

# CSÁSZI LAJOS<sup>1</sup>

## A MINDENNAPI ÉLET TABLOIDIZÁCIÓJA A POPULÁRIS MÉDIÁBAN

### A MÓNIA-JELENSÉG–JELENSÉG KULTURÁLIS SZOCIOLÓGIAI VIZSGÁLATA<sup>2</sup>

#### 1. A KUTATÁS BEMUTATÁSA ÉS IDŐSZERŰSÉGE

A kommunikációs eszközök területén a szemünk előtt zajló forradalmi átalakulás alapjaiban változtatta meg a média társadalmi beágyazottságát és kulturális funkcióját. E változások egyik világméretű következménye a populáris média gazdasági, politikai és kulturális térnyerése lett. Ebbe a globális átalakulásba illeszkedett a magyar média tabloid jellegű átalakulása is az elmúlt évtizedben.

A változások átfogó elméleti és empirikus vizsgálatának a nehézségét az okozza, hogy a médiakutatást mindmáig nagymértékben a „frankfurti iskola” – Th. W. Adorno és Max Horkheimer által *A felvilágosodás dialektikája* c. művében filozófiailag megalapozott, később az új generációt képviselő Jürgen Habermas által történeti vizsgálatokban is kifejtett – nézetei uralják. A médiakutatásnak ez a kultúrkritikai paradigmája, amely Magyarországon is dominánsnak tekinthető, alapvetően elitista jellegű, és azon a feltevésen nyugszik, hogy a média szociológiailag a tömegtársadalom intézménye, kulturálisan a tömegek ópiuma, politikailag pedig a tömegek manipulációjának az eszköze. Ilyen értelemben ez a koncepció a „kései kapitalizmus” általános társadalomkritikájának részét képezi. A kortárs angolszász szociológia, de még a kontinentális szociológia nagy része is elveti a „frankfurti iskola” médiafelfogását, mint amely gátolja a média világának a komplex társadalomtudományi megközelítését.

Aligha véletlen, hogy a hazai közéleti vitákban a média olyan ideológiai pofozógéppé vált, amin a kulturális változásokkal járó rossz érzéseket rituálisan le lehet vezetni. A média dinamikus változása, új funkciói és tömeghatása társadalomtudományi

magyarázatot igényelnek. Ehelyett gyakran csak bűnbakként kezelik, mert kritikusai szerint a társadalmi normák és értékek válságát tükrözi, sőt maga is hozzájárul azok fellazításához. Esztétikai bűnbak is, amely a könyvhöz, színházhoz, filmhez képest kulturálisan alacsonyabb színvonalúnak tekintett médium. Végül ideológiai bűnbak, mert bírálói szerint a társadalmi igazság képviselője helyett a fennálló rend szórakoztatáson keresztül történő elfogadásának az eszközévé süllyedt.

A médiakutató számára ezzel a széles körben elterjedt szemlélettel az a gond, hogy ez a szemlélet a populáris média és a társadalom kapcsolatának csak a második világháború előtti és közvetlen az utáni állapotát tükrözi, s azt is csak a magas kultúra szemszögéből. Miközben az eltömegesedés, a manipuláció és a valóság előli menekülés veszélyei soha nem szűntek meg teljesen a médiában – ahogy a kultúra más formáiban sem –, az elmúlt évtizedekben a kínálat növekedése, a totalitáriánus rendszerek eltűnése és az ellenkultúrák megjelenése miatt a populáris médiában újfajta szocio-kulturális lehetőségek is megteremtődtek, amelyek az egyéni aktivitásnak, a kulturális demokráciának és az identitás nyilvános konstrukciójának is kedveztek. Nem véletlen, hogy mára általánossá vált a populáris médiumok széles körű, konstruktív használata a társadalomban, legyen szó intézményekről vagy egyénekről. A szociológiai médiakutatásnak ezért már nem elég azt vizsgálnia, hogy mit csinál a média az emberekkel, hanem azt is fel kell tárnia, és azt is elemeznie kell, hogy az emberek mit csinálnak a médiával. Szinte tapintható feszültség alakult ki a régi médiaelmélet és a mai médiahasználat között, ezért elengedhetetlen közelebbről és elfogulatlanul szemügyre venni azokat a változásokat, amelyek abból következtek:

1. hogy a kínálati oldalon a csatornák szűkösségét a csatornák bősége váltotta fel,
2. hogy a választási szabadság növekedése felértékelte a fogyasztók helyzetét,
3. hogy a média állami monopóliumból kompetitív piaci körülmények közé került,
4. hogy az információ, a nevelés és a szórakozás áruvá vált,
5. hogy a műsoroknak a nézettségi versenyben az egész társadalomhoz, nemcsak a tanult elithez kell szólniuk,
6. hogy a média tabloidizálódott, azaz a korábbi időszakokkal szemben nemcsak a hivatalosan támogatott közéleti információknak és kultúrának ad teret, hanem a populáris kultúrát felhasználva olyan emocionális nyilvánosságot teremtett, amely a szabadidő szórakoztató eltöltésének, a paraszociális interakciónak, a gyakorlati orientációnak, az állampolgárság új formáinak az eszközévé is vált.

Umberto Eco, a neves olasz filozófus és médiakutató azon kevesek közé tartozott, akik igen korán felismerték és teoretikusan is értelmezték ezeket a médiában zajló változásokat. Tipológiája szerint az állami közszolgálati „paleotelevíziót” a nyolcvanas-kilencvenes években világszerte a kereskedelmi „neotelevízió” kulturális modellje váltotta fel. Úgy látta, hogy a neotelevízió tabloidizálta a médiát. Új médiumokat

<sup>1</sup> MTA SZKI

<sup>2</sup> Akadémiai doktori értekezés tézisei (Budapest, 2010. szeptember 21.)

