnie a vallástól elidegenedő társadalmi rétegek megszólítására, illetve érdekeinek biztosítására alkalmazkodnia kell a választójog várható kiterjesztése következtében átalakuló politikai környezethez.

A páter felismerte, hogy a lassanként a hazai közéletben is jelentkező demokratizálódási folyamatok felértékelik a választókat befolyásolni képes sajtó szerepét, ezért a nyugat-európai államok mintájára szükségesnek látta a katolicizmus érdekeinek védelmére a pártoktól független, professzionális színvonalú katolikus tömegsajtó megszervezését. Az 1917-es oroszországi forradalmak miatt Bangha már egyenesen attól tartott, hogy Magyarországon is forradalmi átalakulás következhet be, amely a fennálló társadalmi renden és az egyházak kiváltságain túl adott esetben akár a vallás szabad gyakorlását is fenyegetheti: „Templomunk van sok, de újságunk nincsen s lehet, hogy egyszer elveszik még a templomainkat is, ha nem lesz hatalmas sajtónk” – írta például 1917 augusztusában.²

A páter körül szerveződő csoport ezért 1918 folyamán az egész országra kiterjedő, alapos propagandamunkával előkészített akció keretében összegyűjtötte a Központi Sajtóvállalat (KSV) alaptőkéjét, mintegy 12 millió koronát. A vállalat programját a hagyományos konzervatív értékek védelme, az ateizmus és az erkölcsi szabadosság elleni fellépés, a keresztény magyar kultúra erősítése alkotta, illetve a szélesebb közönség megnyerésének szándékával harcot hirdetett a „magyarságot gazdaságilag kiszipolyozó” kapitalista érdekcsoportok ellen.³ A vállalat szervezői a KSV-t a „rossz” sajtó és egyben az újságírók feltételezett szellemi elnyomása elleni harc eszközeként akarták láttatni a nyilvánosság előtt. A propagandában jelentős részt vállaló Prohászka Ottokár székesfehérvári püspök például az üzletsajtó létét az újságírók véleménysszabadságának korlátozásaként értelmezte, amivel szemben a Központi Sajtóvállalat küldetésének a véleményhirdető sajtó idealizált viszonyainak visszaállítását látta:

„A keresztény sajtó egyszersmind felszabadítása akar lenni a sajtónak. A sajtószabadság megvan ugyan a törvényben, de nincs meg az életben; mert minden szabadság felett a pénz diktál”

– írta 1918 júniusában (Prohászka, 1918: 1).

Bangha és köre azonban elkésett, hiszen Magyarország világháborús összeomlásának kezdetén a sajtóvállalat még a szervezés időszakában tartott, ezért nem voltak olyan orgánumai, amelyek az események befolyásolására vállalkozhattak volna. Így az 1918 októberében a Nemzeti Tanács ellensúlyozásának szándékával létrehozott, a Habsburg-ház és a konzervatív körök uralmának megmentésére törekvő Nemzetvédelmi Szövetség, amely a KSV számos vezetőjét is magában foglalta, minden eredmény és különösebb visszhang nélkül tett erőfeszítéseket a forradalom feltartóztatására. A szövetség sikertelenül próbálta meggyőzni arról a közvéleményt, „hogy a felforgató szellemű sajtó, a budapesti utcai tüntetések lármája nem az ország szava és a hívatlanul feltolakodó elemek nem a mi vérünkön való vér”.⁴ Az őszirózsás forradalom győzelmét követően a KSV vezetői is kénytelenek voltak elfogadni az új politikai rendet, és a vállalat képviselői Hock János, a Nemzeti Tanács elnöke előtt hűséget fogadtak az államhatalomnak (Nyisztor, 1941: 224).

A Károlyi-kormány II. néptörvénye deklarálta a (világháború miatt „szüneteltetett”) sajtószabadság visszaállítását, azaz a sajtó állami ellenőrzésének és a cenzúrának a megszüntetését, azonban a rendkívüli gazdasági viszonyokra való hivatkozással – az újságírói szervezetek igényével ellentétesen⁵ – a kormány fenntartotta a 940/1917 ME rendeletet, amely miniszterelnöki engedélyhez kötötte az új lapok indítását, ezzel pedig megnehezítette a sajtószabadság gyakorlati érvényesülését. A kormányzati engedély hiányában az egyetlen legális megoldás egy új orgánum „megindítására” az maradt, ha a vállalkozók egy már létező lapot vásárolnak meg maguknak.

Az újságírói önszerveződés és a szabadszervezet szerepe

A lapok tulajdonosváltása a korábbi időszakban bevett gyakorlatnak számított a hazai sajtópiacon, azonban a világháborús körülmények, amelyek az újságírók megélhetését is megnehezítették, érzékenyebbé tették a tollforgatókat a munkaviszonyok változása iránt. A háború alatt a megélhetési költségek mindenkit érintő

emelkedése mellett külön problémát jelentett a zsurnalisztáknak, hogy a kormány a papírhiányra hivatkozva több alkalommal korlátozta a lapok oldalszámát, ezért a munkaalkalmak száma is csökkent. A papírrendeletek sorozata a jónevű publicista, Sebestyén Arnold 1920-os emlékirata szerint

„...sok felfordulásnak volt az oka, újságírók és újságkiadók, akik új lapok alapításában reméltek elhelyezkedést találni, [...] támadták a mindenkori kormányt, és sokban előkészítették a politikai felfordulást”.⁶

A szociális feszültségek kezdtek aláásni a Budapesti Újságírók Egyesületének tekintélyét is, amellyel szemben sokak nehezményezték, hogy nem volt képes a hírlapírók érdekeit a munkaadókkal szemben érvényesíteni. Azzal érveltek, hogy a választmányában maguk a kiadók és a laptulajdonosok rendelkeznek a legnagyobb befolyással, ezért a testület nem foglalkozott érdemben az újságírók problémáival.⁷

A létfeltételek romlása az újságírók határozottabb fellépését eredményezte, ami a Budapesti Újságírók Egyesületének 1917. szeptember 7-ei rendkívüli közgyűlésén érte el csúcspontját. A fórum a korábbi állapotokhoz képest radikálisnak tűnő igényeket fogalmazott meg a munkaadókkal szemben: követelte, hogy az újságírók minimum havi 700 korona fizetést kapjanak, a kiadó vállalja magára az adók és járulékok kifizetését, biztosítsa, hogy ne romoljanak tovább a munkafeltételek, és vállalja, hogy a háború tartama alatt csak a kivételesen súlyos vétséget elkövető munkavállalókat bocsátja el.⁸

Ezen a közgyűlésen tűnt fel a változtatásokat követelő fiatal nemzedék egyik vezetőjeként a *Népszava* munkatársa, a későbbi eseményekben is fontos szerepet játszó Göndör Ferenc, akinek az indítványára a közgyűlés kimondta, hogy „az újságírói tisztesség ellen vét az, aki nem áll teljes kartársi szolidaritással és minden erejével a mozgalom szolgálatára”.⁹

Az egységes fellépésnek engedve a kiadók elfogadták a követeléseket, és kollektív szerződést kötöttek az újságírókkal. Az egyezség végrehajtásának részletkérdéseit azonban nem tudták feszültségek nélkül rendezni, ami az újságírói önszerveződés folytatását eredményezte. A Budapesti Újságírók Egyesület 1918. márciusi közgyűlésén úgy vélték, hogy az újságírók helyzete a kollektív szerződés ellenére romlott, mert a kiadók az új lapok alapításának lehetetlenné tétele miatt lényegében monopolhelyzetbe kerültek, megszűnt a konkurencia, az új álláslehetőségek hiánya pedig tovább rontja az újságírók helyzetét.¹⁰ Sok hírlapíró nehezményezte, hogy a kollektív szerződést nem tartják be, és nem adják meg a minimálbért. Ennek következtében 1918 márciusában Göndör Ferenc vezetésével létrejött a Budapesti Újságírók Szabadszervezete, amelybe megalakulásakor mintegy 230 fő lépett be.¹¹ A szervezet bekérte a szerkesztőségektől a fizetési listákat, ellenőrizte a bérvizonyokat, aminek a hatására a kiadók javítottak alkalmazottaik anyagi helyzetén.¹²

A szociális igények kielégítése tehát 1918-ra elvezetett az újságírók közötti szakmai szolidaritás megerősödéséhez, amit a szociáldemokrata elveken alapuló szabadszervezet sikere mutat a legvilágosabban. Az őszirózsás forradalmat követően az újságírók társadalmán belül egyre nagyobb befolyást nyert a fiatal, forradalmi elveket valló radikális nemzedék, amely háttérbe szorította az újságíró-szervezetek idősebb vezetőit. Ezt a váltást szimbolikusan is jelezte, hogy 1918. november 2-án az újságírók az Írók és Hírlapírók Otthon Köre elnökségéről lemondatták a nagy szakmai tekintélyt élvező, ugyanakkor a háborús propagandában jelentős szerepet vállaló, németbarát Rákosi Jenőt, és az alelnökök közé Göndört és Kéri Pált¹³ is megválasztották. A fiatal radikálisok vezetésével a szabadszervezet – a korábbi újságírói egyesületek gyakorlatával szemben – közvetlen politikai szerepre is vállalkozott.

A Déli Hírlap eladása: a Központi Sajtóvállalat és a szerkesztőség konfliktusa

Bangha Béla az új politikai helyzetben még sürgetőbbnek tekintette a lapindítást, hiszen az általános választójog megalkotását követően a tervezett választásokon való szerepléshez a konzervatív körök számára elengedhetetlennek látszott a sajtó felhasználása. Noha október 31-e után a fővárosban gyorsan elszaporodtak a különböző, engedély nélkül kiadott sajtótermékek,¹⁴ a katolicizmushoz kötődő KSV számára az egyetlen lehetőség a legális formák betartása volt. Mivel azonban a Nemzetvédelmi Szövetség szereplése miatt a vállalat az ellenforradalmiság hírébe került, a vezetők nem tartották reálisnak a miniszterelnöki engedély megszerzését, így egy már létező lap megszerzése mellett döntöttek. Az egyik vásárlásra kiválasztott orgánus az 1917 szeptembere óta kiadott, napi két-háromórás szerkesztőségi munkával elkészülő bulvárlap, a *Déli Hírlap* lett, amelynek főszerkesztője Lázár Miklós volt.¹⁵

A társalapok információi szerint az orgánusot Ugron Gábor alapította Pallavicini György őrnagy miniszterelnökségi államtitkár segítségével, eredetileg a Tisza-féle liberálisokkal szembenálló Alkotmánypárt politikájának támogatására. Ezt a lap szerkesztőjének, Róna Lajosnak a közlései is megerősítik, aki szerint az újság állandó összeköttetésben állt az Esterházy- és a Wekerle-kormány minisztereivel.¹⁶ Mintegy fél év elteltével azonban a lap részvényei gazdát cseréltek: egy kölcsön segítségével a főszerkesztő és Róna Lajos közösen vásárolta meg azokat.¹⁷ A lap 1918 októberében már Károlyi Mihály politikáját támogatta, amiért – több más orgánussal együtt – a kormány szigorított előzetes cenzúra alá helyezte. Az intézkedés ellen október 25-én a parlament ülését megzavarva a karzat újságírói tüntetést rendeztek,¹⁸ ami egyaránt jelezte az államhatalom gyengülését és az újságírók politikai aktivitásának további erősödését.

Bangha Béla már 1918 októberében megbízta Szabó Lászlót, *Az Est* egyik vezető munkatársát, hogy folytasson tárgyalásokat a részvények megvásárlásáról Lázár Miklóssal. Szabó korábban a *Tiszántúl* című katolikus lap vezetője volt, és szakmai elismertségének köszönhetően Bangha őt kérte fel a tervezett KSV-lap szerkesztőjének. A

megbeszélések a forradalmat követően megszakadtak, majd novemberben több különféle lapnál ismét megkezdődtek a tapogatózások.

Időközben a *Déli Hírlap* – noha a kezdeti 30 ezres példányszámot 120 ezer fölé tornázta – eladósodott. Ezért, illetve a politikai viszonyok zavarosabbá válása miatt, a tulajdonosok az eladás mellett döntöttek (Róna, 1930: 703). 1918 végén terjedt el annak a híre, hogy a lap „Hadik Jánostól Windischgrätz Lajosig” bármelyik politikai csoport számára eladó, vagyis Lázár egyértelműen a királpárti szerveződéseknek részesítette előnyben.¹⁹ Közvetítők útján először a – Pallavicini György és arisztokrata társai által vezetett, antiliberalis karakterű – Földművespárt, majd a sajtóvállalat jelentkezett be bevöként. A két érdekeltség végül december 31-én megállapodott arról, hogy közös célokra és számlára fogják megvenni a lapot (Tápay-Szabó, 1928: 91–93). A megállapodás jól illeszkedett Bangha Béla terveihez, aki ekkor a meglévő kisebb pártok egyesítésével egységes keresztény politikai szervezet létrehozására törekedett. A páter feljegyzései szerint az üzletet 1919. január 3-án kötötték meg, ám az újságírók előre látható ellenállása miatt úgy döntöttek, hogy a vevők képviselőjében egyedül Pallavicini szerepeljen a nyilvánosság előtt (Nyisztor, 1941: 252). A *Déli Hírlap* részvényeinek négyötöde a KSV, egyötöde pedig a Földművespárt tulajdonába került, de ténylegesen a KSV fizetett a párt helyett is (Tápay-Szabó, 1928: 96). A részvények vételára csaknem kétfélmillió korona volt.²⁰

A vevők és az eladók a lap átvételének megkönnyítése és az újságírók megnyugtatása érdekében arról is megegyeztek, hogy egy ideig továbbra is Lázár tölti be a felelős szerkesztői posztot, amit január 7-én jelentett be a szerkesztőségnek.²¹ A hír a munkatársak körében nem csupán a politikai ellentétek miatt kelthetett őszinte megdöbbenést, hanem állásuk féltése miatt is. Erre különösen a szerkesztőség baloldali meggyőződésű csoportjának lehetett oka, amelynek hangadói Róna szerint Hajnal Jenő, Róbert Oszkár és Halmi József²² voltak (Róna, 1930: 696). Az 1914-es sajtótörvény értelmében az új tulajdonos az állandó munkatársak többségét három hónap felmondási idő után (a vezető beosztásúakat hat hó után) bocsáthatta el. Az adott helyzetben azonban a tollforgatóknak kevés esélyük volt az elhelyezkedésre, mivel 1919 januárjában a szerkesztőségek eleve „túl voltak terhelve” munkatársakkal, és a frontokról hazatért, illetve a megszállt országrészekről érkező újságírók miatt a helyzet folyamatosan romlott.²³ Ráadásul tarthattak attól is, hogy a KSV bizonyosan saját munkatársakkal szándékozik dolgozni, hiszen már 1918 októberében elkezdte a jövőbeli lap újságíróinak kiválogatását.²⁴

A lap zurnalisztái még aznap délután az Otthon Körben ültek össze, ahol elhatározták, hogy az új tulajdonostól önként vállalt elbocsátási tilalmat, illetve a politikai okokból távozni kívánók számára – erre a törvény szerint azonnali felmondással joguk volt – az előírt három, illetve hat havi összegnél magasabb, egy évi végkielégítést kérnek. Az ügyet egyidejűleg bejelentették az Újságírók Szabadszervezetének,²⁵ amelynek vezetője, Göndör Ferenc, rövid ideig maga is a lap munkatársa volt. Két nap múlva a lapvásárlásról megjelenő első hírek nyomán nyilatkozatot adtak közre, amelyben cáfolták, hogy a *Déli Hírlap* irányváltásra készülne, és hitet tettek a radikális köztársasági politika mellett.²⁶ Ez a lépés világosan mutatja a munkatársak stratégiáját: a kezdetektől arra törekedtek, hogy az ügy politikai dimenzióját felnagyítsák, megnyerve ezzel a jelentős közéleti súlyú baloldali szervezetek támogatását, amit felhasználhattak az új tulajdonosokkal való alkudozások során.

A lap munkatársai felismerték, hogy addig van esélyük valamiféle biztosíték megszerzésére, amíg az új tulajdonosok nem veszik birtokukba a szerkesztőséget, ezért megakadályozták, hogy az új tulajdonos képviselőjében eljáró Palóc László, az ismert katolikus újságíró átvizsgálja a lap könyvelését, valamint felkeresték Pallavicini örgrófot, akitől írásbeli garanciát követeltek arra nézve, hogy a szerkesztőség három évig maga irányíthatja a lapot, és a tulajdonosok nem avatkoznak be politikai irányvonalába. Göndör Ferenc lapja, *Az Ember*, pedig közvetett bizonyítékokra hivatkozva már január 14-én arról írt, hogy a *Déli Hírlap* vevője valójában nem a „legendásan fukar” Pallavicini és pártja, hanem a „sötét klerikalizmust” képviselő Központi Sajtóvállalat.²⁷

A szerkesztőség tagjai összeköttetéseiket felhasználva megbizonyosodtak arról, hogy a lap új tulajdonosa valójában a KSV. A sajtóvállalat politikai irányvonala ugyan nem sokban különbözött a Földművespártétól, amellyel vezetői szoros kapcsolatokat ápoltak, de a leleplezett elhallgatás újabb érvet szolgáltatott a számukra, és a vállalattal szemben építhettek a közvéleményben meglévő antiklerikális előítéletekre is. Az újságírók – a Pallavicini család értesülései szerint – kapcsolatba léptek Károlyi Mihállyal is, aki a támogatásáról biztosította őket.²⁸ A politikusnak – akinek pártja kettészakadása következtében szembe kellett néznie a tömegbázis megszerzésének problémájával, amely az áprilusra tervezett választások miatt egyre sürgetőbbé vált – elemi érdeke volt megakadályozni, hogy az addig az ő politikáját támogató lap irányt módosítson. A kapcsolatfelvétel valóban lehetséges volt, mert a lapban a Dénes József nevet használva rendszeresen publikált Diner-Dénes József, Károlyi egyik bizalmasa, aki 1918 decemberéig a külügyi tárca államtitkára volt (Komlós, 1967: 72).

