

Tabloid televíziózás Magyarországon

CSÁSZI LAJOS: A MÓNIKA-SHOW KULTURÁLIS SZOCIOLÓGIÁJA

Császi Lajos médiatudós több mint egy évtizede foglalkozik a populáris média egyik jellemző műfajával, a televíziós talkshow-val. Legújabb könyve és az ennek alapjául szolgáló akadémiai doktori értekezés is a tabloid televíziózás e jellegzetes műsortípusának magyar képviselőjét, a *Mónika Show*-t és annak médiakulturális környezetét vizsgálja.

A könyv első öt fejezete a társadalomtudományos kontextusteremtésé. Ezekre a fejezetekre egy szélesebb tudományos közösség meggyőzése szempontjából is szükség lehet, hiszen a talkshow-król még nem született magyar nyelvű tudományos könyv, és ezzel összefüggésben hasznosnak látszik a média kulturális tanulmányozásának bemutatása is. Még akkor is így van ez, ha a kulturális tanulmányozás különféle megközelítései, főként a birminghami iskola hatására elterjedt cultural studies és a médiarítus-elmélet nem ismeretlen Magyarországon, sőt, az utóbbi másfél évtizedben különösen olyan területeken talált jelentős hazai követőkre, mint például a (poszt)szubkultúrák vizsgálata vagy a sztárkutatások. Tanulságos, hogy Császi Lajos bemutatása arra a tudománytörténeti helyzetre is fókuszál, amikor a kisebb hatalommal rendelkező társadalmi csoportok kultúrájára figyelő, brit eredetű, és éppen transznacionális áramlásokban, szétterjedésben lévő cultural studies az 1980-as években találkozott a médiakutatással. Ennek a találkozásnak máig van hatása, a média kulturális elemzése elterjedt a világban, jelen van a különböző egyetemek kommunikációval, médiával, kortárs kultúrával foglalkozó tanszékein, többfelé nemzetközi tudományos társaságokba is szerveződött.

A kulturális tanulmányozás Magyarországon szintén alakítja a médiáról való gondolkodást, és ebben Császi Lajos munkásságának jelentős szerepe van. A magyar médiatudós legújabb könyvében meggyőzően érvel amellett, hogy a média kulturális tanulmányozásának posztmodern és késő modern változatai alkalmasak a nyilvánosság utóbbi évtizedekben tapasztalható átalakulásának, bizonyos értelemben kiszélesedésének, demokratizálódásának és ezzel összefüggésben a tabloidizáció jelenségkörének a leírására. A tabloidok szűkebb értelemben „a színes, ám alacsony értékűnek tekintett »másfajta« híreknek a jelzésére szolgálnak ma is” (26.), tehát a Magyarországon gyakrabban inkább bulvárnak nevezett médiáról van szó (Császi Lajos viszont előnyben részesíti a tabloid elnevezést, melyhez sokkal kevésbé tapad negatív előítélet). Tágabb értelemben viszont tabloid média lehet az elektronikus sajtó, a televízió is, és nemcsak a híreket, „hanem az olyan egymástól messze eső szórakoztató műfajokat is tabloidoknak nevezik, mint amilyenek a szappanoperák, a talkshow-k, a televízió-játékok vagy a reality show-k.” (26.) A tabloidizáció kedvez korábban magánéletinek tartott témák nyilvános megvitatásának. Jellemző módon erre vállalkozik a tabloid televíziózás egyik emblematikus műfaja, a napközbeni talkshow is. Császi Lajos könyve részletesen bemutatja ezt az észak-amerikai eredetű műfajt, különféle altípusait, történeti változatait az Egyesült Államokban – ez hozzásegítheti az olvasót az európai, köztük a magyar talkshow-k értőbb megközelítéséhez.

A műfaj az 1980-as évek második felétől és főként az 1990-es években terjedt el a világban, a mindennapiságot ígérő neotelevíziózás megjelenésével együtt. Bár a könyv erre bővebben nem tér ki, hiszen elsősorban nem erre vállalkozik, de ezzel összefüggésben van médiapolitikai és médiagazdaságtani oldala is a talkshow-k terjedésének: az 1980-as és 1990-es évek kontinentális európai televíziózásában végigvonuló deregulizáló, liberalizáló, privatizáló hullám. Ez egy – addig a világban kisebbségben lévő – (észak-amerikai eredetű) televíziós modell további terjedéséhez, és ezáltal a nagy általános kereskedelmi televíziós csatornák dominanciájához vezetett a kontinentális európai televíziós piacokon is. Új műfajokkal, újfajta programszerkesztési eljárásokkal és médiahasználatokkal.