és új műfaji formákat teremtett, amelyeken keresztül átformálta a paternalista szellemiségű, rigid műfaji határokon belül működő elitista paleotelevíziót. Eco szavaival: „Nincs lehetőség arra, hogy morálisan ítéljük el a neotelevíziót, mert az túl van a morálon. Olyasvalami, ami létezik, mint a természet hangyák, a homokviharak, a szőlő-filoxéra vagy a burgonya-üszög. El lehet utasítani, el lehet pusztítani, de először meg kell érteni hűvös távolságtartással azt a megállás nélküli belső munkát, amit végez, és amelyet legjobban talán a közönség reakcióin keresztül lehet megragadni.” Leírása jól érzékelteti azt az elementáris erejű gazdasági-technikai-kulturális dinamizmust, amelyet a tabloid neotelevízió megtestesített.

Több, mint húsz évvel Eco írásának a megjelenése után, ma már az is látszik, hogy a neotelevízió fogalma sem írja le többé kielégítően a média azóta is tartó forradalmi átalakulását. A szórakoztató kereskedelmi neotelevízió ugyanis inkább a értékcentrikus közszolgálati „paleotelevízióval” való szembeállításra alapult, és kevésbé vette figyelembe a két modell közötti folyamatosságot, azt, hogy mára a közszolgálati műsorok is tabloidizálódtak, a kereskedelmiek pedig informáló és nevelő feladatot is ellátnak. Az új trend a hibridizáció lett. A különböző – korábban egymástól elkülönült – médiumok (tévét, internet, sajtó, film, zene stb.) és műfajok (dokumentum, szappanopera, varieté stb.) egymást sokszorosan átszövő keveredése (web-tévét, online-újság, info-tainment, doku-soap, valóság-show, talk-show) jött létre. Ez az új hibrid média, a „hypermédia”,<sup>3</sup> mely a korábbi hivatalos közszolgálati „paleomédia” és az újonnan kialakult tabloid „neomédia” keveredésén alapul.

A disszertáció a médiában zajló, braudel-i értelemben vett „hosszú időtartalmú” társadalmi és kulturális folyamatok bemutatására törekszik egy sajátos műfajon, a neotelevíziót képviselő *talkshow* példáján keresztül. Azoknak a változásoknak az elemzésére koncentrál, amelyek a populáris médiáról folyó közéleti diskurzusból eddig következetesen kimaradtak, pedig jelentőségük a mindennapok mediatiszációjában

<sup>3</sup> Az Eco korábbi terminológiáját továbbfejlesztő elnevezés a *Scolari* spanyol kutatócsoporttól származik. Mivel az átalakulás nem korlátozódott az Eco által elemzett televízióra, hanem valamennyi médiára kiterjedt, ezért a helyzettől függően szinonim értelemben használom a „neotelevízió” és a „neomédia”, illetve a „hyperteleviszió” és „hypermédia” kifejezéseket.

felmérhetetlen. Ulrich Beck „szubpolitikának”, Anthony Giddens „életmód-politikának”, Peter Lunt „emocionális nyilvánosságnak” nevezte ezeket a késő modernitás szempontjából jelentős változásokat, amelyek először a neomédiában tűntek fel, majd a hypermédiában teljesedtek ki.

## 2. A KUTATÁS TÉMÁJA ÉS CÉLJA

A disszertáció a populáris nyilvánosság átalakulásának elméleti és empirikus aspektusait veszi szemügyre az egyik legtöbbet vitatott új műfaj, a talkshow kulturális szociológiai elemzésén keresztül. Az elmúlt évtized Magyarországon a talkshow, a televíziós beszélgető műsorok (*Mónika, Jakupcsek, Claudia, Nagy Család, Barbara*) és az egymást követő valóságshow-k (*Big Brother, Nagy Ő, Győzike* stb.) évtizede volt. Ezeknek a műsoroknak a jelentőségét már csak számuk és elterjedtségük miatt is kár lenne lebecsülni, de valójában sokkal többről, mélyreható szerkezeti változásokról van szó. A kutatás célja annak a kiderítése volt, hogyan változott meg a televízió kulturális nyilvánossága a populáris televízióadások megjelenése után? Milyen újfajta társadalmi problémákat vetettek fel a tabloid műsorok? Mennyiben különböztek ezek tartalmukban és formájukban a paleomédia korábbi témáitól és reprezentációitól? Hogyan szólították meg és hogyan pozicionálták másként a közönségüket, mint a hagyományos médiaműfajok? Hogyan változott meg az információ és a szórakoztatás, a magánélet és a közélet viszonya ezekben a műsorokban?

Kiindulópontom az volt, hogy a neomédia (majd utóda a hypermédia) nem egy iskolázott kisebbség nyilvánossága, hanem a társadalom valamennyi rétegét integráló populáris nyilvánosság kitüntetett terepe. Ennek egyik legfontosabb következménye, hogy az állami, közszolgálati paleomédiától eltérően a neomédia nem normatív centrum többé. Szemben a közszolgálati paleotelevízióval, amely az információ, a nevelés és a szórakoztatás állami monopóliumát jelentette a médiában, a szórakoztató, tabloid neomédia sokfókuszú, sokhangú és heterogén értékszerkezetű populáris nyilvánosság. Ami ott megjelenik, az nem hivatalos, nem is mértékadó, nem a társadalmi konszenzuson alapuló vélemény, hanem csupán egy a sok közül, és mint ilyen, a kulturális demokrácia egyik új megjelenési formája.

A disszertáció ennyiben elsősorban nem normatív, hanem szocio-kulturális megközelítésű, amely a neotelevíziót képviselő talkshow-t nem pusztán a szórakoztatás és a reklám eszközeként értelmezte, hanem szélesebb kontextusba helyezte. A neomédiában, (majd utódjában, a hypermédiában) olyan mediatisált folklórt látunk, amelyben azoknak az eseményeknek, érzéseknek, fantáziáknak a nyilvános dramatizálása történik, amelyek a társadalom tagjai számára egyaránt ismertek, bár eltérő módon értékelték. Más szóval, a mindennapi élet mediatisációja a neomédiában közös élményt és szótárt konstruált a közösség társadalmilag és kulturálisan egymástól távol lévő tagjai részére. A neotelevíziós talkshow egyénileg a nézők pozicionálásán keresztül lehetőséget teremt a kulturális identitások individuális konstrukciójára, kollektív szinten pedig a konfliktusok bemutatásán és kibeszélésén keresztül a társadalom folyamatos normatív monitorozását és integrációját segíti elő.