A Károlyitól kapott informális támogatás döntő hatással lehetett az újságírókra, ami érthetőbbé teszi az elkövetkező eseményeket. A lap munkatársai január 17-én bizalmatlanságukat fejezték ki Lázár Miklós iránt, aki határozottan állította, hogy nem ismerte a vevő valódi kilétét, és hajlandó lett volna a vételár őt illető részéről is lemondani. Ezzel azonban már nem volt képes megállítani a munkatársak önhatalmú fellépését. A szerkesztőség Lázárt a továbbiakban nem ismerte el a lap vezetőjeként, és helyette Pusztai Bélát felelős, Dénes Józsefet pedig főszerkesztővé választották.²⁹ Dénes január 19-én, első vezércikkében – Károlyi koalíciós politikájára rímelve – a munkások és polgárok szövetségének fontosságára mutatott rá.³⁰

A *Déli Hírlap* ugyanezen a napon közölte olvasóival, hogy a szerkesztőség a saját kezébe vette a lap kiadását. Az újságírók számára az új helyzetben, amelyet a forradalmi nézetek, a politikai támogatás tudata és az egzisztenciális félelmek határoztak meg, az elmúlt évtizedek általános joggyakorlata, amely a lapokat adható-vehető, örökölhető magántulajdonként kezelte, érvényét veszítette, és azt furcsa, rendkívüli dologként írták le:

„És azt kellett hallanunk, hogy *a lapot eladták tudtunk, megkérdésünk és beleegyezésünk nélkül*. Eladták, mint egy élettelen tárgyat, és eladták a szerkesztőséget is, mely mint egy versenystálló, ezután új színekben fog szerepelni.”

A munkatársak ugyanakkor csak a részvényesek rendelkezési jogát vonták kétségbe, a tulajdonjogot nem, és felajánlották, hogy visszafizetik nekik a lap vételárát.

Az újságírók szokatlan lépésük további igazolásaként az egyszerű polgárjogi ügyletet a „legvakmerőbb ellenforradalmi szervezkedés”-ként írták le, rémképeket festve a Központi Sajtóvállalat céljairól:

„Felekezeti izgatás, társadalmi ellentétek kiélesítése, a papi hatalom alátámasztása, a klerikális, tehát reakciós uralom helyreállítása, és ha az ő jó istenük engedi, egy kis aktív antiszemitaság, persze pogromok képében – ez az ő eszményük.”³¹

Néhány nappal később jelentősen árnyalták álláspontjukat. Elismerték, hogy a katolikusok is hallathatják a sajtó útján a véleményüket, de hozzátették:

„Ha azonban sajtóorgánumra van szükségük, úgy ne cserkésszenek az ellentétes táborban s ne szorítsanak ezzel egy egész szerkesztőséget kétségbeesítő dilemmákba.”³²

A helyzet kezdett válságosra fordulni a KSV számára, amelynek az üzleti életben járatlan szerzetes vezetői nem tudták kezelni a rendkívüli eseményeket, és attól tartottak, hogy a közadakozásból összegyűlt vételár a lap birtokba vételének meghiúsulásával végleg elvesz a számukra. A fővárosi közállapotok romlása, a jogrend fellazulása, a tömegtüntetések állandósulása, az államhatalom balra tolódásától való félelem, a radikális szociáldemokraták és a kommunisták erejének növekedése valóban okot adhattak ezekre a félelmekre (Romsics, 2003: 122). A vállalat képviselőiben ezért Bangha Béla és Baranyay Jusztin cisztercita szerzetes megbeszéléseket kezdett a konzervatív-legitimista arisztokraták csoportjával, amelynek Pallavicinin kívül Széchenyi György, Desseffy Emil és Károlyi József volt még tagja. A tárgyalásokon megállapodtak arról, hogy a Központi Sajtóvállalat érdekeinek biztosítására a Földművespárt megveszi a KSV tulajdonrészét, és a grófok ki is állítottak egy 1 600 000 koronáról szóló kötelezvényt. Ezt azonban egyelőre fiktívnek tekintették, mivel még mindig bíztak abban, hogy sikerülhet a lap átvétele, kudarc esetére viszont Károlyi József vállalta, hogy megtéríti a KSV kárát (Tápay-Szabó, 1928: 97). Az egyezés megkötésére Bangha naplója szerint január 20-án került sor (Nyisztor, 1941: 252).

A jogügylet tető alá hozásával párhuzamosan a tulajdonosok új kísérletet tettek a lap birtokba vételére. Ennek részeként jelent meg másnap Szabó László lapjában Bangha nyilatkozata, amely – az aktuális jogi helyzetnek megfelelően – kijelentette, hogy a KSV nem tulajdonosa a *Déli Hírlap* részvényeinek, de hangsúlyozta, hogy azokat az érvényes törvények szerint jogosan szerezhette volna meg. A páter cáfolta a vállalatát ért, ellenforradalmiságra vonatkozó vádakot, és leszögezte, hogy az a törekvés a valódi reakció, amely a katolikus közönség lapszerző szándékát igyekszik erőszakkal megakadályozni.³³

A részvényesek január 20-án a királypártiként ismert Payr Hugót³⁴ bízták meg a szerkesztőséggel való kapcsolatfelvételre, ami még aznap meg is történt. A lap munkatársai igen messzemenő igényeket fogalmaztak meg: követelték, hogy okmányokkal bizonyítsák, a KSV nem tulajdonosa a részvényeknek, és hogy garantálják a lap radikális köztársasági irányvonalának fennmaradását. Annak biztosítását is akarták, hogy személyi döntéseket csak a szerkesztőség jóváhagyásával hoznak, az önként távozóknak két év végkielégítést, a maradóknak hároméves szerződést, valamint 50 százalékos béremelést kívántak. Mindezen felül anyagi biztosítékként követelték, hogy a tulajdonos fizessen egymillió koronát a lap üzemi fenntartására, amivel a szerkesztőség is rendelkezhet; valamint, hogy másik egymillió koronát helyezzenek közjegyzői letétbe a munkatársakkal való szerződés garanciájaként.

Válaszként Payr Hugó közölte, hogy nem a KSV a tulajdonos, és ezt okmányokkal is bizonyítani tudja, a többi követelésről pedig általánosságban támogató, de konkrétumokat nélkülöző nyilatkozatot tett, ami birtokon belülre kerülve rugalmas értelmezést tett volna lehetővé. Megígérte, hogy a lap a jövőben is demokratikus és a forradalom eredményeit védő irányvonalat képvisel, és hogy a részvénytársaság javít a dolgozók anyagi helyzetén. Ugyanakkor elmondta, hogy nem tartja szükségesnek külön szerződések megkötését, vagyis nyilvánvalóvá tette, hogy a részvényesek nem hajlandók garanciát vállalni a követelések betartására.³⁵

A konfliktus kiszélesedik: a szabadszervezet a lapkiadók ellen

Az új tulajdonosok a kevés sikerrel kecsegtető tárgyalások helyett inkább az újságkiadók szolidaritásától vártak segítséget, ezért január 21-én – Lázár Miklós támogatását igénybe véve – a szerkesztőséggel szemben az Újságpapír Központ segítségét kérték.³⁶ A központot még 1916-ban hozta létre Tisza István kormánya az újságok monopolizált papírellátásának megszervezésére és irányítására; tagjait a lapkiadók, a nyomdavállalatok és a papírgyárak képviselői közül, az érdekképviselők felterjesztette névsorból a kormány nevezte ki.³⁷

A lapkiadók ekkorra már aggodalommal figyelték a *Déli Hírlap* sorsát, hiszen megítélésük szerint a szerkesztőség eljárása egyaránt veszélyeztette a sajtószabadság és a magántulajdon elveit. Álláspontjuk kiolvasható *Az Újság* publicisztikájából, amely szerint:

„Ha sajtószabadság van, akkor ahhoz a reakciós, felekezeti iránynak is joga van. Ami a Déli Hírlapnál történt, az igenis szocializálás. A szerkesztőség birtokba vett valamit, ami nem az övé.”³⁸

A Papírközpont végrehajtó-bizottsága egyhangú szavazással kimondta, hogy a lap papírkontingensét csak a Déli Hírlap Részvénytársaságnak lehet kiadni, ezzel pedig elvileg lehetetlenné tette a lázadó szerkesztőség további munkáját. A Budapesti Napilapok Szindikátusa és a Politikai Napilapok Képviselői közös ülésén szintén úgy döntött, hogy a lap kiadását és szerkesztését csak a részvénytársaság intézheti, az ez ellen fellépőkkel szemben pedig védelmet ígért az Rt.-nek.³⁹ Márkus Miksa a kiadók megbízásából felkereste Pallavicinit, és megkérte, hogy ne fogadja el a vételár visszafizetésére vonatkozó ajánlatot.⁴⁰ A kiadók feltehetően attól tartottak, hogy az eset precedensként szolgálhatna tulajdonjoguk politikai alapú ellenőrzéséhez.

A lapkiadói szervezetek támogatására támaszkodva 21-én este Payr átadta felelős szerkesztői kinevezését a lap munkatársainak, és ígéretet tett a kért 50 százalékos béremelés teljesítésére. A szerkesztőség azonban az ellenállást választotta: azonnal a szabadszervezethez fordult, amely este 9 és 11 között tárgyalta az ügyet, és a tagság képviselői (a „bizalmi férfiak”) egyhangúlag kimondták a lap támogatását. A *Déli Hírlap* beszámolója szerint a katolikus párt lapja, az *Alkotmány* képviselője kijelentette, hogy ők sem dolgoznának Bangháéknak, amiért nagy tapsot kapott.⁴¹ A közlés hiteles lehet, hiszen az *Alkotmány* zsrnalisztái és az új katolikus lapok indítására törekvő Bangha 1918-ban heves érdekharcot és publicisztikai csatákat folytattak, ezért kifejezetten rossz viszonyban álltak egymással.

A bizalmiférfi-testület határozatának politikailag elkötelezett első pontja kimondta, hogy minden eszközzel küzdeni fog a reakció ellen és a forradalmi vívmányok biztosításáért. A második pont szerint a Papírközpont illetéktelenül avatkozott a *Déli Hírlap* kiadói és szerkesztői közötti harcba, amivel önző kiadói célokat követett, ezért követelte, hogy a kormány vegye ki a központot a kiadók kezéből és rendelje egy pártatlan közhatóság alá. A bizalmiak végül leszögezték, hogy minden erejükkel támogatni fogják a *Déli Hírlapot*.⁴² Göndör Ferenc felkereste a lapot nyomtató Újságüzemnyomdát, és – emlékiratában nem részletezett érvekkel – elérte, hogy a Papírközpont határozata ellenére továbbra is kiadják az újságot (Göndör, 1922: 29).

Másnap, 22-én, Payr kísérletet tett arra, hogy meggyőzze a tiltakozókat, és megjelent az Otthon Körben, ahol azonban a jelenlévő újságírók tüntetést szerveztek ellene. Pallavicini őrrófi a kudarc ellenére úgy döntött, megkísérli a lap birtokba vételét, abban az esetben pedig, ha a szerkesztőség erőszakkal megakadályozza azt, akkor rablás címén pert indít, noha ügyvédei megpróbálták lebeszélni erről, mert úgy látták, hogy a közállapotok miatt nem lenne esélye megnyerni a pert.⁴³ Ellenfelei azonban mindenre felkészültek. Az eredetileg munkásokból toborzott rendőri segéderőnek szánt Népőrség Fabik-csoportja kivonult a szerkesztőség elé, és fegyveres védelmet nyújtott a szerkesztőségnek saját tulajdonosával szemben. Payr Hugó ilyen körülmények között meg sem kísérelte a lap átvételét.⁴⁴

Noha a csoport vezetője kijelentette, hogy a Népőrség nem avatkozik politikai vagy jogi vitákba, az eljárás célja csupán az erőszak megakadályozása és a vagyoni érdekek védelme,⁴⁵ az események hátterében vélhetőleg a Göndört támogató radikális baloldali erők vagy a katonatanácsok állhattak. 1919 januárjában már a mérsékelt szociáldemokrata politikusok is egyre ellenségesebbnak és ellenforradalminak érzékelték a polgári sajtót (Böhm, 1923: 151–154), ezért nem látták volna szívesen a klerikálisnak tartott KSV megjelenését a sajtópiacon.

A tulajdonos a Népőrség lépését követően azonnal panaszt tett a lapkiadó testületeknél, amelyek még aznap felkeresték Berinkey Dénes miniszterelnököt, és felvilágosítást kértek a kormány álláspontjáról. A csekély tényleges befolyással rendelkező kormányfő elmondta, hogy sem neki, sem a honvédelmi tárcának nem volt előzetesen tudomása a különítmény eljárásáról, és határozott ígéretet tett arra, hogy hasonló eset nem fog előfordulni.⁴⁶

A kiadók egyidejűleg a szakszervezet egyre nagyobbak és veszélyesebbnek ítélt befolyása ellen is fel kívántak lépni. Több laptulajdonos elbocsátással fenyegetve követelte a szabadszervezethez való kilépést alkalmazottaitól – eredmény nélkül.⁴⁷ Január 23-ára dátumozva megjelent egy felhívás, amely „Az Est munkatársai” aláírást viselte. A szöveg egyrészt taktikus módon méltatta a szabadszervezet érdemeit a gazdasági érdekvédelem terén, másrészt megtámadta a vezetőséget, mert – eredeti felhatalmazásán túllépve – a *Déli Hírlap* ügyében politikai határozatot hozott, amivel veszélyezteti a szervezet fennállását és egységét. Göndör a felhívás szerint nem elfogadható, a szervezetre nézve káros nyilatkozatot tett, amikor azt állította, hogy az újságírók akár fegyverrel is felléphetnek az eddig tollal vívott küzdelemben. Az *Est* munkatársai ezért a nyilatkozat szerint bizalmatlanságukat fejezték ki a vezetőséggel szemben, mert az eltért az eredeti, szociális céloktól, és követelték, hogy vagy önként mondjon le, vagy pedig hívjon össze rendkívüli közgyűlést a kérdés megvitatására.⁴⁸

Az ellenoldal a támadásra válaszként szintén offenzívát indított a nyilvánosság előtt. A *Déli Hírlap* publicistája rendkívüli jelentőséget tulajdonított az eseményeknek:

„A pesti sajtó rabszolgatelepein eleven és friss szellők járnak. Az újságírók belenéznek a kiadók titkos konyhájába. Ez a legnagyobb veszedelem, mely őket érheti. Megértjük a kiadók dühét, kétségbeesését.”

A cikk fogalmi kerete meglehetősen hasonlít Bangha páternek a sajtóról alkotott felfogására, hiszen szerzője azt hangsúlyozta: először történt meg az országban, hogy a szegény újságírók bezárják az ajtót a „milliomos lélekkufárok” előtt.⁴⁹ A nyilvános kampányt a polgári radikális párt elnöksége is támogatta, amely szerint az újságírók bátran megvédték a veszélyeztetett forradalom vívmányait, és határozatában kifejezte rokonszenvét az eszméikért küzdő hírlapíróknak.⁵⁰

Göndör Ferenc még forradalmibb húrokat pengetett: a kiadókat a régi rend híveinek, Tisza István kritikátlan kiszolgálójának, háborús nyereszkeszédőknek ábrázolta, akiket a demokratikus rendszernek már el kellett volna

távolítania a közéletből. Szerinte a kiadók végső esetre még a lapok kiadásnak leállításával is megfenyegették a szabadszervezethez ragaszkodó újságírókat, amivel szemben a szervezett munkások és a katonák segítségét kérte. Ám, „ha mindenáron provokálni fogják az újságírókat, akkor nem sokáig lesz már alkalmuk – még saját lapjaikat sem szüntetni.”⁵¹

A szabadszervezet vezére a kiadói érdekek képviselőjének láttatott Papírközpont ellen is támadást intézett: szerinte a központnak nincs erkölcsi alapja véleményt mondani a vitában, hiszen monopolizálta a magyar sajtót, csak a profit érdekli, ezért a „fekete tőke” érdekében is hajlandó fellépni. Ezért szerinte az eset intő jel a kormány számára arról, hogy a központot meg kell szüntetni.⁵² Göndör a színpalak mögött még tovább ment, és azt követelte a kereskedelmi minisztertől, hogy az állam „forradalmi alapon” vezessen be megkülönböztetést a hírlapok papírellátásában. A szociáldemokrata centrumhoz tartozó Garami Ernő azonban határozottan visszautasította a felvetést.⁵³

Az ügy végkifejlete: megoldás helyett fegyverszünet

Az eset tehát a hivatalos kormánypolitika látókörébe került. Az ügy gyors megtárgyalásához hozzájárult a január 23-án a *Pesti Hírlap* szerkesztőségét ért támadás, amely Kun Béla szerint a munkásság forradalmi lendületének kezdete volt.⁵⁴ Az eseményre tekintettel az aznapi rendes kormányülést megelőzően miniszteri értekezlet tárgyalt a sajtót érintő ügyekről.