A disszertáció tézise az, hogy a populáris média széleskörű elterjedtsége és népszerűsége folytán a „második vagy reflexív modernitásnak” nevezett társadalmi és kulturális átalakulás egyik hajtóereje. A neomédia, majd a hypermédia abba a nagyobb folyamatba illeszkedik, amelyet Anthony Giddens, Ulrich Beck és Zygmunt Bauman a késő modern társadalmak fokozódó hibridizációjaként írt le. Eszerint a kora-modernitásra jellemző olyan fogalmak és struktúrák, mint szubjektivitás-objektivitás, racionalitás-érzelmelek, elitkultúra-tömegkultúra, nevelés-szórakozás éles elkülönülése fokozatosan megszűnik, azok szembenállása relativizálódik. Ebben a helyzetben Bauman az értelmiség számára két lehetséges szerepet látott: a „törvényhozóét” és a „tolmácsét”. A médiakutatás területén ezek a szerepek úgy értelmezhetők, hogy az értelmiség vagy ragaszkodik a kultúra korábbi elitista definíciójához, zsigerből elutasítva a populáris neomédiát, mint „tömegkultúrát”. Vagy ellenkezőleg, új közvetítő szerepet keres magának a magas és a populáris kultúra közötti szakadék áthidalásában illetve értelmiségi tolmácsolásában. A disszertáció tudatosan a második alternatívát választotta, amikor Umberto Eco szemléletét alkalmazta és a tolmács szerepét vállalta fel, bár tudatában van a neomédiát körülvevő zsigeri elutasításnak a hazai értelmiségi közvéleményben. Azt a célt tűzte ki maga elé, hogy ne a fennálló esztétikai ízléshierarchián belül, hanem abból kilépve szociológiailag értelmezze a paleomédiától a hypermédia felé tartó változásokat és integrálja azokat a mai magyar társadalomról és

tágabb értelemben a késő modern társadalmakról szóló tudományos és közéleti diskurzusba.

### 3. AZ ELVÉGZETT VIZSGÁLATOK LEÍRÁSA, A FELDOLGOZÁS MÓDSZEREI.

A disszertáció primer forrását az OKTK és OTKA által támogatott 5 éves empirikus kutatómunka képezte, amelynek címe a „Média tabloidizációja és a nyilvánosság átalakulása az ezredforduló Magyarországon” volt. A vizsgálódás középpontjába a 2001-ben indult első magyar kereskedelmi neotelevíziós program, a *Mónika* talkshow közéleti megítélése és lakossági fogadtatása közötti ellentmondás került. Magyarázatot igényelt a nyilvános elutasítás és a nézettségi siker ellentéte: milyen szempontok alapján utasították el ezt a show-t a magas és a közép-kultúra képviselői és miért nézte mégis a lakosság nagy része?

A választás lehetővé tett egyfajta társadalomtudományi „mélyfúrást” a tabloid neomédiában, amely a gyártástól a befogadásig minden mozzanatra kiterjedt. A kutatás magában foglalt egy 1500 fős országos reprezentatív mintán végzett survey típusú felmérést a magánélet nyilvános bemutatásának a lakossági megítéléséről, továbbá fókuszcsoporthoz tartozó vizsgálatokat, amelyek a talkshow epizódjainak a levetítését és kollektív átbeszélését tartalmazták. Az empirikus kutatás a műsor producerével készült interjúval, valamint a műsor szövegeinek kvalitatív „közeli olvasatával” egészült ki. A vizsgálat elméleti keretét – a kutatás szekunder forrásait – a releváns hazai szakirodalom mellett a nálunk viszonylag kevésbé ismert, dominánsan angol nyelvű médiatudományi szakirodalom szociológiai szempontú feldolgozása képezte.

### 4. A DISSZERTÁCIÓ FELÉPÍTÉSE.

A disszertáció irodalomjegyzék nélkül 243 oldal terjedelmű, 3 nagyobb blokkból és 12 fejezetből áll. Az első blokk, a „Neomédia és kultúra” címet viseli. Azokat a kérdéseket tárgyalja, amelyek később fontos szerepet játszanak a vizsgálatban, így a tabloidizációt, a nyilvánosság átalakulását, a médiakutatás kulturális fordulatát és a talkshow műfaji sajátosságait. A második blokk, amely a „Mónika show kulturális

szociológiája” címet viseli a show empirikus kutatását ismerteti. Végül a harmadik blokk „Kitekintés” a talkshow kutatás eredményeit felhasználva, de annak a neotelevízióra jellemző műfaji keretein túllépve a „hypertelevíziót” képviselő valóság-televíziózás társadalmi és kulturális szerepét helyezi általánosabb társadalomelméleti keretbe.

## Neomédia és kultúra

### A média tabloidizációja

A disszertáció első fejezete a munka középponti tézisének, a média tabloidizációjának, azaz a neomédia kialakulásának az elméletét és történetét dolgozza fel. Az angol nyelvben a tabloid kifejezés olyan, az utcán árusított újság megjelölésére szolgált, amely a megszokott újságméretnek mindössze a fele volt, és így azoktól eltérően a mindennapi élet legkülönbözőbb körülményei közepette, például utazás, vagy várakozás közben is könnyűszerrel olvasható volt. A magyar nyelvben nem a lap méretére, hanem az árusítás körülményeire utaló kifejezés, a bulvárlap szó terjedt el. A disszertációban nem a bulvárt, hanem a tabloid megjelölést használtam, mivel a tabloid nem tartalmazza a populáris médiával szembeni – Magyarországon olyannyira meghonosodott – fölényes lekezelést, és ezért a bulvárnál jobban képes kifejezni a neomédia jelentését és komplexitását.

A tabloidok legfontosabb szociológiai tulajdonsága „inkluzivitásuk” vagyis az a tény, hogy mindenki számára hozzáférhetőek mind anyagi, mind intellektuális értelemben. Történetileg a populáris és magas kultúra tizenkilencedik század közepén bekövetkező szétválása után jelentek meg. A mértékadó sajtótörténet szerint a középosztály objektívizáló, szemlélődő beállítottságát tükröző újságírással szemben a tabloidok az alsóbb osztályok érzelmi szükségleteit és aktív részvételi igényét elégítették ki populáris formában. Emiatt ezeket a lapokat a művelt középosztályi olvasóközönség a kezdetektől fogva megvetette – bár a jelek szerint igen jól ismerte.

Szűkebb értelemben a tabloidok a mindennapok érdekes, ám kulturálisan alacsony értékűnek tekintett „másfajta” híreinek a jelzésére szolgálnak ma is, de ehhez két fontos kiegészítést kell fűzni. Tágabb értelemben ma már ide sorolják a nyomtatott

sajtó termékei mellett az elektronikus sajtót, elsősorban a televíziót is, másrészt nemcsak a híreket, hanem az olyan különböző szórakoztató jellegű műfajokat is tabloidoknak nevezik, mint amilyenek a szappanoperák, a talkshowk, a televíziójátékok. Ezeket az egymástól távol eső programokat mindennapi témájuk és populáris narratívájuk köti össze egymással. Szubjektív nézőpontot alkalmaznak, az érzelmekre és nem az értelemre kívánnak hatni, gyakran pletykán, vagy másfajta nem megbízható forrásokon alapulnak, előszeretettel ábrázolják a csodásat, a deviánst, a groteszket.

A kultúra társadalomtudományi megközelítésének sarokpontja, hogy a kultúra nem csak a kimunkált eszméket, műalkotásokat, múzeumokat és értékeket foglalja magában, hanem a mindennapi élet legkülönbözőbb területeit, a táplálkozást, ruházkodást, viselkedést, beszélgetéseket, hétköznapi történeteket, pletykákat is. Raymond Williams szavaival „a kultúra mindennapi.” A technikai és műfaji változások mellett a médiakutatásban mégis sokáig háttérbe szorult, hogy a média mára a mindennapi kultúra legáltalánosabb hordozójává vált. A média tabloidizációja a mindennapi élet populáris mediatizációjának a lavinyszerű térnyerését jelentette a neomédiában, amely nem igazodott sem a közszolgálati médiában korábban domináns hivatalos nyilvánossághoz, sem a kulturális elit által favorizált magas kultúra kánonjához. A szociológia szerint a populáris kultúra más formában, más nyelven, de ugyanúgy az ontológiai bizonyosság, a világban való tájékozódás, és az önazonosság építésének a lehetőségeit kínálja az egyéneknek, mint más kultúra-féleségek. A populáris média történetei ugyanúgy pozícionálnak, fogalmakkal szolgálnak, rendet teremtenek a mindennapok káoszában, mint az elit vagy a hivatalos kultúra történetei, amikor a fölényen, a büntudaton, a felháborodáson, az elbizonytalanodáson, az elhatárolódáson, a felismerésen, a versenyen, a le- és felfelé való hasonlítóztatáson, az „aha-élményen” keresztül mediatizált tapasztalatokat konstruálnak.

### A nyilvánosság átalakulása. A neo- és hypermédia

Jürgen Habermas A társadalmi nyilvánosság szerkezetváltozása című művében a feudális nyilvánosságot „reprezentatív” nyilvánosságként írta le, ahol a hatalom szimbolikusan megmutatta magát a társadalomnak. A kora-modern vagy „polgári” nyilvánosságot viszont úgy jellemezte, mint az okoskodó magánemberek gyülekezetét,

pártatlan liberális fórumot, ahol a közügyekről a résztvevők kizárólag racionális érvek alapján vitatkoznak. Végeredményben a társadalmi nyilvánosságot a politikai nyilvánosságnál szélesebb értelemben vette.

Miközben a társadalmi nyilvánosság habermasi fogalma az elmúlt évtizedekben a társadalomtudományi diskurzus egyik központi kategóriájává vált, mára szinte nincs olyan eleme, amelyet valamilyen nagyon komoly kritika ne ért volna. Habermas koncepciójából kimaradtak az alsóbb osztályok és a plebejus nyilvánosság, a politikai és kulturális elit, az ifjúsági szubkultúra, a nők, a fogyasztás, továbbá a polgári nyilvánosságnak a kávéházi kultúrához és a nívós sajtóhoz nem köthető terei is. Habermasnál a kulturális nyilvánosság a politikai sajtón kívül csak a magas kultúrát foglalta magába, de kizárta annak fogalmából a magánélet és a mindennapi élet szubjektív aspektusait, az élményszerűen megélt, de racionálisan nem reflektált társadalmi tapasztalatokat.

A disszertáció mellett érvel, hogy a neomédia (és hibrid utóda, a hypermédia) olyan nyilvánosság, amely a politikai és társadalmi nyilvánosságot kibővítette a populáris kulturális nyilvánossággal, és így a korábbiaknál demokratikusabb mediatív kommunikációs teret hozott létre. A bizonytalan határokkal rendelkező, állandóan mozgó neomédia populáris nyilvánossága lehetővé tette a kollektív és az egyéni világok összekapcsolódását, átvágta az érzelmek és az ész, az emelkedett és a közönséges, a magánélet és a közélet, a hivatalos és a privát korábbi határait. A karót nyelt egykori közszolgálati hírfelolvasók és a mai csevegő hírműsorok bemondóinak megjelenése és viselkedése közötti különbség jól illusztrálja a paleomédiától a hypermédia irányába tartó átalakulást, ahol is a populáris média a befolyásolás és a tájékoztatás mellett egyben az experimentáció, az informalitás, a szórakoztatás terepe is lett.

A nyilvánosság és az állampolgárság fogalmának az átalakulása a milleneumi években a médiakutatás egyik legfontosabb területe lett, középpontjában a magyarra nehezen fordítható „popular cultural citizenship”-ről folytatott vitákkal. E viták megkérdőjelezték azt, hogy a kutatók kizárólag csak a jogokban, kötelességekben, politikai intézményekben keressék és mérjék a demokratizmust és az állampolgári részvételt. Az állampolgárság fogalmát ki kívánják egészíteni az életvilág, a mindennapi

tevékenység, azaz a társadalmi nyilvánosság szubjektív aspektusával is, amelyen végső soron az intézmények és jogok is nyugodnak. Álláspontjuk szerint a populáris média műsorai ezért relevanciával bírnak nemcsak a magánélet, hanem a közélet számára is, mert a társadalmi integrációt és a szociabilitást erősítik: használható történetek, „ruhapróbák”, energiaforrások és utópiák, a problémákkal való megbirkózás eszközei. Ez az átalakulás a médiában a neomédiával kezdődött, és a hypermédiában teljesedett ki, amint arról a disszertáció utolsó fejezetében esik részletesen szó.