A kormánytagok először megállapították, hogy nem tűrhető el a sajtószabadság sérelme, ezért felkérték a belügyminisztert és a hadügyminisztert, hogy intézkedjenek, mert az esetet alkalmasnak látták az államhatalom iránti bizalom veszélyeztetésére. A *Déli Hírlap* és a lapkiadók panasza ügyében azonban hosszú és szenvedélyes vita kezdődött.⁵⁵ amely végül kompromisszumos eredményt hozott a polgári és a szociáldemokrata miniszterek között. A kormány nyilatkozatot adott ki arról, hogy meg fogja védeni az újságírók politikai és gazdasági szervezkedési szabadságát az „állítólagos” támadásokkal szemben.⁵⁶

A szöveg nem elégítette ki egyik panaszos felet sem: a *Népszava* például nehezményezte az „állítólagos” jelző használatát, azt hangsúlyozva, hogy a lapkiadók ténylegesen felléptek a tollforgatók szervezkedési szabadsága ellen.⁵⁷ Az *Est* viszont kevesellte a fellépést, és azt követelte, hogy az állam ne csak egy oldalról, hanem minden tényezővel szemben, vagyis a „sajtóterrort” hirdető Göndör ellenében is védje meg a sajtószabadságot.⁵⁸ Az *Újság* pedig már a közéleti pluralizmust féltette a zurnaliszták szervezkedésétől: „Mindenki politizálása a saját szabadságát jelenti, az újságírók összességének közös politizálása pedig mindenki más szabadságának az elkobzása.”⁵⁹

A kormány másik két lépése – a miniszterelnöki sajtóosztály vezetőjének kiválasztása és a Papírközpont átszervezése – viszont már egyértelműen az újságírók sikereként értékelhető. A kormány Gellért Oszkárt, a szabadszervezet végrehajtó bizottságának tagját nevezte ki sajtófőnöknek,⁶⁰ akit egyes sajtóértésülések szerint egyértelműen felhatalmaztak az újságírói szervezkedés támogatására.⁶¹ Ez a lépés nyilvánvaló megerősítést jelentett a szabadszervezet vezetősége számára, ezért a Göndör belülről való megbuktatását célzó kísérlet gyorsan kudarcot vallott. Január 24-én a szabadszervezet megtartotta *Az Est* által kért bizalmi ülést, amely 38:5 arányban kimondta, hogy helyesli a végrehajtó bizottság eljárását, és bizalmat szavazott neki.⁶²

Noha Göndör követelése a Papírközpont felszámolására és a lapok közötti politikai szelekcióra nem talált támogatásra, a kormány a központ átalakítását és a lapkiadók befolyásának mérséklését indokoltan tekintette. A 24-én kiadott rendelet az általános demokratizálás igényére hivatkozva, kibővítette a testületet az újságírók, a nyomdászok és a kiadóhivatali tisztviselők képviselőivel.⁶³

A politikai helyzet tehát nem kedvezett a *Déli Hírlap* tulajdonosainak, és a következő napok történései még tovább rontották esélyeiket. Január 24-én a Magyarországi Közalkalmazottak Szövetsége megállapította, hogy „a polgári sajtó nap-nap után a legvisszataszítóbb agresszivitással és folytonos gyanúsítással harcol a forradalom vívmányai és a forradalom léte ellen”, ezért minden tag kötelességévé tette a polgári sajtó bojkottját.⁶⁴ Január 29-én a szövetség tiltakozó gyűlést tartott az ellenforradalmi szervezkedés elleni fellépés jelszavával, kimondva, hogy ha a bojkottnak nem lesz eredménye, akkor meg fogják akadályozni a polgári lapok megjelenését. Az egyhangúlag elfogadott nyilatkozatnak az adott fenyegető súlyt, hogy csatlakoztak hozzá a postai, a vasúti, a telefonos és a távírdai hivatalnokok, az éttermi és kávéházi alkalmazottak, a nyomdászok és az újságírók szervezetei is,⁶⁵ amelyeknek a közös fellépése valóban képes lett volna megbénítani a lapok kiadását és terjesztését.

A *Déli Hírlap* részvényesei ekkor már arra a következtetésre jutottak, az adott körülmények között bölcsőbb elhalasztani a lap szerkesztésének átvételét.⁶⁶ Az újságok február 8-án jelentették be, hogy a hírlap ügye a tulajdonosok és a szerkesztőség közötti megegyezés megkötésével megoldódott. A beszámolók szerint az „önzetlen és lelkes” szerkesztőség meggyőződött arról, hogy a lap mögött álló érdekeltség nem kíván reakciós célokat folytatni, és Pallavicini írásba adta, hogy a lap megtarthatja addigi irányvonalát, amelyet a részvényesek nem befolyásolhatnak, a szerkesztőség viszont elismerte a vevők tulajdonjogát.⁶⁷ Az újságírók által megválasztott Dénes József főszerkesztő kilépett a laptól, a felelős szerkesztő viszont Pusztai Béla maradt.⁶⁸

Az őrgrof valóban képtelen volt tényleges befolyást szerezni a szerkesztésben. Az Andrassy Gyulánét tájékoztató Hadik Klára február végén úgy látta, hogy a lap kisajátítási kísérlete teljes csődöt mondott, Pallavicininak egy sort sem sikerült elhelyeznie, és az újság továbbra is a megszokott „ocsmány hangot” folytatja.⁶⁹ Pallavicini ekkor már feltehetőleg az arisztokrata körökben egyre türelmetlenebbül várt ellenforradalomtól remélte, hogy birtokolhatja a

lapot.

Noha a bojkott-felhívásnak a gyakorlatban nem volt érzékelhető hatása, a sajtó elleni támadások sem értek véget. Ezért a budapesti napilapok kiadói és szerkesztői február 12-én ülést tartottak, ahol megállapították, hogy az előző héten a katonatanács utasítására fegyveresek jelentek meg a katolikus *Új Lap* és az *Alkotmány*, valamint a *Neue Post* és a *Pester Lloyd* szerkesztőségében, és életveszélyes fenyegetésekkel akarták megakadályozni az újságírókat a munkavégzésben és a szabad véleménynyilvánításban. A lapkiadók ezért a kormánytól a sajtószabadságot garantáló II. néptörvény betartatását kérték.

A kiadók olyan komolynak ítélték a helyzetet, hogy – miként korábban a szabadszervezet esetében – a kormányt a lapok meg nem jelenésével zsarolták meg. Leszögezték, hogy ha továbbra is túri a támadásokat, akkor a szindikátus

„...minden felelősséget elhárít magától azért, hogy egyrészt a legelemibb kötelességeit sem teljesítheti ezekben a napokban a sajtó, másrészt azért is, hogy sok ezer kenyérkereső munkása a sajtóvállalatoknak a maga legelemibb existenciájában károsodik”.⁷⁰

A miniszterelnökségen nem siették el a beadvány megválaszolását: Gellért Oszkár elfektette az iratot, amelyet végül csak áprilisban, gyökeresen megváltozott viszonyok között helyeztek ad acta.

A Tanácsköztársaság beköszöntével a teljes sajtó állami irányítás alá került, így a *Déli Hírlap* tulajdonosának ügye aktualitását veszítette. Az orgánumot *Vörös Katona* néven a hadsereg lapjaként jelentették meg Kéri Pál irányításával. A lap a kommün bukása után átrendező sajtópiacon nem jelent meg újra. A Friedrich-kormány átmenetileg feloldotta az új lapok indításának tilalmát,⁷¹ és a Központi Sajtóvállalat 1919 októberétől más címek alatt jelentette meg saját újságjait.

*

A *Déli Hírlap* ügyét minden szereplő más szemszögből értelmezte. A kormány számára azért jelentett kihívást, mert a jogrend fenntartásának igénye, amelyet a polgári és bizonyos szociáldemokrata politikusok képviseltek, szembekerült a forradalmi elvek védelmével igazolt szociáldemokrata szempontokkal. Bangha Béla és köre a „rossz sajtó” valódi természetének bizonyítékát, illetve az egyházellenesnek tartott szociáldemokrácia újabb antiklerikális megnyilvánulását látta az eset mögött, ami a Tanácsköztársaság bukása után hivatkozási alapot szolgáltatott számára a „destruktív” sajtó elleni erélyes állami és társadalmi fellépés követeléséhez (Bangha, 1920: 171–172). Az újságírók többsége a kiadókkal szembeni hatékony érdekérvényesítés példáját, a világháborús viszonyok közt jogfosztottnak érzékelt szakma lázadását látta az eseményben, amely miatt – ahogyan azt a bizalmatlansági szavazás eredménye megmutatta – a fővárosi újságírók jelentős része felsorakozott a szabadszervezet egyre radikálisabb felfogású vezetői mögött. A lapkiadók viszont a magántulajdon elvének megsértését emelték ki, az ügyet a szabad vagyonszerzés politikai alapú korlátozásaként, illetve a március 21-e után bekövetkező államosítás előjátékként fogták fel. A *Déli Hírlap* ügye számukra része volt annak a folyamatnak, amelynek során a szabadszervezet a kommunizmus intencióira a bolsevizmusba hajszolta a sajtót,⁷² ők pedig nem bizonyultak képesnek az eseménysor megfékezésére.

Irodalom

Alapszabály (1899) *A Budapesti Újságírók Egyesülete Alapszabályai*. Budapest: Hunyadi Mátyás Intézet.

Bangha Béla SJ (1920) *Magyarország újjáépítése és a kereszténység*. 2. kiadás. Budapest: Szent István Társulat.

Böhm Vilmos (1923) *Két forradalom tüzeiben*. Wien: Bécsi Magyar Kiadó.

Buzinkay Géza (2000) „A haladás közvitézetei.” A magyar újságírók öntudatra ébredése a 19. század végén. *Magyar Média*, 1. sz.

Garami Ernő (1922) *Forrongó Magyarország*. Leipzig & Wien: Pegazus Kiadó.

Gerely József (1910) *A sajtókérdésről*. Budapest: Katolikus Sajtóegyesület.

Göndör Ferenc (1922) *Vallomások könyve*. Wien: szerzői kiadás.

Ignotus Pál (1912) Körkérdés. Az írói becsület. *Huszedik Század*, XXV. kötet.

Komlós Aladár (1967) Diner-Dénes József (1857–1937) In: Szabolcsi Miklós & Illés László (szerk.) *Jöjj el, szabadság! Tanulmányok a magyar szocialista irodalom történetéből. II.* Budapest: Akadémiai Kiadó.

Mayer János (1911) A sajtó problémái. *Egyházi Közlöny*, 6. sz.

Nyisztor Zoltán (1941) *Bangha Béla élete és műve*. 2. kiadás. Budapest: Pázmány Péter Irodalmi Társaság.

Pogány József (1912) Körkérdés. Az írói becsület. *Huszedik Század*, XXV. kötet.

Prohászka Ottokár (1918) A kereszténységért és magyarságért. *A KSV értesítője. Ünnepi szám*. Budapest: Központi Sajtóvállalat.

Romsics Ignác (2003) *Magyarország története a XX. században*. 3. kiadás. Budapest: Osiris Kiadó.

Róna Lajos (1930) *Harminc év az újságíró-pályán. Békében, háborúban, forradalomban*. Budapest: szerzői kiadás.

Sipos Balázs (2004) *A politikai újságírás mint hivatás*. Budapest: Napvilág Kiadó.

Sipos Balázs (2006) Az újságíró-társadalom 1890 és 1945 között. In: *Zsombékok. Középosztályok és iskoláztatás Magyarországon a 19. század elejétől a 20. század közepéig. Társadalomtörténeti tanulmányok*. Budapest: Századvég Kiadó.

Szabó László (1919) *A bolsevizmus Magyarországon*. Budapest: Athenaeum Kiadó.

Tápay-Szabó László (1928) *Szegény ember gazdag élete*. III. Budapest: Athenaeum Kiadó.

Varga Lajos (1999) *A magyar szociáldemokrácia kézikönyve*. Budapest: Napvilág Kiadó.

Lábjegyzetek

- 1 A pápa a Katolikus Sajtóegyesületnek. *Alkotmány*, 1908. február 6.
- 2 *A Sajtó*, 1917. augusztus.
- 3 *A Sajtó*, 1918. január.
- 4 Nemzetvédelmi Szövetség. *Alkotmány*, 1918. október 30.
- 5 A sajtószabadság ünnepe. *Világ*, 1918. november 1. A II. néptörvény megszüntette az előzetes cenzúrát, garantálta a lapok szabad terjesztését, valamint az 1914-es sajtótörvélynél liberálisabb módon szabályozta a sajtójogi felelősséget és a helyreigazítási jogot.
- 6 Magyar Országos Levéltár (MOL) K 26 121. csomó V. tétel 746. sz. Sebestyén Arnold emlékirata Huszár Károly miniszterelnöknek. 1920. január 10.
- 7 Dr. R.: Újságíró dolgok. *Új Nemzedék*, 1917. február 18. A tulajdonos sok esetben egyben a lap szerkesztője is volt, és hivatásos újságíróként a BÜE rendes tagja és vezetője is lehetett (Alapszabály, 1899: 4).
- 8 Dr. R.: Újságírók dolga. *Új Nemzedék*, 1917. szeptember 16.
- 9 *Alkotmány*, 1917. szeptember 7.
- 10 Újságírók az újság-monopólium ellen. *Új Nemzedék*, 1918. március 27.
- 11 A statisztika szerint a budapesti újságírók száma 760 fő volt (Buzinkay, 2000: 28), azonban ebbe beleszámították azokat is, akik rendszeresen, de nem foglalkozásszerűen írtak az újságokba. A hivatásos újságírók száma ténylegesen 600–700 fő körül lehetett (Sipos, 2006: 354).
- 12 Vécsei Miklós: Újságírók dolga. *Új Nemzedék*, 1918. április 25.
- 13 Kéri Pál (1882–1961) újságíró, pályáját *Az Est* munkatársaként kezdte, politikai riportjaival országos ismertséget szerzett. Károlyi Mihály bizalmasai közé tartozott, szerepet vállalt a Nemzeti Tanácsban. Az ellenforradalom idején a Tisza-gyilkosságban való részvétel vádjával 1921-ben halálra ítélték, ám a Szovjetunió fogolycserével kiváltotta. 1922-ben Bécsbe távozott.
- 14 1013 lap jelenik meg Budapesten. *Az Est*, 1919. január 9.
- 15 Lázár Miklós (1887–1968) újságíró, politikus. Pályáját a *Magyar Hírlap* és a *Nap* újságírójaként kezdte, majd a *Pesti Hírlap* munkatársa lett. 1917-től a *Déli Hírlap* főszerkesztője. 1919 tavaszán a bécsi *Antibolsevista Comité* publicistája, majd a szegedi ellenforradalmi kormány munkatársa volt. 1921-ben megalapította a *Reggel* című lapot. Az 1930-as években független országgyűlési képviselő.
- 16 Forrongás az újságok körül. *Az Est*, 1919. január 26.; Róna (1930: 693).
- 17 *Az Est* szerint (Forrongás az újságok körül. *Az Est*, 1919. január 26.) az új tulajdonos valójában egy demokrata érzelmű kereskedőkből álló csoport volt, ezt azonban Róna emlékiratában határozottan cáfolja (Róna, 1930: 702).
- 18 A baloldali hírlapírókarzat a sajtó becsületéért. *Déli Hírlap*, 1918. október 25.
- 19 MOL P 4 330. tétel. Andrassy Gyuláné naplója. Pallavicini Boy levele 1919. január 22. „Boy” Pallavicini György őrgrof feleségének, Andrassy Borbálának a családban használatos neve, aki édesanyját, az ekkor Svájcban tartózkodó ifjabb Andrassy Gyulánét tájékoztatta.

- 20 A *Déli Hírlap* szerint a vételár 1 950 000 korona volt (1919. január 19.), amit Andrásyné naplója is megerősít. Róna emlékirata szerint viszont az ár 2 300 000 koronát tett ki (Róna, 1930: 704).
- 21 Az esetben közvetlenül érdekelt Szabó és Róna emlékirata szerint Lázár nem ismerte a vevő valódi kilétét. A közléseket feltehetően Lázár védelme indokolta, aki 1919-ben kijelentette, hogy nincs tudomása a KSV részvételéről.
- 22 Hajnal Jenő (1889–1977) újságíró, pályáját Nagyváradon és Szabadkán kezdte, 1912-ben részt vett egy hírlapírósztrájk szervezésében. A Tanácsköztársaság alatt a *Vörös Újság* munkatársa volt, a bukás után Bécsbe távozott. Róbert Oszkár (1891–1983) újságíró, 1919-ben a *Vörös Újság* munkatársa, cikkeiért börtönbüntetésre ítélték, majd emigrált. Halmi József (1893–1967) újságíró, 1919-ben a *Vörös Újság* szerkesztője, majd Bécsbe távozott.
- 23 MOL K 255 923. csomó 15. tétel. 385. sz. A Vidéki Hírlapírók Országos Szövetsége a pénzügyminiszternek. 1919. január.
- 24 Mit csinál a KSV? A *Sajtó*, 1918. október.
- 25 Eladták a 'Déli Hírlap'-ot. *Az Est*, 1919. január 8.
- 26 Nyilatkozat. *Népszava*, 1919. január 9.
- 27 Pallavicini és Szacelláry lapot vesznek. *Az Ember*, 1919. január 14.
- 28 MOL P 4. Pallavicini Boy levele 1919. január 22.
- 29 A Déli Hírlap felszabadult. *Az Ember*, 1919. január 21.
- 30 Dr. Dénes József: A mi utunk. *Déli Hírlap*, 1919. január 19.
- 31 Egy reakciós pénzcsoport hatalmába akarta keríteni a Déli Hírlapot. *Déli Hírlap*, 1919. január 19.
- 32 A Déli Hírlap ügye. *Déli Hírlap*, 1919. január 21.
- 33 Bangha Béla SJ: Nyilatkozat. *Az Est*, 1919. január 21.
- 34 Payr Hugó (1888–1976) újságíró, politikus, sportoló. Az MTK nehézsúlyú birkózója, az 1908-as olimpia 4. helyezetteje. A világháború alatt a *Budapesti Hírlap* haditudósítója. A két háború között fővárosi, majd országgyűlési képviselő, legitimista programmal. 1944-ben részt vesz a németellenes ellenállásban.
- 35 A „Déli Hírlap” ügye. *Pesti Napló*, 1919. január 22.
- 36 Róbert Oszkár: Miért gyűlöltem meg Lázár Miklóst. *Az Ember*, 1919. január 28.
- 37 734/1916 M. E. rendelet. Magyarországi Rendeleték Tára. I. (1916) Budapest: Magyar Királyi Belügyminisztérium. 122–128.
- 38 Harc a Déli Hírlapért. *Az Újság*. 1919, január 19.
- 39 A „Déli Hírlap” ügye. *Pesti Napló*, 1919. január 22.
- 40 MOL P 4 330. tétel. Pallavicini Boy levele. 1919. január 22.
- 41 Tengerészek védik a Déli Hírlapot. *Déli Hírlap*, 1919. január 23.
- 42 Az újságírók a reakció ellen. *Népszava*, 1919. január 22.
- 43 MOL P 4. 330. tétel. Pallavicini Boy levele. 1919. január 22.
- 44 *Népszava*, 1919. január 23.
- 45 A Népőrség Fabik-csoportja. *Pesti Napló*, 1919. január 25.
- 46 A „Déli Hírlap” ügye. *Pesti Napló*, 1919. január 23.
- 47 A kormány az újságírók szervezkedési szabadsága mellett. *Déli Hírlap*, 1919. január 25.; A Politikai Híradó nyilatkozata. *Népszava*, 1919. január 24.
- 48 Forrongás az újságok körül. *Az Est*, 1919. január 26.
- 49 *Déli Hírlap*, 1919. január 24.