### **A médiakutatás kulturális fordulata után**

A médiakutatás kulturális fordulata azt eredményezi és hangsúlyozza, hogy a társadalmi nyilvánosság szubjektív aspektusának, az élményszerűen megélt tapasztalatnak, a társadalmi és kulturális identitás konstrukciójának a mindennapokba mélyen beágyazott helyeit is tanulmányozni kell a médiában.

A kultúrakutatás régi dilemmája, hogy a kultúrát statikus mutatókhoz – osztályokhoz és a társadalmi struktúrához – rendeljék-e, vagy a kultúra dinamikus osztály- és struktúraképző szerepére tegyék-e a hangsúlyt? A két megközelítés különbségét jól kifejezi az elnevezések közötti különbség: míg az elsőt a kultúra szociológiájának szokták nevezni, a másodikat kulturális szociológiának. A kultúra szociológiájára ismert példa a neves francia szociológus, Pierre Bourdieu La distinction című munkája. Bourdieu a társadalom kulturális hierarchiáját determinálnak veszi, amely szétválasztja és megkülönbözteti egymástól a társadalmi osztályokat. A kultúra és a média használata így nála presztízsképző jellegű, amely az ízlés társadalmi determinációján keresztül rejtve fenntartja a társadalmi különbségeket. A kulturális szociológia képviselő – pl. Stuart Hall, Jeffrey Alexander, Anthony Giddens – szerint viszont a kultúra nem eleve rögzített társadalmi szerepeket jelent, hanem az életmódon és a szimbolikus interakciókon keresztül állandó választások elé állítja a társadalom tagjait és mint ilyen maga is állandóan változik. Első esetben az identitás konstrukciója a médián kívül történik, a második esetben a média nélkül létre sem jöhetne.

A disszertáció a kulturális szociológia álláspontja mellett érvel, olyan kutatást preferálva, amely a médiának nem az elkülönülő, hanem az integráló, nem a presztízs,

hanem a használati oldalára koncentrálnak, nem merev osztályokban, hanem állandóan változó szimbólumokban és ízléscsoportokban gondolkodnak.

A mindennapi élet efemer, banális eseményeit meglehetősen nehéz megragadni a hagyományos elbeszélői formákban. Tudatosításukban különösen nagy jelentősége van a szenzációkat konstruáló populáris sémáknak, amelyek stilizálják, felnagyítják, dramatizálják – és ezeken keresztül láthatóvá, beágyazottá és értelmezhetővé teszik – ezeket az önmagukban triviális eseményeket. A neomédiára annyira jellemző „groteszk realizmusnak” ez a kettőssége, egyfelől a mindennapi élethez és valósághoz való naturalista kötődés, másfelől az események abszurd, szenzációs tálalása a tabloid műsorok jellegzetessége. Tézisem az, hogy a marginális vagy éppen a celeb szereplők konfliktusainak „kibeszéltető” provokálásával és a rájuk adott felháborodott nyárspolgári reakciók bemutatásával, azaz a szubjektív extremitások színpadra vitelével és groteszk ábrázolásával a tabloidok segítenek jobban megérteni az így bemutatott társadalmi és kulturális problémákat mindazoknak, akik a két szélsőséges álláspont között állnak: azaz a társadalom többségének.

### ***A talkshow története és műfaji sajátosságai***

A kereskedelmi műsorok gerincét képező neotelevíziós talkshow-k sokféle félreértésre adtak alkalmat. Ellenzőik olyasmit is számonkértek rajtuk, amit ezeken a műfaji kereteken belül akkor sem tudtak volna teljesíteni a műsorok készítői, ha akartak volna. Másfelől a kritikusok gyakran nem vették figyelembe azokat az innovatív megoldásokat sem, amelyek világszerte olyan ragályosan sikeressé tették a talkshow-kat. A műfaj történetének és formai sajátosságainak az áttekintése ezt a hiányt kívánta pótolni.

A neotelevíziót képviselő talkshow sikerének a kulcsa az volt, hogy a hétköznapi emberek és a banális események tabloid mediatizációja lehetővé tette olyan magánéleti tabuk megjelenítését is, amelyre a paleotelevízió korábbi hivatalos nyilvánossága nem adott lehetőséget. A talkshow-ban nem a paternalista média normatív, jótékonykodó tekintetén keresztül mutatták a devianciát, hanem annak saját mindennapi közegében, nem áldozatoknak, hanem hétköznapi embereknek láttatva a szereplőket. Nem helyettük

beszéltek a szakértők vagy a hivatalos személyek a művelt osztályok nyelvén, hanem ők maguk beszéltek magukról vernakuláris nyelven, sokszor küszködve a kifejezés nehézségeivel. Ez adta frissességüket.

A *Mónika show* ősmodelljét a kilencvenes években az USA-ban a színész-műsorvezető Ricki Lake tett népszerűvé. Ezt a neotelevíziós modellt, – amelyet a talkshow negyedik generációjának neveznek – vették át az ezredfordulón az európai kereskedelmi tévék, és a német RTL közvetítésével a magyar RTL Klub is 2001-ben. A magánéletet konfrontációsan prezentáló negyedik generációs műsor-forma időben átmenetet képvisel a paleotelevíziós közéleti riportokként jellemezhető korábbi talkshow-k generációi, és az ezredforduló után népszerűvé váló, már inkább hypertelevisziós ötödik generációs show-k között, amelyeket a jótékonykodó Oprah Winfrey és cirkuszi porondmester Jerry Springer műsora képvisel. A blokk befejező részében a talkshow műfajt társadalomelméleti kontextusban mutatom be.