- 50 Világ,1919. január 23.
- 51 Göndör Ferenc: Üzenet a munkásoknak és a katonáknak! *Déli Hírlap*, 1919. január 24.
- 52 Göndör Ferenc: Pusztuljon a Papírközpont! *Déli Hírlap*, 1919. január 23.
- 53 Göndör (1922: 27); Garami (1922: 65). Garami korabeli helyzetéről lásd Varga (1999: 120, 122).
- 54 Miután a lap állást foglalt a munkanélküliek állami segélyezése ellen, néhány száz fős tüntető tömeg jelent meg a szerkesztőség előtt, majd benyomult az épületbe, amelyet feldúlt és kifosztott. A *Pesti Hírlap* kiadóhivatalát szétrombolták. *Világ*, 1919. január 24.
- 55 Az újságok és újságírók ügye a minisztertanácson. *Az Újság*, 1919. január 24.
- 56 Sajtóügyek a minisztertanácson. *Budapesti Hírlap*, 1919. január 24.
- 57 A Politikai Híradó nyilatkozata. *Népszava*, 1919. január 24.
- 58 Forrongás az újságok körül. *Az Est*, 1919. január 26.
- 59 *Az Újság*, 1919. január 25.
- 60 MOL K 27 Kormányülések 1919. január 23. 37. pont.
- 61 A kormány az újságírók szervezkedési szabadsága mellett. *Déli Hírlap*, 1919. január 25.
- 62 *Népszava*, 1919. január 25. A *Déli Hírlap* cikke alapján valószínűnek látszik, hogy az ellenszavazatok leadói között ott volt *Az Est*, a *Pesti Hírlap*, *Az Újság* és a *Neues Pester Journal*. A kormány az újságírók szervezkedési szabadsága mellett. *Déli Hírlap*, 1919. január 25.
- 63 1919/ 639. M. E. rendelet. Magyarországi Rendeleték Tára. (1919) Budapest: Magyar Királyi Belügyminisztérium. 69.
- 64 A közalkalmazottak a reakciós sajtó ellen. *Népszava*, 1919. január 25.
- 65 A közalkalmazottak a reakciós sajtó és az ellenforradalmi szervezkedés ellen. *Népszava*, 1919. január 31.
- 66 Egy forrás szerint Károlyi Mihály Krausz Simon bankár közvetítésével állítólag hárommillió koronát ajánlott Pallavicininek a lap átengedéséért, az örgróf és társai azonban ragaszkodtak a tulajdonjog megőrzéséhez. MOL P 4 330. tétel. Hadik Klára levele. 1919. január 30. A levélíró a Bécsben a magyar kormányt képviselő Charmant Oszkár környezetére hivatkozott hírei forrásaként.
- 67 A *Déli Hírlap* harca befejeződött. *Déli Hírlap*, 1919. február 8.
- 68 A *Déli Hírlap* ügye megoldódott. *Az Est*, 1919. február 8.
- 69 MOL P 4. 330. tétel. Hadik Klára levele. 1919. február 28.
- 70 MOL K 26 1208. cs. III. tétel. 1842 sz. A Budapesti Napilapok Szindikátusa a miniszterelnöknek. 1919. február 20.
- 71 1919/4472 M. E. rendelet. Magyarországi Rendeleték Tára (1919). 703.
- 72 Szabó (1919: 50). Szabó 1919-ben *Az Est* munkatársa maradt, és csak 1921-ben lépett át a KSV-hez.



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

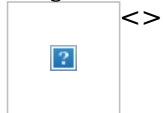


<>

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](#)

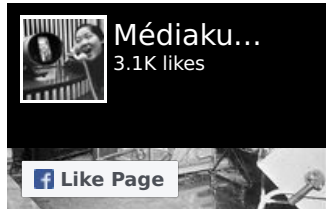
Partnereink

[Magyar Kommunikációtudományi Társaság](#)

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

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

[Infokommunikáció és jog](#)





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

Médiakutató 2008 tavasz

Valóság

[Fehér Katalin:](#)

A virtuális valóság és az új média generációja

A virtuális valóság kifejezés, illetve a virtuális jelző köznyelvi kifejezéssé vált. Már nem a tudomány- és a jövővíziók címkéje, hanem a minket körülvevő valóság, a hétköznapi gyakorlat természetes eleme. Korábbi vizsgálataim kezdetekor még a tömegmédia is egy bizonyos távolságból kezelte a kifejezést, s forradalmi jelzőkkel illette a jövő szintetikus világát. A „forradalom” bizonyos átmenetekkel, de a maga folytonosságában, generációk és célcsoportok mentén zajlik. Különösen érdekes az a korosztály, amely a digitális „kütyük” világában él, s kialakuló márkapreferenciái mentén mindig a legfrissebb valóságélmények és találmányok befogadója. Ők azok, akik a divatban, az aktuális zenei irányzatokban és a technológia kínálta trendekben is otthonosan mozognak. Ebből a megfontolásból először 2004-ben végeztem felmérést olyan főiskolai hallgatók körében, akik között voltak aktív internet/számítógép-felhasználók (leendő informatikusok), illetve a digitális közeghez kevésbé kötődők is. Célom a téma iránt fogékony, a digitalizációval kapcsolatos változásokat rugalmasan menedzselő korosztály mérése volt. E kutatás eredményei már megjelentek korábban a Médiakutatóban (Fehér, 2006). 2006-ban az Egyesült Államokban töltött tanulmányutam során a felmérést megismételtem az azóta bevezetett és elterjedt digitális eszközök kiegészítésével. A két mérés összehasonlításával a következőkben azt a generációt szeretném bemutatni, amelyik már a virtuális színtereket is aktuálisan reális színtérként kezeli; megközelítésemben ők már az új média (new media) generációját képviselik.¹

Kiindulópontok

A virtuális valóság (továbbiakban a *virtual reality* angol kifejezés alapján: VR) fogalma használható szűkebb (technikai-digitális) és tágabb (szellemtörténeti-filozófiai) értelemben is. A kifejezés a tömegmédiákban jól körülhatárolható kontextusokban, meghatározható fogalmak és metaforák mentén jelenik meg. A metaforák szerepe itt különösen fontos, hiszen bizonyos értelemben tapasztalatpótlékként szolgálnak, amennyiben bizonyos érzeteket, benyomásokat képesek felidézni, segítve a megértést, ellensúlyozva a téma sokrétűségéből fakadó bizonytalanságot (amire példa már a kifejezés paradox jellege² is). Korábban³ megkezdett, a virtuális valóság tömegmédiában való megjelenését vizsgáló tartomelemzéseim nyomán a már említett kontextusok (28 különböző, lásd Fehér, 2006), címkék⁴ (36-féle) és metaforák (104) további empirikus lehetőséget indukáltak, s így mérhetővé váltak a digitális világ elemeit/tartalmait felhasználó (interaktív) befogadó vonatkozó attitűdjei, elképzelései és víziói.

Mintavétel, módszertan, hipotézis

A módszer mindkét esetben azonos volt: kérdőíves formában vizsgáltam a virtuális valósággal kapcsolatos ismereteket, hiedelmeket, véleményeket és attitűdöket. A 43 kérdést tartalmazó kérdőív⁵ 42 zárt vagy részben zárt kérdéssel⁶ és egy nyílt kérdéssel mérte fel a vonatkozó területeket (az utóbbi a VR iránti érdeklődésre és okaira kérdezett rá). Független változóként a nemre, a korra, a felsőfokú tanulmányok kereteit jelentő szakokra/képzésekre, a virtuális valóság tananyagban való megjelenésére, a számítógép/internet/szimulátor használatára, valamint a technikai kiszolgáltatottságra vonatkozó kérdések jelentek meg. A kérdőívben ezután a virtuális valóság témája szerepelt: az információforrások, a kontextusok, a vizuális asszociációk, a definíciók és a metaforák többoldalú megközelítése jelent meg. A kérdések összeállítása során szempont volt, hogy az adatközlők ne keressenek koncepciót, illetve legyenek közöttük ellenőrző kérdések is. A kérdéssor mindössze annyiban bővült a második kérdés előtt, hogy az *iPod* és a *podcasting* mint új és elterjedt szórakoztatóelektronikai eszköz, valamint az általánosan ismertté vált videokonferencia is válaszlehetőség volt. Az amerikai kultúra okán a Halloween mint a virtualitás lehetséges asszociációja egyes kérdéseknél opcionális választ jelentett.

A kérdőív adatait kódolás után az SPSS statisztikai szoftver segítségével dolgoztam fel. A gyakorisági eloszlásokat, a középértékeket és a szóródást vettem alapul, valamint hipotézisvizsgálatot és korrelációs számítást végeztem az áttekinthető vizsgálat érdekében.

A két mérés közötti időbeli és földrajzi eltérés miatt, valamint az újabb online szolgáltatások megjelenése okán a

következő hipotézist fogalmaztam meg: *a két minta már egy olyan generációra utal, amelynek tagjai rendszeres felhasználói az új médiának, azaz a számítógépnek, az internetnek, valamint az ezekhez kapcsolódó technológiáknak (mobilkommunikáció, zene- és videomegosztók stb.), illetve életvitelük ezekkel szoros összefüggést mutat (éppúgy, ahogyan a náluk idősebb generáció körében a televízió vagy a rádió a meghatározó). A új média generációjaként viszont az eszközökhöz való hozzáférés mennyiségében és gyakoriságában eltérő lehetőségeik vannak, az amerikai diákok eszközhozzáférése intenzívebb (lásd később), amiből fakadóan egyrészt eltérő attitűdök, másrészt az elterjedtség arányában megfigyelhető tendenciák eltérést mutatnak a virtuális realitással, azaz az új média hétköznapi cselekvéseinkbe való beépülésével kapcsolatban.* A hipotézist a kérdőíves felmérés eredményeinek összegzése során ellenőriztem.

Felhasználói szokások és egy kis valóságfilozófia

A mintavétel azonos volt: 150–150 főt⁷ kérdeztem meg a virtuális valóságról (ismeretek, attitűdök, verbális és vizuális információk). A nemek aránya közel azonos volt. Kor szerint a fiatalabb korosztály (19–20 évesek) nagyobb számban szerepelt a magyar mintában, mint az amerikaiban (ott a 21–22 évesek voltak többen). A Dunaújvárosi Főiskola (továbbiakban DUF) kiválasztását az motiválta, hogy ezen a főiskolán informatika szakos, kommunikáció szakos és más, egyéb szakos hallgatók is elérhetők, közülük az első két csoport pedig találkozik a virtuális valóság fogalmával az oktatásban, míg a harmadik csoport a tömegmédiát közvetítette információkra hagyatkozhat inkább.

A The University of Georgián (továbbiakban UGA) a szakok szerint változatosabb volt a minta: 37-féle *major* szak jelent meg (elsősorban reklám/hirdetés, angol, üzleti, történelem, menedzsmentinformatikai-rendszer, valamint antropológia, pszichológia és szociológia szakosok), valamint 13-féle *minor* (a többségnek [65 %] nincs *minor* szakja, mindenekelőtt spanyol, antropológia és angol szakosok). Az egyetemmel szoros együttműködésben végzi tevékenységét a New Media Institute: oktatási és kutatási működése meghatározó volt a felmérés szempontjából. Az adatközlő hallgatók 34 százaléka vesz részt kurzusain, amelyek történeti és elméleti megközelítéssel mutatják be az új médiát, valamint multimédiás laborokban biztosítanak gyakorlati ismereteket a legújabb technológiák és szoftverek alkalmazásával.

Annak ellenére, hogy a UGA hallgatói előnyt élveznek a New Media Institute tananyagának köszönhetően, a két mintában közel azonos azok száma, akik tanultak a VR-ről. A számítógép- és az internet-felhasználói szokásokat viszont feltétlenül meghatározza, hogy a UGA diákjai javarészában van saját laptopja, *iPod*ja (ezekkel látogatják az órákat is), illetve ingyenes drót nélküli kapcsolat áll rendelkezésükre az egyetem és a város területén. A magyar diákok harmada csak hetente többször használ számítógépet, az internet használatában a hetente többször való használat megelőzi a napi rendszerességű hozzáférést – míg az amerikai mintán a napi használat adott. Az információkeresés és a levelezés elsődleges a magyar diákoknál, az amerikai hallgatók viszont inkább a szórakozást hangsúlyozták.

Az időről, illetve az idő múlásáról hasonló arányban a többség feledkezett már meg a számítógép/internet használata közben (70 % felett), a hely (tér) azonban eltérő eredményt mutat, ami a használat rendszerességével, az online életmóddal van kapcsolatban (lásd az 1. ábrát).

1. ábra: Előfordult-e már, hogy számítógép- vagy internethasználat közben elfeledkezett arról, hogy hol van?



Az amerikai adatközlők 98 százaléka szerint napjainkban ki vagyunk szolgáltatva a technika legújabb vívmányainak, míg a magyarok 68 százaléka érzi így. Ez valószínűleg azzal indokolható, hogy kultúránk még kevésbé technicizált, mint a tengerentúlon. Mindkét minta esetén az adatközlők több mint kétharmada szerint a jövőben inkább az interneten bonyolítjuk majd tevékenységeink nagyobb részét (például távmunka, távoktatás, internetes kereskedelem, hálózati közösségek, virtuális szex). Az amerikaiak közül többen hezitáltak: „nem tudom” választ adott 29 százalékuk. Szimulátorral mindkét csoport hasonló arányban találkozott már (közel 40 % igen, több mint 60 % nem), de a fejre szerelhető szimulációs sisakot jóval nagyobb arányban próbálhatták ki a UGA hallgatói (lásd a 2. ábrát).

2. ábra: Kipróbálta-e már a fejre (a szem elé) szerelhető képernyős szimulációs sisakot?



A felmérés ezen a ponton érkezett el a legelvontabb kérdés(ek)hez: mi a „virtuális” és a „valóság”. Az eredmény szintén a technikai háttérrel indokolható: a valóságra vonatkozóan a létezésen túl a kézzel foghatóság a magyar mintán lényegesebb, míg a mesterséges mivolt hangsúlyosabb a virtualitást illetően az amerikai példában (lásd a 3. és a 4. ábrát).

3. ábra: Véleménye szerint mit jelent a „virtuális kifejezés”



4. ábra: Véleménye szerint mi a valóság?



Az eltérő értelmezések egyenes következménye volt, hogy a két elvont fogalom szókapcsolatban történő megjelenése is különböző megközelítést jelentett a két adatközlő csoport számára (lásd az 5. ábrát).

A két kifejezés egymás melletti megjelenése nagy különbségeket mutatott: az „ellentmondás” a második helyre került a UGA esetén és az utolsó helyre a DUF-nál, míg a metaforikus jelentést erősítő „új jelentést hoznak létre” és a „kölcsonhatásba kerülnek a jelentések” a két mintán külön-külön az élre került. A UGA diákjai már az időbeli és a térbeli belévetettséget, illetve azok keveredését is intenzívebben élik meg a technikai hozzáférés állandósult volta miatt, így már nem az újdonság, a virtuális valóság mint új jelenség adott számukra, hanem a kettő párhuzamossága, kölcsönhatása. Párhuzamos, s nem elsősorban egymást kiegészítő jelenségként értelmezik a digitális világot és a valóságot.

5. ábra: Véleménye szerint mit történik a „virtuális és a „valóság szavak jelentésével, ha együtt jelennek meg, mint „virtuális valóság”



A virtuális valósággal kapcsolatos információk és asszociációk

A további kérdések konkrétan kérdeztek rá a virtuális valóság témájára. A UGA hallgatóinak 95 százaléka hallott a VR-ról, míg a DUF diákjainak 87 százaléka. A továbbiakban az ő válaszaikat foglalom össze.

A „Véleménye szerint az alábbi fogalmak közül melyek írják le a virtuális valóságot?” kérdésre 35 válaszlehetőséget adott meg a kérdőív. Ezek a következők voltak: álom, belemerülés, CMC,⁸ *cyber space*, elektronikus könyv, ember-(számító)gép-kapcsolat, fantázia, *file/mappa*, gyermeki gondolkodás, hallucináció, hipermédia, hiperrealitás, hologram, ikonok az asztalon, illúzió, internet, *iPod*, kibernetika, manipuláció, másolat, meditáció, modell(ezés), művészet, *podcasting*, rádió, regény, sci-fi, számítógép, szimuláció, tapasztalat, telejelenlét, televízió, újság, vers, videokonferencia (2005-ben a *podcasting* és az *iPod* még nem szerepelt e felmérésben). Az adatközlők legalább 70 százaléka jelölte a DUF-on a szimulációt (79 %) és a *cyber space*-t, illetve közel 70 százalékot ért el az illúzió, a fantázia, a kibertér és az álom. A legkevesebb jelölést a vers, a rádió, a tapasztalat és a regény kapta (10 % vagy alatta). A UGA-n szintén a szimuláció az abszolút első helyezett (95 % jelölte), de 70 százalék felett végzett a hipermédia, a számítógép, a *cyber space*, a hiperrealitás, a tapasztalat és az illúzió. Tíz százalék alatti jelölés nem született, 20 százalék alatt volt a telejelenlét, a vers, az *iPod* (a *podcasting* is csak 22 százalékot ért el) és a rádió. Mindkét esetben a középérték közelében volt, tehát megosztotta az adatközlőket a sci-fi, az ember-(számító)gép-kapcsolat, az internet és a manipuláció.

A virtuális valósággal kapcsolatos információk forrására kérdezve mindkét válaszadó csoport közel egyharmad-egyharmad arányban jelölte meg a televíziót, a mozit és az internetet, s legfeljebb egy-két jelölés érkezett a többi opcióra (rádió, újság, regény, zene, oktatás, szakkönyvek, művészet). Az egyéb kategóriára több válasz érkezett az amerikai mintából. Ezek a következők: videojátékok, játékkerem, atlantai olimpia, rendezvények, vidámpark, természettudományi múzeum. A kontextusra vonatkozó kérdésre („Milyen területen hallott a virtuális valóságra vonatkozó kutatásokról?”) adott válaszok jelentős eltérést mutatnak: a magyar diákok elsősorban az informatikához kötik a témát (50 % felett), míg tengerentúli társaik a szórakoztatóiparhoz (70 % felett). (Az informatika az utolsók között végzett az amerikai diákoknál, a magyar hallgatók harmada jelölte meg a szórakoztatóipart.) Ennek köszönhetően a magyar mintán nagyobb szórás jelentkezett. Az internet mindkét esetben közel 20 százalékos jelölést kapott, s a pszichológia, valamint az orvoslás alig kaptak jelölést. (További téma volt a szexualitás, a kommunikáció, az úrkutatás, a robotika, az orvoslás és a haditechnika). Egyéb válasz (UGA): (video)játékok, számítógépek, katonai kutatás, háborús játékok.

A „Milyen témákkal kapcsolatban hallott a virtuális valóságról?” kérdésre a DUF válaszadói elsődlegesen az ember-gép-kapcsolatot, valamint az internetet, a sci-fit és a módosított tudatállapotokat jelölték meg. A UGA diákjait itt is a szórakoztatás, a szórakoztatóipar vonatkozásait jelölték meg döntő többségükben – az előző kérdéshez hasonlóan, de a további szavazatokat szintén a sci-fi és az internet kapta, illetve szintén többen jelölték a módosított tudatállapotokat és az ember-gép-kapcsolatot is. Az amerikai diákok (szemben a magyarokkal) egyáltalán nem jelölték meg a terrorizmust és a spirituális témákat. (További opciók voltak az utazás, a mitosz/mese, a filozófia, az esztétika/művészet, a tömegmédia, a pszichológia, az evolúciós elmélet, az emberi test – biológiai/fizikai meghatározottság –, a manipuláció, a haditechnika, a tanulás/tanítás, a szexualitás, valamint a társadalmi/közösségi meghatározottság.)

A „Véleménye szerint az alábbi képek közül melyik a legjellemzőbb asszociáció a virtuális valóság kifejezésre?” kérdés abszolút győztes mindkét csapatnál a következő kép lett – vélhetően a belemerülés-asszociáció, illetve a tágabb értelemben felfogott virtuális valóság (lásd fent) alapján:



A magyar diákoknál második és harmadik helyezettek (megosztott harmadik hellyel):



Az amerikai diákoknál:



Mindkét minta esetében körülbelül ugyanannyian ismernek vagy nem ismernek a témában könyveket és mozifilmeket (harmaduk ismer). Példaként mindkét mintában a *Mátrix* áll az első helyen, illetve átfedéssel jelenik meg a *Különvélemény* és a *13. emelet*. A UGA diákjai kiemelték még a következőket: *Ender's Game*, *Tron*, *Emlékmás*, *Virtuosity*, *Absolom*, *The Night Room*, *Ocams Razor*, *Csillagok háborúja*, *Egy csodálatos elme*, *Snow*

Crash, Tom Clancy's Netforce, Batman-filmek, Simone. A DUF hallgatói további példákkal szolgáltak: *Jonny Mnemonic, Majmok bolygója, A gömb, Mesterséges intelligencia,* valamint Douglas Adams könyvei.

Az újság, a televízió, a rádió, a website esetén összesen néhány adatközlő említett konkrét tartalmakat mindkét minta esetén. (Újságra vonatkozóan DUF: *PC Guru, Dersign21, Élet és Tudomány*; UGA: *Forteen Times, Popolar Science*.) Televízió- és rádióműsorokra példák az amerikai mintán a *Caqrtoons*, a *VR Troopers*, a *Star Trek*, a *Quantum Leap*, az *Alex Mack*, az *X-Files* és a *Dark Angel*, míg Magyarországon a *Discovery* és a *Reality TV* egyes sorozatai, illetve a *Petőfi Rádió* „Modem idők” című műsora. Konkrét weboldalakat csak az UGA diákjai neveztek meg, ezek a következők: *Second Life, Zen of Design, gamesites/online games*.

A gyakorlati oktatásnak és a multimédia egyes szakokon történő átfogóbb oktatásának köszönhetően a vizuális információk sokkal inkább elsődlegesek az amerikai diákoknál, s míg a magyar mintán csak a tanóra jelenik meg az „egyéb” kategóriában, addig az UGA esetén a szimuláció, a számítógépes animáció, a videojátékok (interfészsel), a könyvek, a mozi, a 3D-s modellek, az interaktív környezet és a felméréskor piacra került wii játékkonzol jelent meg a válaszopciók mellett. Ezen belül mindkét esetben az alkalmazások bemutatása és a leírások adják az elsődleges forrást, illetve harmadik helyen állnak a jóslatok és a víziók (a magyar mintán magasabb, 24 százalékkal, szemben az amerikai tíz százalékkal, lásd a 6. ábrát).

6. ábra: Milyen forrásból alkot véleményt a virtuális valóságról?



A „Mit gondol, megváltoztathatja-e hétköznapi életünket a virtuális valóság?” kérdésre hasonló arányú válaszok születtek: az adatközlők fele biztos benne, hogy igen, az amerikai minta tíz százaléka szerint nem, a többi válasz mindkét esetben „nem tudom”.

Bár mindkét minta adatközlői hasonlóan és közepesnek ítélik meg a virtuális valóság veszélyeit, a hasznosság tekintetében már inkább a DUF hallgatói optimistábbak (lásd a 7. és a 8. ábrát).

7. ábra: 1-től 5-ig terjedő skálán jelölje meg, hogy mennyire tartja veszélyesnek a virtuális valóságot (5: leginkább, 1: legkevésbé)!



8. ábra: 1-től 5-ig terjedő skálán jelölje meg, hogy mennyire tartja hasznosnak a virtuális valóságot (5: leginkább, 1: legkevésbé)!



A képi asszociációt nemcsak elvontabb, illetve metaforikus jelentéssel lehetett kapcsolatba hozni, hanem konkrét alkalmazásokkal is. Az így kapott eredmény első helyen ismét azonos. Az UGA hallgató 64 százalékban, a DUF hallgatói 50 százalékban a következő képet jelölték meg, reflektálva az audiovizuális médiában elsősorban megjelenített digitális szimulációs technológiára:



A UGA-n 2. és 3. helyezett kép:



A DUF-on 2. és 3. helyezés (megosztott második hely):



Ennyi asszociáció és a téma körüljárása után a tömegkommunikációból és a szakirodalomból vett definíciós kísérletekre alapozva a kérdőív a lehetséges meghatározások hozzárendelhetőségére kérdezett rá. A mesterséges/számítógépes világ, azaz a virtuális valóság szűkebb jelentésköre itt került előtérbe (lásd a 9. ábrát).

9. ábra: Rendelje a legjellemzőbb meghatározást a virtuális valóság fogalmához!



A tömegkommunikációban és a szakirodalomban használt, fent említett gyűjtés alapján konkrét címkékre és metaforákra is rákérdezett a vizsgálat, amelynek eredménye: a hologram és a mátrix a két minta összevetett asszociációi. UGA: hologram (több, mint 50 % jelölte), valamint játék(automata), mátrix, álm, utazás (egyáltalán nem jelölték a vírust, a kolóniát, a dugót és a hurrikánt); DUF: mátrix (több, mint 40 % jelölte), valamint hologram, álm, játék(automata), másolat (legkevésbé: forrás és útikalauz). Nagy szórással mindkét esetben a *déjà vu*, a nomád, a sebesség, az ügynök, a Halloween, az infosztráda, a tenger, az isten, a felhő, az ablak, a zóna, a tükör, a színház/színpad, a szuperagy, a globális falu, az időgép, a drog, a háló, a gyarmat fordult még elő.

A „Melyik kifejezést tartja a legjellemzőbbnek a virtuális valóságra?” kérdésre adott válaszok a DUF esetén: intelligens környezet (26 % jelölte meg), valamint metavilág, globális aréna, fekete lyuk, káosz, lélekcsapda (10–20 % közötti értékekkel). Mindegyik további opciót jelölték, nagy szórással.⁹ A UGA esetén: új média (34 % jelölte meg), valamint: intelligens környezet, techno-farsang, mozi (10–30 % közötti értékekkel). Nem jelölték a Szent

Grált, a rákot, a bábeli könyvtárat, a kincstárat, az aranybányát, a planetáris rácsot, a komornyikot, a kagylót, a stoptrükköt, a Möbius-szalagot és a reinkarnációt.

Amikor pedig saját szerepüket kellett meghatározniuk a virtuális tér időben, a *tudattágítás* szerepelt elsőként mindkét mintában (UGA-dobogósok: tudattágítás, részt vevő megfigyelés, halhatatlanság; a DUF-on: tudattágítás, pilóta, vándor; azaz egy objektívebb és egy szubjektívebb érzület). A megadott jelzők közül elsősorban a technicizált, a határtalan, a dinamikus és a forradalmi jelent meg a magyar válaszadóknál, míg az amerikai mintán a korlátlan, a forradalmi és a technicizált a meghatározó. Mindkét esetben a többi válasz nagy szórással jelent meg.

A 10. ábrán jól látható, hogy *cyber space* kifejezés ismerősen cseng az amerikai adatközlők számára, míg a magyar diákok majdnem fele nem hallott róla. Ennek egyik oka a magyar nyelvben használt „kibertér” elnevezés (bár ezt sem ismerik nagyobb létszámban), másrészt az, hogy az általa jelölt szimulációs technológia Magyarországon kevésbé hozzáférhető (lásd a 10. ábrát).

10. ábra: Hallotta más a *cyber space* kifejezést?



Mindkét mintában az adatközlők fele nem tudja elképzelni, a többiek vagy el tudják képzelni vagy bizonytalanok a tekintetben, hogy saját álmaikba „belépve” azok rabjává váljanak. Hasonló eredmények jellemzők a szerepjátékba történő teljes belefeledkezéssel és az alternatív személyiségekkel kapcsolatban is. S amennyiben eljön a virtuális figurák és sztárok ideje, azt az adatközlők háromnegyede elfogadhatónak tartja.

Bár a UGA-minta a visszaéléseket hangsúlyozza a VR kapcsán (lásd 11. ábra), egyéb kategóriában a jövő bizonytalanságait/lehetőségeit, illetve a szórakoztatóipar további bővülését említették. A DUF diákjai ártalmatlanabbnak tartják a VR-t, de külön megjelölték abbéli aggodalmukat, hogy egyre kevesebb lesz a társadalmi érintkezés.

11. ábra: Milyen víziói vannak a virtuális valósággal kapcsolatban?



Végül a téma iránti érdeklődést firtatta a felmérés, s ennek eredménye, hogy fele-fele arányban érdeklődnek a VR témája iránt a minta résztvevői. A UGA hallgatói az érdeklődést a következőkkel indokolták: hasznos, új és izgalmas, fontos, érdekes, forradalmi, „még keveset tudok róla”, „komoly lehetőség megtanulni”, „más/új kérdéseket és szempontokat vehet fel”, „megváltoztatja a világot”, „ez a jövő”, „javítja az életminőséget”, „nyitottabbá válik a világ”. A negatív megközelítés érvei: unalmas, „nem szeretem a számítógépeket”, „nem értek hozzá eléggé”, „túl technikai”, „nem érdekel”, „ki tudja, mi fog történni”, „hamis benyomásokat ad”, „nem segíti az életminőséget”, „a természetes világra koncentrálok”, „úgy van jól minden, ahogyan van”, „nem nyújt többet”. A DUF-on az érdeklődést indokolja, hogy „ez a jövő”, illetve érdekes, hasznos/hasznossá válhat, új, szórakoztató, „ebben élek”, „még keveset tudok róla”, „a jövőben sokat fog fejlődni”, „érdekel a 4D világa”, „fogékony vagyok az új dolgokra”, „kíváncsi vagyok”, „a jövőben egyre többet fogunk hallani a VR-ről”, „lehetővé teszi tapasztalatok szerzését”, „virtuálisan is lehet realizálni a világot”, „egyre több tét nyer mindennapjainkban”, „olyan szituációkban is részt vehetek, amelyekben a valóságban nem”, „fejlődhetnek tőle a világ dolgai, ha megfelelő határok között használják”, „jó távlatokat nyújt több területen is”, „kiélhetem rejtett vágyaimat”, „más lehetek, mint aki vagyok”. Ha pedig az érdeklődés elmarad, annak okai: kezdetleges, veszélyes, „nem érdekel”/ „más érdekel”/ „távol áll tőlem”, nem hasznos, nem izgalmas, nincs értelme, „nem vagyok a számítógép híve”, „szeretek két lábbal a talajon állni”, „az igazi valóságban is találok magamnak elfoglaltságot”, „szeretek a mostani világban élni, tapasztalni”, „többre tartom a természetességet és az igazi életet”.

Összegzés

A hipotézis az eredmények alapján beigazolódott: részben jelentésátfedés, részben érzékelhető különbségek is fakadnak a két mérés időbeli és földrajzi különbségei miatt. Az attitűdöket elsősorban a virtuális világ és a valóság kölcsönhatása határozza meg a UGA hallgatói esetén, míg a DUF hallgatói nagyobb távolságtartással, s még mindig az újszerűséget érzékelve formálták meg észrevételeiket a virtuális valóság és a reális realitás kapcsolatában. A virtuális világokban elfoglalt helyük és szerepük szerint éppen ezért lehetnek az amerikai diákok objektívebbek, míg a magyarok szubjektívebbek. Bizonyos megközelítési módok teljesen adottak az egy generációhoz tartozók körében (például az elsődleges képi asszociációk teljesen azonosak, a hologram és a mátrix meghatározó azonosítások, a veszélyességet közepesnek értékelik mindkét esetben stb.), mások az eddigiekből következően eltérnek (például a hasznosság érzékelhetőbb az újdonság erejével a DUF-mintán, a visszaélések lehetősége viszont már konkrét tapasztalatok okán erősödhet a UGA adatközlőinél).

Az új technológia, az új média elterjedése már olyan generációra mutat rá, amelynek természetes közege a digitális világ, a szűkebb értelemben vett virtuális valóság, amelyet a virtuális valóság tágabb jelentéskörére asszociál (lásd álom, utazás, játék asszociációi). A mindennapi használat és a tudományos távlatok racionalizálják az eszközöket, s a misztifikálás (sci-fi-irodalom és -filmek) presztízst ad a technikai eszközökbe szorított információk lehetőségeinek.

Irodalom

Offline irodalom

Bacsó Béla, szerk. (1997) *Kép, fenomén, valóság*. Budapest: Kijárat Kiadó.

Beck, G. F. (1978). The metaphor as a mediator between semantic and analogic modes of thought. *Current Anthropology*, 19, 83–97.

Benedikt, M. (1991) *Cyberspace: first steps*. Cambridge: The MIT Press.

Fehér Katalin (2006) A virtuális valóság metaforái. *Médiakutató*, nyár, 107–125.

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

Heim, M. (1993) *Metaphysics of virtual reality*. New York: Oxford University Press

Kemény Gábor (2000) A nyelvi kép: „rendellenesség” és „szabályszerűség”. *Magyar Nyelvőr*, 1, 74–85

Kollár József (2000) *Hattyú a komputer vizén*. Piliscsaba: Pázmány Péter Katolikus Egyetem, Bölcsészettudományi Kar.

Kövecses Zoltán (2005) *A metafora*. Budapest: Typotex Kiadó.

Lakoff, G. & Johnson, M. (1980) *Metaphors we live by*. Chicago: The University of Chicago Press.

Searle, J.R. (1979) Metaphor. In A. Ortony (ed.) *Metaphor and thought*. Cambridge: Cambridge University Press. 408–429.