### ***„A Mónica show kulturális szociológiája”***

#### ***A Mónica show gyártásának szociológiája***

A talkshow-k azért csábítóak a gyártók számára, mert anyagi igénytelenségük és a forgatókönyv egyszerűsége miatt nagyon olcsón és gyorsan készíthetők el, miközben sok nézőt vonzanak. A *Mónica show* elindításának időpontjában, 2001-ben egy-egy adás elkészítésének a költsége kb. 1 millió forint volt. Ez az összeg relatíve alacsony volt az igényesebb kereskedelmi produkciókhoz képest, mivel azonban délután 4-6 óra között valamennyi csatorna nézettsége alacsony volt, ezért az alacsony önköltségű talkshow még így is drágának számított. Az alacsony nézettségű és ezért alacsony reklámbevételű koradélutáni órákat korábban olcsó sorozatokkal töltötték ki. Ez volt a helyzet a dél-amerikai szappanoperákat közvetítő időszakkal is, ahová a Mónica talkshow-t berakták. A magyar nyelvű, magyar szereplőkkel, magyar témáról szóló műsorok ugyanis sokkal nézettebbek voltak, mint a külföldi sorozatok, és sokkal alkalmasabbaknak is bizonyultak a nézők odacsalogtatására és megtartására, mint a külföldi szappanoperák. A fejezet a talkshow-k készítésének különböző aspektusait a gyártók szemszögéből tekintette át,

amikor részletesen elemezte a műsorvezető és a témák kiválasztását, a szereplők rekrutációját és a „sarkosítás” dramaturgiáját a stúdiófelvételek során.

### **Műfaj- és narratíva elemzés a médiakutatásban. Két Mónika-epizód elemzése**

A *Mónika talkshow* elsősorban a neomédia formai jegyeit viseli magán, mert hiányzik belőle a közszolgálati (paleo) médiára jellemző paternalista morál, és a műfaji határok tiszteletben tartása, másrészt mert a neomédia sajátosságainak megfelelően összemosza a realista beszélgető műsorok műfaját a szórakoztató show műsorokkal. Azért, hogy ne a hivatalos- vagy a magas kultúra szemüvegén keresztül olvassuk ezeket a történeteket, a fejezet először a populáris műfaj- és narratívaelemzés néhány fontos elméleti kérdését tekintette át, különös hangsúlyt fektetve Propp szintagmatikus és Levi-Strauss paradigmikus módszerének az ismertetésére.

Ezt követően a *Mónika talkshow* két epizódjának a „közeli olvasatára” került sor a fenti módszerek alkalmazásával. Az első történet a pánikbetegség lakossági megítélését mesélte el különböző betegek életútján keresztül. Az epizód érdekessége az volt, hogy szakértők nélkül, saját tapasztalataik alapján beszéltek a résztvevők egy medikalizált problémáról, a pánikbetegségről. A hangsúly az önsegítésen volt, ehhez próbáltak tanácsokat adni egymásnak. A kvalitatív szövegelemzés feltárta a talkshow szereplőinek és a történet narratív funkcióinak közeli rokonságát a Propp által leírt népmesei szereplőkkel és funkciókkal, valamint a Levi-Strauss által vizsgált dichotom mítosz-szerkezetekkel. A szövegelemzés feltárta, hogy az archaikus narratív sémákhoz való kapcsolódás teszi annyira ismerőssé ezeket a történeteket és ez magyarázza a talkshow széles körű népszerűségét is.

Egy másik részletesen elemzett talkshow epizód – szintén a fenti módszerek alkalmazásával – a válások kálváriáját járta körül négy házaspár történetén keresztül. A „közeli olvasat” rávilágított arra, hogy a szereplők társadalmi típusokat testesítettek meg, a történetek a konfliktusok tipikus kimenetelének önsegítő és önpusztító lehetőségeit mutatták be a mai Magyarországon. A talkshow epizódok eseményei a résztvevők személyes tapasztalatain keresztül konstruálták meg a történeteket, amelyek azután hézagmentesen illeszkedtek a mesék és a mítoszok a narratív formáiba. Feltűnő volt,

hogy hivatalos szervek alig jelentek meg ezekben a történetekben, ha igen, akkor is inkább hátráltatták, semmint segítették a nehézségek megoldását.

### **A magánélet tematizálhatóságának megítélése a Mónika show-ban**

A talkshow legitimitásának és társadalmi megítélésének középpontjában szinte mindig a magánélet nyilvános tematizálhatóságának a normatív kérdése áll. Ennek a kérdésnek a vizsgálatával a hazai médiakutatás eddig adós maradt. A disszertáció keretében országos reprezentatív mintán végzett kérdőíves felmérés azt mutatta, hogy az olyan szocioökonómiai tényezők, mint az iskolai végzettség, a társadalmi nem, az életkor és a lakóhely csak kevéssé vagy egyáltalán nem befolyásolták a magánélet tematizálhatóságának a normatív megítélését. Ezeket a lakosság kb. egyharmada teljesen elfogadhatónak tartja, közel fele bizonyos feltételek mellett elfogadhatónak tartja, és mindössze egynegyede ellenzi. Más szóval a társadalom többsége számára teljesen vagy részben elfogadhatóvá vált, hogy a neomédia a közéletet a magánélettel, a racionális diskurzust az érzelmekről szóló diskurzussal egészítette ki.

A kutatás legérdekesebb eredménye az volt, hogy nem a szociodemográfiai változók határozták meg a válaszokat, hanem a kulturális jellegű értékelések. A felmérés rendkívül erős statisztikai összefüggést talált a nézők általános normatív nyitottsága, valamint a magánélet nyilvános tárgyalhatóságának a megítélése között. Mennél nyitottabb volt a válaszolók értékrendje, annál inkább igenelték a magánélet nyilvános bemutathatóságát.

### **A Mónika talkshow lakossági recepciója: a „megfelelő távolság” keresése**

Országos mintán a műsor nézettségét szignifikánsan meghatározta az iskolai végzettség, mert az alacsonyabb iskolai végzettségűek kb. négyszer gyakrabban nézték ezeket a műsorokat, mint a diplomások. Amikor viszont fókuszcsoporthoz beszélgetésekben közelebről megvizsgáltuk ezt a kérdést, akkor az derült ki, hogy eltérés van a kérdőíves felmérés és az interjú alapuló válaszok között. Az iskolai végzettség nem annyira a nézettséget határozza meg, mint inkább az ízlést. Nem azt, hogy nézik-e, hanem azt, hogy mit gondolnak róla. A nézettségre vonatkozó válaszok a

kulturális hierarchiát követték, ezért inkább a neomédia értelmiségi legitimációjának a problematikusságára utaltak.

A populáris nyilvánosság fragmentáltsága és nyitottsága miatt a műsorok szövegeibe beépített nézői pozíciók száma és kombinációja sokfajta értelmezést tett lehetővé. A fókuszcsoportos beszélgetéseken alapuló recepció-vizsgálat öt befogadói típust talált. A nézők között a leggyakoribbak a részleges elfogadáson alapuló ironikus, pragmatikus és azonosulói befogadói típusok voltak, míg a műsorok teljes elutasításának az aránya – akiket a moralista és elitista típusúak képviseltek – kisebb volt a vártnál. A kutatás feltárta, hogy a kulturális értékeket közvetítő közszolgálati (paleo)televíziózásra jellemző érték-centrikus magatartástól lényegesen eltért a kommerciális, szórakoztató neotelevíziós programok ambivalens befogadása. A tabloid nemcsak bizalmat és azonosulást kért a befogadótól, hanem a háritásra, a formára, a gátlásra is felkészített. A közönség leggyakrabban az elutasítást és az elfogadást, a komolyságot és a nevetést, az információt és a szórakozást különbözőképpen kombináló „megfelelő távolság” kialakítására törekedett a *Mónika show*-val szemben.

### **Epilógus: A Mónika talkshow megszűnése**

A *Mónika talkshow* kezdeti időszakára még a (paleo)televíziózáshoz kapcsolódó „terápiás” jellegű epizódok voltak jellemzők, amelyekben az egyéni és családi problémákat „beszélték ki”. Bár ezekben is gyakran fordultak elő olyan esetek, amelyek zavarták a normatív megítéléshez szokott média-felügyeletet, ez a zavar csak fokozódott, amikor a nézőcsalogató, „konfrontációs” típusú epizódok kerültek túlsúlyba, amelyekben a társadalom normatív határainak a provokatív megsértésére került a hangsúly. Az ORTT a neotelevíziót képviselő botrányos műsorokban alkalmat látott arra, hogy a kezdettől fogva ellenszenvvel figyelt műfajt sorozatosan pénzbírsággal sújtsa. Az RTL Klub abba a megoldhatatlan csapdahelyzetbe került, hogy azokat a tabusértő műsorokat, amelyek a nézőszámot emelték volna, a paternalista médiafelügyelet sorozatosan „erőszakosnak” vagy „a kiskorúak fejlődése számára károsnak ítélte”.

Ezek a fenyegetően hangzó hivatalos megfogalmazások valójában csak azt takarták, hogy a társadalmi problémákat, – beleértve a családon belüli erőszakot – a

műsorban nem normatív módon, hanem úgy mutatták be, ahogyan azt az emberek a mindennapi életben valóságosan megtapasztalták és átélték. Nem ezeknek az epizódoknak a tartalma önmagában volt felháborító a médiahatóság számára, hanem a formájuk, a struktúrájuk. Az, hogy a hivatalos nézőponttól eltérően – mintegy „alulnézetből”, mutatták be a konfliktusokat. A gyártók egy ideig megpróbálták lavírozni két ellentétes elvárás (a politikai és a piaci) között, de az ily módon gyakorolt öncenzúrájukkal csak a hirdetőik számára fontosabb fiatalabb nézőket riasztották el, anélkül, hogy a hivatalos szervek bizalmát visszanyerték volna. A *Mónika* által képviselt negyedik generációs – neotelevíziós – talkshow piaca így végül a kétfajta elvárás közötti vergődés miatt összezsugorodott.

Az RTL Klub a műsort 2010 tavaszán megszüntette, és helyette ismét külföldi szappanoperát tervez sugározni. A gazdasági megfontolás mögött az állt, hogy az adott szabályozás mellett a szappanoperákkal is közel hasonló nézettséget tudnak elérni, mint a korszerűbb, de drágább magyar talkshow-kal. Az eset azt mutatja, hogy a neotelevízió felügyeleti konfliktusa miatti válság után a csatorna nem a hypertelevíziós megoldások magyar változatának kikísérletezése felé lépett előre, hanem a paleotelevíziózás egy korábbi korszakát képviselő, külföldi szappanopera-modellhez lépett vissza, amely a paternalista médiapolitika konzervatív elvárásainak láthatóan jobban megfelel.

### **Kitekintés**

#### **A hypertelevízió társadalmi szerepe a késő modernitásban**

Az állampolgár közismert normatív ideálja – úgy a hivatalos beszédben, mint a közbeszédben – a kollektivitás, a szakmaiság, az ésszerűség, a civilizáltság és az objektivitás hangsúlyozása volt a legutóbbi időkig. Ezekben az értékekben mint társadalmi kontrollon keresztül konstruálta meg az állam a szabálykövető „jó polgárral” szembeni elvárásokat. Ez az önmagában kétségtelenül vonzó közéleti eszmény azonban egyúttal a kulturális sokféleség politikai elutasítását és a társadalmi sebezhetőség fokozódását is jelentette. Nem volt képes ugyanis követni és a paleomédiában megjeleníteni a társadalmi és a kulturális változások folytán kialakult új helyzeteket, és beemelni az



értékek közé a késő modernítésra jellemző növekvő individualizációt, hétköznapiságot, érzelmi expresszivitást, spontaneitást és kockázatvállalást, melyek pedig a társadalomban újfajta értékeként fogalmazódtak meg.

A neomédiával indultak el, majd a hypermédiában kulminálódtak azok a folyamatok, amelyek lefordították a politikai értékeket, célokat, törvényeket és szabályokat a mindennapi élet számára, amikor a korábbiaknál gazdagabb nem-normatív szocializációs mintákat kínáltak a verseny, a játék, a kísérletezés, az intervenció formájában. Ezeket a változásokat a hypertelevíziózást képviselő valóságshow-kon keresztül mutatom be, amelyek egyszerre használtak transzmediális eszközöket (telefon, internet, nyomtatott sajtó, stb.), és műfaji hibridizációt (szappanopera, talkshow, versenyjáték forgatókönyvének az összekeverését) a sorozataikban.