Ullmann, S. (1963) Semantic universals. In J. H. Greenberg (ed.) *Universals of language*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press, 172–207.

Online irodalom

Allan, R. (2000). *Cybersocieties – virtual reality with a shelf-life?* (utolsó letöltés: 2005. augusztus 11.).

Barth, T. (1995). *Cyberspace and the way to the inverse panopticon* (utolsó letöltés: 2005. augusztus 12.).

Buskó Tibor László (2000). *A kommunikációs technológiák hatása a kreatív gondolkodásra* (utolsó letöltés: 2003. április 21.).

Ebersole, S. (1998). *A brief history of virtual reality and its social applications* (utolsó letöltés: 2003. április 21.).

Huang, W. (é.n.). *Identity(ies) in cyberspace* (utolsó letöltés: 2005. augusztus 12.).

Lanier, J. (1999). *A techno-metaphor with a life of its own* (utolsó letöltés: 2004. február 17.).

Lash, S. (1997). *Mediatheory: A postmodern cosmology of virtual reality* (utolsó letöltés: 2004. február 17.).

Pspotka, J. & Sharon, A. D. (1993). *Virtual reality terms* (utolsó letöltés: 2002. január 27.).

Suler, J. (1999). *The two paths of virtual reality* (utolsó letöltés: 2005. augusztus 12.).

Lábjegyzetek

1

Az itt bemutatott kutatási eredményekből részleteket mondtam el „Metaphors and Visual Associations of Virtual Reality” címmel a Towards a Philosophy of Telecommunications Convergence című konferencián (Budapest, 2007).

2

A virtuális valóság kifejezésben két, egymásnak ellentmondó szó kerül egymás mellé.

3

Vizsgálataimat Virilio filozófiájából kiindulva 1996-ban kezdtem meg, a tartalomelemzéshez szükséges médiatermékeket 1997-ben kezdtem el gyűjteni a nyomtatott sajtóból és az elektronikus médiából is a *virtuális valóság*, a *virtuális*, a *cyber space*, illetve a *cyborg* kulcsszavak alapján. Kritérium volt továbbá, hogy a digitális technika/média legyen a vizsgált szövegek témája (és ne mindössze egy hangzatos fordulat). További részletekért lásd Fehér (2006).

4

A *címke* fogalmát Goodmantól (1968) kölcsönöztem. A címkék a világ jelenségeit osztályozzák, ezt az osztályozást egyben rögzítik is, s a régi címkék új kombinációival alkalmasak arra, hogy újszerű felismeréseket mutassanak fel.

5

A kérdőív korábbi változatai több próbakérdésen is átestek, a végleges változat 43 kérdést tartalmazott.

6

A részben zárt kérdések az „egyéb” kategóriát vagy a példa beírásának helyét tartalmazzák.

7

A minták nem reprezentatívak, de elegendő számú adatközlőt jelentenek komolyabb következtetések levonására.

8 *Computer mediated communication.*

9 Az összes lehetőség volt: Nagy Testvér, matrica, Szent Grál, rezonancia, rák, akvárium, intelligens környezet, bábeli könyvtár, kulcs, rágógumi, kincstár, panoptikum, varázsgömb/kristálygömb, világváró, metavilág, buborék, montázs, aranybánya, Petri-csésze, techno-farsang, mennyország, globális aréna, planetáris rács, mutáció, templom/katedrális, agóra, komornyik, világszöttes, paradicsom, kagyló, vadnyugat, szédülés, reinkarnáció, lélekcsapda, dzsinn, Akhilleusz sarka, káosz, Möbius-szalag, kalitka, láncreakció, hagymahéj, fekete lyuk, planetárium, szkafander, stoptrükk, méhkaptár, hullámvasút, múzeum, AIDS, örvény, szeméttelp, remix, pecabot, mozi, iPod, Podcasting, videokonferencia, new media, Halloween, flash, szafari.



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](#)

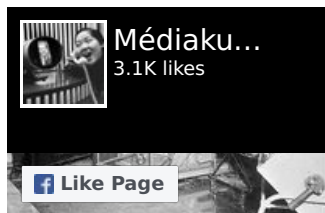
Partnereink

[Magyar Kommunikációtudományi Társaság](#)

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

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

[Infokommunikáció és jog](#)





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

Médiakutató 2008 tavasz

Térkép

[Vincze László:](#)

A nyelvpolitikai perspektíva megjelenése a finnországi svéd sajtóban

Európa legtöbb napilapot fogyasztó kisebbsége a finnországi svéd közösség. Körükben rendkívül fontos szerepet tölt be a sajtó. Jelen írás célja bemutatni, hogyan vélekednek három finnországi svéd napilap újságírói lapjaik kisebbségi és kultúraközvetítő szerepéről.¹

1. Bevezetés

Az utóbbi években ugyan megnőtt a kisebbségi médiával foglalkozó kutatások és tanulmányok száma, de idáig meglehetősen kevés figyelem irányult e médiumok identitásalakító szerepének vizsgálatára (lásd például Busch, 1999; Cormack, 1998, 2004, 2007; Moring, 2007).

Kisebbségi nyelven írott lapok Európa számos pontján működnek, az egyes kisebbségek újságolvasási szokásai azonban meglehetősen eltérőek (lásd az 1. táblázatot), ami egyfajta indikátorként szolgálhat az egyes kisebbségi közösségek nyelvi-kulturális – másrészt anyagi – dinamizmusáról.

1. táblázat. Néhány európai kisebbségi lap összehasonlítása olvasottságuk alapján

	A kisebbség lélekszáma	A kisebbségi napilapok száma	A napilapok együttes példányszáma	Egy napilapra eső olvasók száma
Finnországi svédek	285 000	9	142 000	2
Dél-tiroli németek	296 000	2	60 000	5
Dániai németek	15 000	1	3 000	5
Belgiumi németek	72 000	1	12 000	6
Németországi dánok	50 000	1	7 500	7
Olaszországi szlovének	95 000	1	11 000	9
Szlovákiai magyarok	520 000	1	25 000	21
Szerbiai magyarok	290 000	1	4 500	64

Ugyancsak eltérések mutatkoznak azzal kapcsolatban, hogy a kisebbségi média milyen szerepet tölt be a különböző közösségek életében – aminek háttérében főként a társadalmi, gazdasági és kulturális viszonyok közti különbségek állnak.

Kutatásom célja annak feltárása volt, hogy milyen többlettartalommal tölti meg a kisebbségi szerepkör a svéd kisebbségi lapokat. Az újságírók véleményét ennek tükrében három témakörrel kapcsolatban szerettem volna megismerni:

1. A kisebbségi és a többségi sajtó működése közti különbségek Finnországban: milyen eltérést mutatnak gondolkodásmódjukban a finn és a svéd anyanyelvű újságírók?
2. A lapok nyelvpolitikai szerepvállalása: mennyire érzik feladatuknak az újságírók a nyelvhasználati

jogok védelmét?

3. A svéd kisebbségi sajtó kultúraközvetítő szerepe: milyen újságuk kapcsolata a finn ajkú és a kétnyelvű olvasókkal?²

E helyen fontosnak tartom tisztázni a dolgozatban többször is visszatérő „kétnyelvű olvasó” fogalmát: kétnyelvű olvasón a vegyes házasságban született – egy finn ajkú és egy svéd ajkú szülő –, kettős nyelvi identitású olvasókat értem (azaz a „kétnyelvű olvasó” megjelölés nem azon svéd vagy finn anyanyelvű olvasókra vonatkozik, akiknek a másik nyelvben is van kompetenciájuk).

Vizsgálatomba három napilapot vontam be: a Hufvudstadsbladet, a Vasabladet és a Borgåbladet.³

2. Svéd sajtó Finnországban

Finnországban 1000 főre összesen 552,1 napilap esik, amivel a finnek világviszonylatban a harmadik legtöbbet olvasó nemzet.⁴ Egy 2006 márciusában közzétett felmérés szerint az átlagos finn állampolgár három napilapot és nyolc hetilapot olvas rendszeresen (Finländarnas läsvanor stabila, 2006).

A lakosság alig 5,5 százalékát kitevő 285 ezres svéd közösség kilenc svéd napilapot jelentet meg, összesen 142 ezer példányban (Moring, 2002). Ez azt jelenti, hogy hozzávetőleg minden második svéd ajkú állampolgárra esik egy svéd napilap (a felvidéki magyarok körében 21, a vajdaságiaknál 64 magyar olvasóra jut egy magyar napilap). Figyelemre méltó, hogy a finnországi svédek akkor sem pártolnak el a svéd lapoktól, ha vegyes házasságot kötnek, jóllehet svéd-sajtó-fogyasztásuk a felére csökken (Nordqvist, 2002).

A finnországi svéd lapoknak jelentős a tradíciója; egyetlen kivételtől eltekintve a 19. században alapították őket (Moring, 2001), és 1917-től – Finnország függetlenné válása óta – kisebbségi lapként működnek. (Ez azt is jelenti például, hogy az idősebb újságírók – ha talán észrevétlenül is – mindig át tudták adni a kisebbségi újságírásra vonatkozó tapasztalataikat fiatalabb kollégáiknak.) Ugyanakkor fontos tudni, hogy a finnországi svédek az olyan kisebbségek közé tartoznak, amelyeknek – 1966 óta – anyanyelvükön van lehetőségük elvégezni az egyetemen az újságíró szakot.

Az újságok tulajdonosai finnországi svéd alapítványok. A Konstsamfundet, a Harry Schaumans stiftelse és Stiftelsen för Åbo Akademi egyenként három-három lapot birtokol. Ezek a lapoknak nem nyújtanak pénzügyi támogatást, ugyanakkor elfogadják, hogy alacsony nyereséggel vagy nyereség nélkül működjenek, s ezáltal szavatolják terjesztésüket, illetve gazdasági stabilitásukat (Moring, 2002).

A finnországi svéd napilapok bevétele hozzávetőleg 50–50 százalékban a terjesztésből, illetve a reklámokból származik. Mivel a kis lapok működése gazdasági szempontból nem kifizetődő, többször felmerült a lapfúzió lehetősége,⁵ ám erre mostanáig nem került sor.

A finnországi svéd sajtó működése rendszeresen felkelti a kutatók érdeklődését is. Vizsgálták már őket egyebek mellett helyesírási és nyelvhelyességi szempontból (lásd például Landén, 2003; Amnestäl, 2004); vizsgálták már történelmi és gazdasági hátterüket; valamint a svéd és a kétnyelvű olvasók olvasási szokásai közti eltéréseket is (Moring & Nordqvist, 2002).

2.1. Hufvudstadsbladet

Az 1864-ben alapított Hufvudstadsbladet Finnország legnagyobb példányszámú és egyben legjelentősebb svéd nyelvű napilapja. Az újság példányszáma már a 18. században elérte a 18 ezret, amivel Finnország legnagyobb napilapja volt. A legfrissebb adatok szerint ma 51 ezer példányban jelenik meg, és mintegy 125 ezer olvasóhoz jut el nap mint nap. Olvasóik jelentős része finn anyanyelvű, de akadnak előfizetőik a skandináv országokban is.

A lap tulajdonosa a Konstsamfundet, a nyomdai munkálatok pedig a lap saját nyomdájában, Vantaaban folynak. A szerkesztőség Helsinkiben van. Mintegy 175 munkatársat foglalkoztat, közülük 87 újságíró.

Az újság 2004-ben broadsheetről tabloid formátumúra változtatta külsejét. Jelenleg 48 oldalon jelenik meg, de hetente kétszer van melléklete is. Ezek közül az egyik kifejezetten a fiatal olvasóknak szól, míg a másik kulturális jellegű.

A lap 1997 óta olvasható a világhálón.⁶ Az internetes kiadás jelenleg változik: az előfizetők a teljes laphoz hozzáférhetnek, míg az érdeklődők csak néhány cikket és hírügynökségi jelentést olvashatnak.

Bár ismeretes, hogy a lapot az ország más régióiban élő svédek is szívesen olvassák, a Hufvudstadsbladet fő terjesztési területe a finn főváros, Helsinki, és annak szűkebb régiója, Nyland/Uusimaa. A lap kettős szerepe – Helsinki régiójában regionális napilapként, Finnország más részein országos napilapként működik – jól megmutatkozik felépítésében is: a belföld, a külföld és a kultúra rovatok lényegesen terjedelmesebbek annál, amit általában a regionális lapok nyújtani tudnak olvasóiknak, ugyanakkor állandó napi rovat foglalkozik a finn főváros régiójának eseményeivel.

2.2. Vasabladet

Az 1856-ban alapított Vasabladet Finnország második legnagyobb svéd nyelvű napilapja. Alapítása idején

példányszáma 300 körül volt, az 1920-as években azonban már meghaladta a nyolcezetet, a második világháború idején pedig már a 20 ezret is. Eddigi legmagasabb példányszámát 1992-ben érte el: ekkor 26 ezret adtak el belőle. A példányszám azóta némileg csökkent; ma 25 ezer fogy el belőle.

Az újság 1988-ig magántulajdonban volt, ekkor azonban megvásárolta a Harry Schauman Foundation, amely több más finnországi svéd napilapnak (Jakobstads Tidning, Syd-Österbotten) is tulajdonosa, és amely Österbotten régióban a svéd nyelv és a svéd kultúra egyik legjelentősebb támogatójaként ismert.

A Vasabladet jelenleg 80 alkalmazottat foglalkoztat, közülük 50 újságíró. A lapnak egy tudósítója van, Helsinkiben. A nyomdai munkálatok az I-Print vaasa-i és seinäjoki-i üzemeiben folynak (Ebner & Rautz, 2006).

A lap 1998 óta a hét minden napján megjelenik, és 1996. június 1. óta van internetes kiadása is, amely ugyanazokat a rovatokat tartalmazza, mint a napilap, jóllehet jóval kevesebb cikket közöl.⁷ A lap emellett a vakoknak és a gyengén látóknak 1980 óta kazettán is elküldi híreit.

Az újság szerepe kettős: egyrészt regionális napilapként működik a Finnország nyugati tengerpartján fekvő Österbotten régióban, másrészt a helyi napilap szerepét tölti be a tartomány központjában, Vaasa/Vasa-ban és környékén.

2.3. Borgåbladet

Az 1860-ban alapított Borgåbladet Finnország harmadik legrégebbi napilapja. A lap kezdetben 100 példányban jelent meg, ma példányszáma valamivel 8300 alatt van. Az újság internetes oldalán található bemutatkozás szerint a Borgåbladet számos finn és vegyes nyelvű háztartásba is eljut. Ugyanakkor a lap példányszáma 1991 és 1999 között 11 097-ről 8569-re, vagyis csaknem negyedével csökkent, amikor broadsheetből tabloid formátumú lett, s míg korábban (1984-től) hat alkalommal jelent meg hetente, 1997-től már csak ötször.

A Borgåbladet 1990 óta a Konstsamfundet tulajdonában áll. Kiadója az Östra Nylands Tidningar Ab, és a Hufvudstadsbladet Ab vantaa-i nyomdáját használja. Az újságot összesen 16 újságíró készíti.

Egy 2002-es felmérés szerint a Borgåbladet előfizetőinek 60 százaléka 60 év feletti volt. A lap azóta egy önálló ifjúsági rovatot indított, amit egy ifjúsági szerkesztőség készít.

A lapnak 2002. június elseje óta van internetes kiadása, ahol általában a vezércikk és néhány rövid hír olvasható.⁸

3. Az interjúk

3.1. Az interjúzás során használt módszer

Mindhárom napilaptól négy-négy újságíróval készítettem interjút 2006 októberében, a lapok szerkesztőségeiben. Elemzésükhöz a jelentéskonzentráció (a szövegrész rövidebb formára korlátozása) és a jelentéskategorizáció (a válaszok kategóriákba kódolása) módszereit választottam (mindkét módszerről részletesebben Kvale, 1997). Az attitűdértékű válaszokat a következőképpen kódoltam: ++ (nagyon fontos), + (fontos), 0 (semleges), - (kevésbé fontos), -- (egyáltalán nem fontos).

Három interjút minden laptól tömörített formában mutatok be, míg egyet-egyet teljes egészében közlök. Az interjúk szövegét a három kérdéskörnek megfelelően három-három szakaszra tagoltam.

3.2. Hufvudstadsbladet

„Új előfizetőink szerint túl sokat foglalkozunk svéd vonatkozású témákkal...” Max (főszerkesztő):

Lapunk tulajdonképpen általános hírlap, amely híreket közöl a társadalomról és a világról. Ugyanakkor kisebbségi lapként természetesen komoly identitásalakító és kultúrahordozó szerepet is betölt. Védjük a svéd kultúrát és a svéd ügyet, és harcolunk a társadalmi sokszínűségért. Érzésem szerint lapunk hasábjain a véleménycsere szabadabb és szélesebb körű, mint a finn lapokban, emellett jobban figyelünk a kisebbségben lévő társadalmi csoportokra, a társadalmi sokszínűsége, mint azok; az eseményekben pedig sokkal inkább azokat az embereket keressük, akiket érintenek a történetek. A nagy, országos finn lapok több oldalon jelenek meg, mint mi, ugyanakkor rendszeresen előfordul, hogy ami számukra kis hír, az nálunk nagy hír lesz, és a címlapra kerül.

A nyelvpolitika a lap működésében teljes egészében jelen van, központi szerepet játszik, magam is gyakran írok a témában. A nyelvpolitikai kérdéseket – jelentős számú finn ajkú olvasótáborunk miatt – igyekszünk úgy írni, hogy azok is megértsék, akik nem svédek és nem érintettek az ügyben, vagy akik éppen akkor kapcsolódnak be a témába. Ugyanakkor fontosnak tartom, hogy írjunk másról, a teljes társadalmat érintő kérdésekről is. A (finnországi) Svéd Néppárttal gyakran foglalkozunk, de sokat írunk a többi pártról is. Míg egyes olvasóink szerint minden apró svéd vonatkozású eseményről be kellene számolnunk, vannak olvasóink – főként az újabb előfizetők –, akik úgy vélik, túl sokat foglalkozunk svéd témákkal, és a társadalom egésze fontosabb. (+)

Olvasóinknak jelenleg mintegy harmada finn. Egy részük azért olvassa a lapot, mert egyszerűen tudni akarja, éppen miről szól az aktuális társadalmi diskurzus. Mások számára lapunk egy második véleményt, alternatívát jelent. A harmadik csoportba a vegyes nyelvű családokban élő finnek tartoznak, és érdekes, hogy felméréseink szerint finn olvasóink közül éppen ők a legkevésbé aktívak (legkisebb csoport). (++)

2. táblázat. A Hufvudstadsbladet újságíróival készült interjúk tömörített változata.

	Annika (helyi hírek)	Tommy (helyi hírek)	Tim (kultúra)
A finn és a finnországi svéd napilapok közötti különbségekről	Hangsúlyosabban foglalkozunk kisebbségi kérdésekkel (nyelvi kisebbségek, bevándorlók, szociálisan hátrányos helyzetűek, szexuális kisebbségek), és nagyobb társadalmi felelősséget érzünk értük, mint a finn nyelvű lapok.	Lapunk betölt egyfajta kisebbségi-érdekvédelmi szerepet. Többet írunk a „mieinkről”. Jóval többet foglalkozunk a (finnországi) Svéd Néppárttal (SFP), mint a finn lapok (számukra az SFP egy aprócska, ötszázalékos párt, míg számunkra a svéd közösség első számú politikai szervezete). Toleránsabbak vagyunk a bevándorlókkal és más hátrányos helyzetű csoportokkal szemben.	Másképp mutatjuk be a világot. Meglehetősen hangsúlyosan foglalkozunk a finnországi svéd kulturális étellel, és ugyancsak nagy figyelmet szentelünk a svédországi kultúrának, de a nemzetközi kultúrával is jóval többet foglalkozunk, mint a finn lapok. A svéd újságírás hagyományát követjük, amely lényegesen eltér a finn standardtól – gyorsabb és kritikusabb.
Az újság nyelvpolitikai szerepvállalásáról	A finn olvasók szerint túl sokat foglalkozunk a kifejezetten a svéd közösséget érintő témákkal, és irritálja őket, amennyire lapunk fókuszál ezekre a kérdésekre. Svéd olvasóink egy része úgy vélekedik, hogy elsődleges feladatunk a finnországi svédok előtérbe helyezése. A svéd helyesírás szempontjából egy intézményes modellt mutatunk olvasóinknak, és a helyes nyelvhasználatra, a nyelvi hibák kiküszöbölésére ösztönözzük őket.	A nyelvpolitika, a svéd közösséget érintő nyelvi kérdések fontos szerepet játszanak munkánkban. Mindenekelőtt a hír a fontos, a nyelvi vonatkozás pedig egyfajta pluszt, egyfajta többletet adhat.	Rendszeresen foglalkozunk nyelvpolitikai kérdésekkel, ám egyes visszajelzések szerint a panaszkodó megközelítés megosztja az olvasókat. Új előfizetőink szerint túl sokat foglalkozunk svéd vonatkozású témákkal. A finnországi svéd művészek, alkotók úgy vélik, mindenekelőtt róluk kellene hírt adnunk.
A nyelvpolitika fontossága	-	+	0
A finn és a kétnyelvű olvasókról	Érdekes számukra, hogy lapunk más nyelven íródott, és hogy nálunk más híreket is találhatnak.	Érdekesnek találják híreinket és szimpatikus számukra, hogy más nézőpontból tekintünk a társadalomra.	Észrevették, hogy nem fordítása vagyunk a finn lapoknak, hanem egy igazi alternatíva, és számos kérdésben teljesen mások a szempontjaink.
A finn és kétnyelvű olvasók fontossága	++	++	++

3.3. Vasabladet

„A »szóvivőjük« vagyunk...” *Henrik (belföld):*

Véleményem szerint a kisebbségi lapoknak a belpolitika tekintetében minden esetben két perspektívát kell szem előtt tartaniuk. Egyfelől figyelniük kell az ország egészére, másfelől figyelniük kell a kifejezetten a svéd közösséget érintő ügyekre. Vagyis mindent, ami történik, egyszerre két látószögéből kell értelmezniük. Amikor például a költségvetési vitára kerül a sor, akkor egyrészt írunk kell az ország gazdaságának egészéről, másrészt külön figyelmet kell fordítanunk arra, hogyan érintik a költségvetés egyes elemei a svéd közösséget, például a svéd iskolákat stb. A (finnországi) Svéd Néppárttal természetesen többet foglalkozunk, mint a többi párttal – viszont nem vagyunk elfogultak irányukba, már csak azért sem, mert a svéd szavazók egy része más pártokat támogat. Hogy többet írunk róluk, mint más pártokról, annak egyetlen oka van: ők vállalják a svéd ügyek képviselését.

Lapunk rendszeresen és kiemelten foglalkozik a svéd nyelvet, a nyelvhasználatot érintő kérdésekkel, talán többet, mint bármely más svéd napilap Finnországban. Az újságírók feladatuknak érzik, hogy megvédjék a svéd nyelv és a svéd nyelvűek helyzetét. Az országnak van egy nyelvtörvénye, amely jogokat biztosít a svéd ajkúaknak, a lap pedig szemmel tartja, hogy ezek a jogok mennyire valósulnak meg az életben. Persze arról sem szabad elfeledkezni, hogy az újságírók természetéből következik: szeretik kidomborítani a vitákat, a konfliktusokat. Úgy érzem, lapunk e téren eleget tesz olvasói elvárásainak; ugyanakkor vannak olyan svéd lapok, amelyeknek véleményem szerint többet kellene foglalkozniuk a nyelvi kérdésekkel. (++)

Finn olvasóinknak valószínűleg tetszik lapunk. Tetszik nekik, hogy bizonyos dolgokhoz másképp – gyakran bátrabban – közelítünk, mint a finn újságok. Persze akadnak olyanok is, akik svéd nyelvtudásukat szeretnék javítani az újságolvasás által. A kétnyelvű olvasók megnyerése szempontjából az a legfontosabb, hogy az újság érdekes legyen. (+)

3. táblázat. A Vasabladet újságíróival készült interjúk tömörített változata

Johan (belföldi hírek)

A finn és a finnországi svéd napilapok közötti különbségekről

Régióinkban a svédek számos településen többségben vannak, és jellemző, hogy rendkívül nyitottak Svédország irányában, és döntően az ottani kultúrához kötődnek (például a svédországi tévécsatornákat nézik, és svédországi hetilapokat olvasnak). Mi a svéd(országi) újságírási hagyományokat követjük: cikkeink nyitottabbak és kritikusabbak, mint a finn újságok írásai. Ha a téma megengedi, inkább svéd riportalanynyt igyekszünk választani.

Az újság nyelvpolitikai szerepvállalásáról

Gyakran írunk nyelvpolitikai kérdésekről, különösen a vélemény-, valamint a helyi hírek rovatokban, de az olvasói levelek is gyakran foglalkoznak a nyelvhasználattal. Feladatunknak érezzük a svéd nyelv és a svéd ajkú közösség védelmét.

A nyelvpolitika fontossága

++

A finn és a kétnyelvű olvasókról

Részint a stílusbeli eltérés az oka annak, hogy lapunkat szívesen olvassák finnek is.

A finn és kétnyelvű olvasók fontossága

0

Marita (helyi hírek)?

Olvasóink nagy része a svédországi médiából tájékozódik, és számukra mi vagyunk az egyetlen finnországi hírforrás. Újságunk kiemelten foglalkozik a svéd nyelv védelmével, a nyelvi jogokkal, a nyelvi fejlődéssel és a nyelv jövőjével. Mind a finn, mind a svéd lapokra jellemző, hogy egyaránt keveset foglalkoznak a régió azon részeinek eseményeivel, ahol kevés az olvasójuk (azaz a finn lapok a svéd többségű, a svéd lapok a finn többségű területek eseményeiről írnak kevesebbet).

A nyelvpolitikával kapcsolatos álláspontjaink egyszerűek és világosak, ezért az emberek jól fogadják őket. Igyekszünk megtenni, amit e téren elvárnak tőlünk; ha telefonálnak, hogy valahol valami nem működik svéd nyelven, mi megyünk, és kezünkbe vesszük az ügyet. A „szóvivőjük” vagyunk.

++

Vannak finn olvasók, akik azért olvasnak bennünket, mert közvetlen információkhoz szeretnének jutni régióink eseményeiről, hiszen innen a finn lapok csak kevés hírt közölnek. Mások egyszerűen úgy érzik, hogy mi vagyunk a jobbak.

+

Linda (ifjúsági rovat)

Mi inkább a hétköznapi ember szemszögéből mutatjuk be az eseményeket, míg a finnek túlnyomóan a döntéshozók, a hivatalnokok perspektívájából (ha például a kórházi átszervezésről van szó, ők a főorvosokat kérdezik meg, mi a betegek). Meglehetősen nagy hangsúlyt fektetünk a mi társadalmi szempontjaink bemutatására (ha például egy oktatással kapcsolatos kérdés kerül napirendre, akkor mi reflexszerűen egy svéd iskolát mutatunk be).

Nyelvpolitikai kérdésekkel többet kellene foglalkoznunk, de sokkal könnyedebben és közérthetőbben, mivel a témában megjelenő cikkeink gyakran túl hosszúak és túlzottan bonyolultak.

++

A politikusok számára különösen fontos tájékozási pont vagyunk, hiszen tőlünk kaphatják a legtöbb információt a svédek által lakott régióról. Akiknek a munkahelyükön szükségük van a svéd nyelvre, azoknak a svéd újság olvasása nyelvlecke-ként szolgál.

0

3.4. Borgåbladet

„Sem »nyelvi rendőrség«, sem »nyelvpolitikai újság« nem vagyunk...” Jan-Erik (főszerkesztő):

Az újságíró szempontjából tulajdonképpen nincs nagy különbség a kisebbségi és a többségi lap között. Eltérés inkább a lapok tartalmában van: a mi régióinkban például jellemző, hogy a helyi finn lap jóval többet foglalkozik a hatalommal, a miniszterekkel, a hatóságokkal, míg mi inkább a helybeliekről, az egyszerű emberekről írunk.

Vezércikkeimnek mintegy tizedrészében foglalkozom nyelvpolitikai kérdésekkel, többnyire országos vonatkozásban. Számunkra nagyon fontos, hogy sok finn pozitívan viszonyul a svéd nyelvhez és a svéd nyelvűekhez, ezért inkább e pozitív attitűd megőrzésére, illetve kialakítására koncentrálnak. Lényegesebbnek érezzük, hogy a finn ajkúak – például bolti eladók – önszántukból és szívesen akarjanak svédül beszélni, és amellet, hogy az élet persze mindkét nyelven működjön jól (oktatás, hivatalos ügyintézés, egészségügy), ne „nyelvi rendőrség” legyünk. Noha tisztában vagyunk vele, hogy a régióinkban élő svéd lakosság kétharmada a (finnországi) Svéd Néppárttal szimpatizál, vagyis fontosak számára a nyelvpolitikai kérdések, mi nem vagyunk nyelvi rendőrség, és a pártot sem támogatjuk mindig automatikusan. (+)

Finnországban mintegy egymillióan tudnak olvasni svédül; régióinkban például a lakosság 30 százalékának van felsőfokú végzettsége, ami azt jelenti, hogy az általános iskolától a diploma megszerzéséig részt vett svéd nyelvoktatásban. Ők mindnyájan lapunk potenciális olvasói, míg a svédek tulajdonképpen csak egy mag egy nagyobb csoportban. Ezért mi nemcsak a svéd ajkú olvasókra, hanem egy nagyobb és általánosabb olvasóközönségre koncentrálnak. Az utóbbi időben például meglehetősen sokan – több százan –, főként finnek költöztek városunkba. Egy bizonyos hányaduk számára a kétnyelvűség kifejezetten vonzó, egyfajta kvalitást, kisebb nemzetköziséget jelent – tetszik nekik a svéd nyelv, a skandináv hagyományok, a régió kultúrája. Mi pedig nyitottak vagyunk feléjük. A finn és a kétnyelvű olvasók megnyerése érdekében különösen törekszünk arra, hogy a hírek

tekintetében jobbak legyünk, mint a konkurens finn lap. (++)

4. táblázat. A Borgåbladet újságíróival készült interjúk tömörített változata

	Richard (helyi hírek)?	Maria (belföldi hírek)?	Annika (ifjúsági rovat)
A finn és a finnországi svéd napilapok közötti különbségekről	Megpróbáljuk „kiemelni” a svédeket, ezen kívül közelebbről, emberibb módon próbáljuk bemutatni az eseményeket. A hír mindkét lap számára hír, és független a nyelvtől, noha mi általában némi „finnországi svéd fűszerrel” ízesítjük.	Megpróbáljuk előtérbe helyezni a svédeket és a svéd nyelvet érintő kérdéseket, kiemelni a svéd aspektusokat. Amennyiben a téma megengedi, a riportokhoz igyekszünk inkább svéd riportalanyt választani.	Jelen van nálunk egyfajta svéd nézőpont. Lapunk személyesebb, közelebbről mutatja be a világot, mint a finn újság, amely inkább távolságtartóbb olvasóival.
Az újság nyelvpolitikai szerepvállalásáról	Régióinkban nyelvi viták nincsenek, minden jól működik. Egyes olvasók talán úgy érzik, hogy keveset foglalkozunk nyelvi kérdésekkel, mások szerint viszont a finnországi svédek éppenséggel túl vannak hangsúlyozva. Lényegében véve általános hírlap és nem „nyelvpolitikai lap” vagyunk.	Régióinkban nincsenek nyelvi konfliktusok. Lapunk nyelvpolitikai szerepvállalása megfelelő.	Túl sokat foglalkozunk a nyelvvel és a nyelvi kérdésekkel, valamivel kevesebbet kellene, hiszen vannak fontosabb dolgok is. Lényeges, hogy pozitívan befolyásoljuk a finnek beállítottságát a svéd nyelvvel és a svéd nyelvűekkel szemben. A nyelv fontos, ám nem vagyunk sem „nyelvi rendőrség”, sem „nyelvpolitikai lap”.
A nyelvpolitika fontossága	--	0	--
A finn és a kétnyelvű olvasókról	Vannak, akik azt akarják, hogy a világról egy szélesebb perspektíva nyíljon meg előttük; mások a svéd nyelv gyakorlására használják; és természetesen a vegyes nyelvű családokban élők is olvasnak bennünket.	Szeretik, hogy gyakran más embereket kérdezzünk meg ugyanarról a témáról, mint a finn újság. Többet kellene foglalkoznunk a vegyes nyelvű családokkal, például hogy miként élnek, hogyan zajlanak mindennapjaik.	A finnek egy része a nyelv gyakorlása miatt olvas bennünket, míg egy másik részük döntően azért, hogy bizonyos szempontból a másik oldalát is lássa a dolgoknak, más véleményekkel is találkozzon.
A finn és kétnyelvű olvasók fontossága	++	++	++

4. Az interjúk elemzése

A többségi (finn) és a kisebbségi (svéd) napilapok működése közt vannak olyan általános különbségek, amelyekben az interjúban részt vevő újságírók véleménye hozzávetőleg megegyezik:

- A svéd nyelvű lapok inkább közelebbről, a hétköznapi emberek, míg a többségi lapok többnyire távolabbról, a hivatalos személyek szemszögéből mutatják be a világot.
- A svéd nyelvű és a finn újságok gyakran más riportalanyt választanak ugyanahhoz a témához, amit részint a riportalany anyanyelve befolyásol.
- A svéd nyelvű lapok többnyire igyekeznek kiemelni a svéd aspektust, és véleményeik, álláspontjaik kialakításában is fontos szerepet játszik a svéd nézőpont.

Vannak ugyanakkor figyelemre méltó különbségek is. A Hufvudstadsbladet karakterében munkatársai szerint meghatározó az a szerep, amit lapjuk a hátrányos társadalmi helyzetben lévő csoportok (szexuális kisebbségek, bevándorlók stb.) támogatásában betölt. A Vasabladet újságírói egyöntetűen hangsúlyozzák a Svédországgal, a svédországi kultúrával szemben nyitottságukat, illetve, hogy meghatározóak számukra a svéd újságírási hagyományok (hasonló, Svédországhoz való kötődésre a Hufvudstadsbladet újságírói kevésbé, míg a Borgåbladet munkatársai egyáltalán nem utaltak.). A Borgåbladet munkatársai számára pedig nagyobb jelentőségű, hogy finn olvasókban pozitív attitűdöt alakítsanak ki a svéd nyelvvel és a svéd nyelvűekkel szemben.

Különbözőképpen viszonyulnak a lapok a nyelvpolitikai kérdésekhez is. Míg a Vasabladet újságírói kulcsfontosságú feladatként kezelik a svéd nyelv és a svéd nyelvűek védelmét, a Hufvudstadsbladet újságírói már nem egyöntetűen állítják ezt, a Borgåbladet munkatársai pedig – amellet, hogy fontosnak tartják: a kétnyelvűség mindenütt jól működjön – kifejezetten elutasítják, hogy lapjuk a „nyelvpolitikai újság” vagy a „nyelvi rendőrség” szerepét töltsse be.