A lényeges változást az jelentette, hogy a valóságtelevíziózáson keresztül a jóléti állam úgy újította meg önmagát, hogy privatizálta a korábban az állam befolyása alá tartozó jóléti funkciókat, és az egyének hatáskörébe utalta át azokat, miközben sok feladatkört kihelyezett a médiába, olyan műsorokat készítve, amelyek azt hangsúlyozták, hogy az egyéneknek nemcsak aktívnak és öngondoskodóknak kell lenniük, de vállalkozóknak is. A populáris hypermédia a saját eszközeivel a gondoskodó állami intézmények és a régi paleomédia megüresedett helyére lépett be, és újragondolta, hogyan lehet menedzselni a kielégítetlen társadalmi igényeket. Szemben a régi közszolgálati adásokkal, amelyek absztraktak, didaktikusak, sokszor unalmasak voltak, és amelyeket az állam ideológiai megbízatásának eleget tevő és állami fizetést húzó újságírók hoztak létre, a valóságshow-kon keresztül megvalósuló „szabadegyetemeket” óriási nézőszámra törekvő szórakoztatóipari szakemberek készítették a piac számára.

A hypermédia kulturális logikája is más. A személyes tanácsok és utasítások is részei a keveréknek, de ezek össze vannak keverve és el vannak boronálva a humor, a feszültség, a kukucsálás és az érzelmi fűtöttség elemeivel. A paleotelevízió a tömeget hiszékeny masszának tartotta, amelyet irányítani, manipulálni kell ahhoz, hogy részt vegyen a demokrácia rítusaiban. A hypertelevíziót jelentő valóságtelevíziózás készítői ma az állampolgárt önálló és aktív egyénnek gondolják, akinek az a legfontosabb kötelessége, hogy igyekezzen magát megerősíteni a társadalom nehézségei közepette. Az önvédelem

erkölcsi kötelességgé lépett elő abban a rizikótársadalomban, amelyben az egyén már nem bízhat az államban és annak gondoskodásában, de elvesztette a mögöttes tradicionális társadalmi támogató rendszert is. A hypermédia így az egyik legfontosabb láncszemévé vált egy olyan társadalomtechnológiai készletnek, amely a mindennapi élet jobb vezetéséhez szükséges forrásokat, szabályokat, támogatásokat tartalmazza.

### **A disszertáció innovatív tudományos eredményeinek rövid összefoglalása**

A disszertáció témaválasztása újszerű, aktuális, amennyiben jelentős, de korábban elmélyült kutatásra méltatlannak tartott társadalmi problémát elemez korszerű társadalomtudományos módszerekkel. A disszertáció egyrészt új elméleti keretekbe helyezi a médiakutatást, ugyanakkor empirikus kutatáson alapul: az első szisztematikus hazai feldolgozása egy sajátos neotelevíziós műfajnak, a kereskedelmi talkshow-nak, amely magába foglalja a gyártás, a szöveg és a befogadás konkrét empirikus vizsgálatát és a szakirodalom teoretikus feldolgozását is. A populáris neomédia egyik meghatározó műfajának ilyen mélységű vizsgálata a hazai médiakutatásban eddig ismeretlen volt. A disszertáció megállapításai módszertani és elméleti tekintetben is újak és általános következtetések levonására is alkalmasak.

A disszertáció szemlélete úttörő jellegű és iskolateremtő erejű. A kutatás tudatosan olyan új értelmiség szerep kialakítására törekedett, amely a közszolgálatosság régi eszménye nevében nem elzárkózó és elutasító magatartást alakít ki a neo- és a hypermédiával szemben, hanem a tömeg- és elitkultúra közötti szakadékot áthidaló, közvetítő „tolmács” szerepét használva, értelmezi a médiában zajló változásokat és azok eredményeit integrálja a kurrens társadalomtudományi diskurzusokba.

A vizsgálat eredményei azt bizonyították, hogy a neotelevíziót képviselő talkshow fontos eleme volt annak a mély és tartós változásnak, amely átalakította a televíziózás korábbi (paleo-) formáját. A korábbiaknál szélesebb populáris nyilvánosság és ízlésdemokrácia kövezi ki az utat a neotelevízió át a modern kommunikációs univerzumra mind jellemzőbb, úgynevezett hypermédiának.

A disszertáció bemutatta, hogy a botrányos, sokkoló műsorok számának a növekedése a tabutársadalomból a kockázati társadalom irányába történő globális kulturális átalakulás indikátora. Mindez arra utal, hogy nem az állami intézmények, vagy az elit kultúra szempontjai határozzák meg a közönség magatartását a neomédiával szemben, bár indirekt módon ezek is szerepet játszanak, mint az ízléshierarchia kijelölői. A médiabőség korában a végső döntést azonban kizárólag a felhasználó hozza meg a távkapcsolóval (vagy az egérrel) a kezében, a társadalom kontrolláló tekintete elől védetten. A paleomédiából ismert közvetlen befolyásolás helyett a neo- majd a hypermédia az egyéni döntéshez indirekt választási lehetőségeket kínál, amikor a figyelem felkeltésén és az életszerűségeken keresztül igyekszik elérni, hogy programjait előnyben részesítsék a szabad idő eltöltésének más, nem-mediatív formáihoz képest.

A disszertáció konklúziója az, hogy a szórakoztatáson túl a neomédiától a hypermédia irányába tartó változás az állampolgárság olyan új koncepciójára épül, amelynek része a sebezhetőség tudata, az egész életen át tartó tanulás, az újrakezdés, a sokféleség, az empátia, a szolidaritás és a felelősség is. A különbség a régi és az új társadalmi gondoskodás között az, hogy a késő modern (és poszt-jóléti) állam korában a média nem az ideológia, hanem a mindennapi élet, nem az állami közszolgálat, hanem a piac logikáján keresztül veti fel és értelmezi újra azokat a társadalmi kérdéseket, amelyek az állampolgár és közössége viszonyát érintik, s a társadalmi integráció és identifikáció új módjaival és lehetőségeivel függnek össze