Meglehetősen hasonlóak az újságírói vélemények azzal kapcsolatban, hogy a finnországi svéd újságokat miért olvassák finnek is:

- Vonzó számukra, hogy más nyelvű.
- Gyakorolni szeretnék a svéd nyelvet.
- Tetszik nekik a svéd újságírói stílus, a nyitottság, a kritikusság.
- (Főként a politikusok) közvetlenebb információkhoz juthatnak a svéd lakta régiókból.
- A svéd lapok más híreket is tartalmaznak, mint a finnek.
- A svéd lapok gyakran más embereket kérdeznek meg ugyanarról az eseményről, mint a finnek.
- A svéd lapok más véleményeket, nézőpontokat tartalmaznak, mint a finnek.

Az újságírók attitűdjeiben ugyanakkor eltérés figyelhető meg azzal kapcsolatban, hogy az egyes lapok számára mennyire fontosak a finn, illetve a kétnyelvű olvasók: a Hufvudstadsbladet és a Borgåbladet munkatársai számára rendkívül lényegesnek tűnik, hogy lapjukat ne csak svédek olvassák, míg a Vasabladet munkatársai ezt kevésbé tartják fontosnak.

5. Következtetések

A szövegek elemzését követően megállapítható, hogy különbségek nem annyira az egyes újságírók, hanem sokkal inkább maguk a lapok látásmódjai között vannak. Más szóval: az azonos lapnál dolgozó újságírók gondolkodásmódja, szemlélete meglehetősen hasonló, ugyanakkor a három lap szemléletmódja közt különbség észlelhető.

E szemléletmódbeli különbség egyik oka elsősorban feltehetőleg az, hogy a Finnország nyugati tengerpartján, Österbotten régióban, ahol a Vasabladet megjelenik, a svédek többségben vannak, rendkívül erős az identitásuk, és – ahogy az interjúkban is elhangzott – meglehetősen nyitottak Svédország felé. Ezzel szemben Finnország déli részén, ahol a Hufvudstadsbladetet és a Borgåbladetet adják ki, a svédek kisebbségben élnek, és identitásukra is elsősorban az erős finn karakter a jellemző (a témáról bővebben lásd Husband & Moring, 2007).

Az újságírókkal készült interjúk által kialakult képet egy 2006. szeptember 1. és 15. között végzett tartomelemzésem is alátámasztja (Vincze, 2007). Az elemzés arra irányult, hogy a vizsgált időszakban a három napilap hány „svéd vonatkozású” cikket közölt, beleértve egyebek mellett a Svédországgal kapcsolatos híreket, a svéd kisebbségi oktatással, illetve a svéd kisebbségi érdekképviselettel kapcsolatos cikkeket, valamint a nyelvpolitikai vonatkozású írásokat. A kutatás során kiderült, hogy a „svéd témák” – mind összességében véve, mind kategóriák szerint – a leggyakrabban a Vasabladet, a legritkábban a Borgåbladet hasábjain jelennek meg (lásd az 5. táblázatot).

5. táblázat. „Svéd vonatkozású” cikkek 2006. szeptember 1. és 15. között

	Az összes cikk száma	A címlapról induló cikkek száma	Képi illusztrációval megjelent cikkek száma
Hufvudstadsbladet	114	16	38
Vasabladet	129	25	64
Borgåbladet	58	13	24

A három újság működése közötti eltérések okát keresgélve összességében két fő súlypont határozható meg:

1. Az újságírók – illetve lapjaik – meglehetősen eltérően közelítik meg a *nyelvpolitikai kérdéseket*. A Vasabladet szerzői számára rendkívül komoly szerepet játszik a nyelvpolitika, a Hufvudstadsbladet újságíróira ez már kevésbé érvényes, a Borgåbladet munkatársai pedig egyáltalán nem tartják fontosnak lapjuk ebbéli szerepét.

2. Finnországban szép számmal akadnak finn ajkúak, akik tudnak svédül. Ennek oka egyrészt az, hogy az ország iskoláiban a finn és a svéd gyermekek kölcsönösen tanulják egymás nyelvét; másrészt az, hogy a vegyesen lakott területeken számos állás betöltéséhez – főként a közigazgatásban – a finnek számára is kötelező a svéd nyelvtudás; harmadrészt az, hogy mindennaposak a vegyes házasságok. Ezek a finn ajkúak a svéd újságok potenciális olvasóinak is tekinthetők. Érdekes azonban, hogy míg a Borgåbladet és a Hufvudstadsbladet komoly küzdelmet folytat a *finn olvasók megnyeréséért*, a Vasabladet ezt nem kezeli kiemelt kérdésként. (A vegyes nyelvű családban élők meghódításának vonatkozásában érdekes lehet a Borgåbladet egyik újságírója által felvetett elképzelés, miszerint az újságoknak meg kellene próbálniuk írni magukról a vegyes nyelvű családokról, mindennapi működésükről.)

Úgy tűnik tehát, hogy a vizsgált lapok nyelvpolitikai szerepvállalása, illetve a finn és a kétnyelvű olvasókért való versengés között fordított arányosság figyelhető meg: *minél jobban törekszik egy lap a finn és a kétnyelvű olvasók meghódítására, annál inkább kénytelen engedni, feladni kisebbségi szerepéből*. S talán ez az, ami egyrészt a nyelvpolitikai témában megjelenő cikkek mennyiségére, másrészt jellegére is kihat.

A kutatásból kiderült: Finnországban a svéd nyelvű kisebbségi napilapok sokkal fontosabb funkciót töltenek be, mint egy hagyományos tájékoztatói eszköz. Nemcsak más nyelven jelennek meg, mint a többségi (finn) lapok, de látásmódjuk is jelentősen eltér azokétól. Ha szemléletükben vannak is eltérések, biztonsággal állíthatjuk, hogy újságíróik lapjaik nyelvpolitikai és kultúraközvetítő szerepkörének is tudatában vannak. Mindezek alapján megállapítható, hogy a finnországi svéd sajtó mind a svéd nyelvcsoport identitásának megőrzésében, mind az interkulturális kohézió erősítésében fontos eszközként működik.

Irodalom

Amnestål, Per (2004) Språkarbete på Hbl. *Journal Språkbruk*, no. 3.

Busch, Brigitta (1999) Von Minderheitenmedien zu Medien in multilingualen und multikulturellen Situationen. Versuch eines Überblicks über das Forschungsfeld. *Medien Journal*, no. 2.

Cormack, Mike (1998) Minority Language Media in Western Europe. Preliminary Considerations. *European Journal of Communication*, Vol. 13, No 1.

Cormack, Mike (2004) *Developing Minority Language Media Studies Mercator Media Forum*. Vol. 7, No. 1, March. University of Wales Press.

Cormack, Mike (2007) The media and language maintenance. In: Cormack, Mike & Hourigan, Niamh: *Minority Language Media: Concepts, Critiques and Case Studies*. Clevedon Multilingual Matters Ltd., England.

Ebner, Toni & Rautz, Günther (2006) *Minority Dailies Association 2001-2005*. Verlagsanstalt Athesia AG Bozen/Bolzano Italy .

Finländarnas läsvanor stabila (A finnországi svéd TV, a finn közszolgálati TV 5. csatornájának honlapja: <http://svenska.yle.fi/nyheter/sok.php?id=71735&sokvariant=arkivet&lookfor=läsvanor&advanced=yes&starttid=&sluttid=&antal=10>, utolsó letöltés: 2006. március 8.

Husband, Charles & Moring, Tom (2007) The Contribution of Swedish-speaking Media in Finland to Linguistic Vitality. *International Journal of the Sociology of Language*, no. 187.

Kvale, Steinar (1997) *Den kvalitativa forskningsintervjun Studentlitteratur*. Lund: Sverige.

Landén, Charlotta (2003) Språkörat språkvårdar finlandssvenska dagstidningar. *Journal Språkbruk*, no. 3.

Moring, Tom (2001) Finlandssvenskarnas regionala mediavanor. In: Karl Erik Gustafsson: *Nordisk landsortspress på 1990-talet*. Handelshögskolan vid Göterborgs universitetet.

Moring, Tom (2002) The Swedish Press in Finland: A Record in Readership? *Mercator Media Forum*, Vol. 6, University of Wales Press.

Moring, Tom & Nordqvist, Andrea (2002) *Svenska medier i Finland*. Research Institute at the Swedish School of Social Sciences, University of Helsinki.

Moring, Tom (2007) Functional Completeness in Minority Language Media. In: Cormack, Mike & Hourigan, Niamh: *Minority Language Media: Concepts, Critiques and Case Studies*. Clevedon: Multilingual Matters Ltd England.

Nordqvist, Andrea (2002) Tvåspråkiga finlandssvenskars tidningsläsning. In: Moring, Tom och Nordqvist, Andrea (eds) *Svenska medier i Finland*. Helsingfors: Forskningsinstitutet vid Svenska social- och kommunalhögskolan vid Helsingfors universitet.

Vincze László (2007) The role of three dailies in supporting of Swedish language in Finland in: *Mercator Media Forum*, no. 1.

Lábjegyzetek

- 1 A szerző a Center for International Mobility és a Svenska Litteratusällskapet támogatásával végezte kutatásait Finnországban.
- 2 Ennek természetesen előfeltétele az a körülmény, hogy Finnországban a két népcsoport már az általános iskolától tanulja egymás nyelvét, s vegyes nyelvű területeken a svéd nyelv ismerete számos állás betöltéséhez követelmény.
- 3 A finnországi kisebbségi sajtóról és médiáról lásd még Tóth Norbert „Az Åland-szigetek médiastruktúrája, avagy a média szerepe a kisebbségi identitás megőrzésében” című írását lapunk 2007. nyári számában – A szerk.
- 4 Lásd www.levikintarkastus.fi.
- 5 Legutóbb 2006 júniusában (Finlandssvensk tidningsfusion főreszlás www.tvnytt.fi, 2006. június 22.).
- 6 Lásd www.hbl.fi.
- 7 www.vasabladet.fi
- 8 Lásd www.bbl.fi.



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](#)

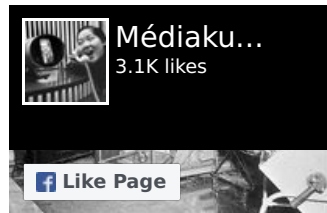
Partnereink

[Magyar Kommunikációtudományi Társaság](#)

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

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

[Infokommunikáció és jog](#)





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

Médiakutató 2008 tavasz

Kritika

[Antalóczy Tímea:](#)

Fókuszban a Fókusz

Úgy tűnik, manapság a szegénységről (is) csak a gondúzó időtöltés, a szórakozás keretében lehet beszélni. Az egyén számára egyre kevésbé átlátható az a világ, amelyben él, s amelynek használója, de nem alkotója. Létfeltételei adottak, egyre kevésbé függenek tőle. Sokszor éppen a média - különösen a televízió - képei határozzák meg, tematizálják mindennapjait. Egyebek mellett ezek derülnek ki Hammer Ferenc könyvéből.

A kötet többéves kutatás eredményeit foglalja össze. A szerző az *RTL Klub Fókusz* című műsorának szegénységábrázolását vizsgálja - elsősorban a brit kultúrakutatás módszereit követve. Az úgynevezett revizionista iskola elveit alapul véve a Fókuszt - Magyarország egyik legnézettebb, ugyanakkor sokat és hevesen bíralt műsorát - mint kulturális terméket a szöveg, a produkció, a recepció és a szabályozás kontextusában elemzi. Hammer arra kíváncsi, „hogya a Fókusz milyen módon tárgyalja a szegénység, a társadalmi kirekesztettség, a »szociális szenvedés« kérdéseit” (11. o.). Megmutatja, hogy

„...e műsor, mint a társadalmi jelentésalkotó folyamat része, sokszorosan áttételes, de konkrét összefüggésben áll a társadalmi igazságosság gyakorlataival. Hozzájárul ahhoz, hogy a mindennapi vagy közbeszéddiskurzusokban, a társadalompolitikában, a hír- és szórakoztató médiában, a mindennapi interakcióban, a társadalmi verseny színterein természetessé, logikussá, magától értetődővé válik a társadalom kettészakadása szociális számkivetettekre és a komfortosabban élő többiekre” (11. o.).

A szegénységet mint társadalmi problémát helyezi a középpontba, de közben a média felelősségét kutatja. Érinti például azt a „médiapolitikai” polémiát, amely azzal van összefüggésben, hogy a kereskedelmi csatornák hány, törvényileg előírt közszolgálatinak minősíthető produkciót tűznek műsorra. Az RTL Klub például közszolgálati műsorai közé sorolta a Fókuszt, e minősítés azonban éles vitákat generált a hazai médiakörnyezetben.

A Fókuszban tárgyalt kérdések - erősen megosztva a közvéleményt - egyébként is nagyon hamar a közbeszéd részét képezték. A műsor megjelenésekor sokan az intim szféra közzsférába való emelésével, azaz az emberi méltóság sárba tiprásával vádolták, míg mások arról beszéltek, hogy végre olyan témák kerülnek a nyilvánosság elé, amelyek korábban tabunak számítottak. Egy biztos: a Fókusz Magyarország egyik legnézettebb műsora még ma is, népszerűsége szinte töretlen, ezért indokolt, hogy társadalomtudományos elemzés tárgya legyen.

A kutató maga is szükségesnek tartotta témaválasztásának magyarázatát, illetve a kutatással kapcsolatos céljainak megfogalmazását. Hammer jóval többre vállalkozott a pusztá tartalomelemzésnél, a műsort és a látottakra adott reakciót együttesen dolgozta fel, így az olvasó plauzibilis képet kap a szöveg, a produkció és a befogadás folyamatáról. A kutatás alapvető hipotézise és egyben fontos motivációja többek között az volt, hogy

„...a Fókusz szegénységriportjai nem csupán mozgóképekkel és hangokkal kapcsolatos médiakutatósi kérdést képeznek, hanem e riportok a társadalmi praxis eleven és tevékeny részeként cselekszenek” (14. o.).

A mű olvasmányos stílusa, átütő humora sok helyen tompítja a vizsgált jelenség összefüggésében jelzett, néhol erősen kritikus hangot. A munka kiemelkedő erényének tartom, hogy közelebb hozza a „komoly”, a tudományos igényű elemzések világát az érdeklődő olvasó világához. Ezáltal egyszerre tudja megszólítani a médiakutatói szakmát, a média szereplőit, sőt a médiát fogyasztó közönséget is. Elsősorban ez utóbbi áll érdeklődésének középpontjában, hiszen - egyebek mellett - olyan fontos kérdéseket feszeget, hogy milyen kapcsolat van a közbeszéd jelentésalkotása és a társadalmi egyenlőtlenségek létrejöttének, újratermelődésének és megváltozásának folyamatai között.

A munka az elméleti arzenál felvonultatása mellett empirikus kutatásból származó eredményeket is bemutat. A könyvből megtudjuk, hogy a Fókusz milyen témákat milyen gyakorisággal tárgyal, illetve hogy a kifejezetten a szegénységről szóló riportok milyen szűkebb témákkal foglalkoznak, milyen jellemzőket domborítanak ki. Az egyik legérdekesebb fejezet „A szegénységriportok képeinek és szövegeinek elemzése” címet viseli, de lényegében a

kötet minden egyes része kínál valami újdonságot akár szemléletről, akár módszerről vagy éppen fogalomról legyen is szó. Hammer minden fejezetben sorra veszi az egyes témakörökben eddig megjelent elemző műveket is, részletekbe menően dolgozza fel a hivatkozásokat, illetve – gyakorlott oktató lévén – pontos útmutatást ad a módszertani útvesztőkben.

A kötet kitűnően alkalmazható a médiaoktatásban. Ezt szolgálja a komoly szakirodalmi háttér és a gazdag jegyzetanyag is, illetve ezt szolgálják az egyes fejezetek élére választott frappáns – többnyire más tudományterületek képviselőitől vett – idézetek is, amelyek mintegy előre vetítik a szerző sommás vélekedését egy-egy téma kapcsán. Hammer már a munka elején kitér azokra a médiakutatókra, akiknek a munkásságát úttörőnek, illetve követendőnek tekinti (ilyen például Sonja Livingstone). Azt is elmagyarázza, miért éppen az általa alkalmazott módszereket tartotta követendőnek a választott téma kutatásához. Miközben módszeresen körbejár egy-egy jelenséget, az olvasót „beavatja” minden egyes részletbe. Nem titkol el semmit, sőt az eredményeket illetően a kétségeit is megosztja az olvasókkal. Az értelmezést segíti a rendkívül informatív függelék, amely magában foglalja például a minta összes riportjának rövid leírását, a műsorban tárgyalt témák csoportosítását, a vizuális mintul szolgáló riportok szövegét, a nézettségi mutatókat, vagy éppen a hangulati elemekben bővelkedő fotóanyagot, azaz a szerző nem csupán az értelmezést, hanem a „továbbgondolást” segítő dokumentációt is „csatolt” a tartalmi részekhez.

Ugyan a népszerű műfajok – a szórakoztató hírműsor, a valóságshow, a szappanopera, a kvíz – milliók életében váltak fontos tényezővé, mindeddig mégis kevés szintetizáló munka jelent meg hazánkban e műfajok hatásáról. Hammer Ferenc könyve azonban a médiakutatás egész vertikumára kiterjedő elemzést nyújt, interdiszciplinaritása lenyűgöző, módszertani szempontból pedig modellértékűnek tekinthető (Gondolat Kiadó, 2006, 357 oldal, 3290 Ft)



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](#)

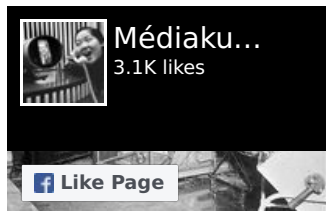
Partnereink

[Magyar Kommunikációtudományi Társaság](#)

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

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

[Infokommunikáció és jog](#)



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