A könyv második része a szerzőnek a *Mónika Show*-val kapcsolatos vizsgálatait mutatja be. A média kulturális tanulmányozása hagyományainak megfelelően Császi Lajos kutatása magába foglal olyan vizsgálatokat, amelyek a populáris média különböző aspektusaira irányítják a figyelmet. A gyártásra, a médiaszövegekre és főként ez utóbbiak közönségeire. „A *Mónika Show* gyártásának szociológiája” című fejezetből világosan kitűnik, hogy a magyar RTL Klub e műsorszámára „a média globalizációjának terméke volt” (113.), hiszen – az észak-amerikai televíziózás felől nézve negyedik generációsnak tekinthető, az ún. „konfrontatív modellt” követő talkshow ugyan német licenz alapján készült, ám helyi adaptáció hazai alkotókkal és szereplőkkel, magyarországi témákkal és történetekkel. Ez valószínűleg hozzájárult ahhoz, hogy a 2000-es évek elején a délutáni műsorsávban még meghatározó latin-amerikai telenovellákkal sikeresen versenyezzen mind a hirdető, mind a közönség piacán.

Műfaji és narratívaelemzések szempontjait érvényesítő médiaszöveg-vizsgálatakat szintén olvashatunk a könyvben. Korai, „szimfonikus” építkezésű és későbbi, „kontrapunktos” dramaturgiát követő adást is bemutat a szerző. Az első elemzés egy olyan, viszonylag korai *Mónika Show*-ról szól, amely a mentálhigiénés témákat tárgyalók csoportjába tartozik (konkrétan a pánikbetegség a témája), a másik pedig egy olyanról, amely válások kapcsán családi viszályokat visz színre. Mindkét esetben korábban magánéletinek tartott témák és történetek olyan megvitatása kerül adásba, ahol szinte teljesen hiányzik a közszolgálati őstelevíziót jellemző szakértői-tanítói hang, viszont e laza szövetű beszélgetésekben morális kérdések vetődnek fel. Éppen ezért érdekes az elemző módszertani választása: eredetileg mesék és mítoszok narratív tartalmainak vizsgálatára kidolgozott tematikus narratológiai eszköztárral dolgozik (Greimas, Lévi-Strauss, Propp munkái alapján). A narratívaelemzésekhez szorosan kötődő műfaji megközelítésmód pedig azért nehezen kerülhet meg egy olyan átfogó médiakutatás esetében, mint a *Mónika Show* kulturális szociológiája, mert a gyártás, a szövegek és a közönség vizsgálatát egyaránt érinti. A műfaji jellegzetességek kimutathatóak szövegelemzésekkel, és éppen a műfaj az az értelmező keret, amelyet a médiaipar ajánl a közönségeknek, amellyel alakítani kívánja azok elvárásait. Nem véletlen, hogy a műfaji értelmezők, a televíziós műfajisággal és a talk show műfajjal kapcsolatos reflexiók Császi Lajos munkájában sem csak a médiaszöveg-elemzések esetében vannak jelen, hanem a gyártásról és a közönségekről szóló részekben is.

A *Mónika Show*-ról szóló kulturális szociológiai kutatásban és a könyvben is a legtöbb figyelmet a közönségek, használatok, befogadói attitűdök kapják. A kérdőíves kutatás megmutatta, hogy nem társadalmi-gazdasági változók, hanem – egy iskolai végzettségtől, nemtől, lakóhelytől, életkortól független kulturális változó – a magánélet nyilvános tárgyalhatóságának megítélése határozta meg azt, hogy „a műsor által képviselt értékekkel kapcsolatban a nézők milyen mértékben voltak elfogadóak vagy elutasítóak.” (190.) A kutató által elemzett internetes vitafórumok a „minőséginek” is nevezett politikai-közéleti sajtó elitkulturális elhatárolódásától, illetve a „bulvárlapok” piaci érdekeltségű *Mónika Show*-ábrázolásától is összetettebb képet mutattak. A kommentek „a hivatalos médiánál szélesebb spektrumban tették lehetővé, hogy a hozzászólók – a vita során maguk is gyakran hasonlónak válva a talk show szélsőséges szereplőjéhez – nyilvánossá tegyék a maguk egyéni véleményét a rizikótársadalom minden jellegzetességét magán viselő újfajta műsor átbeszélése során.” (219.) A kérdőívek és az internetes fórumok tapasztalataihoz részben hasonló következtetések vonhatóak le a fókuszcsoportos vizsgálatból is. A fókuszcsoportos kutatás során azonosított befogadói attitűdök segítségével a szerző meggyőző magyarázatot kínál a populáris népszerűség és az értelmiségi elutasítottság kettősségére is a *Mónika Show* kapcsán. A közönségvizsgálatok bemutatását követő esettanulmány egy konkrét példán szemlélteti, hogy a hazai média-szabályozás, pontosabban az ORTT mennyire rossz néven vette e tabloid televíziós műfajjal kapcsolatban a megszokott morális nézőpontok destabilizálását, az intimitás és közélet radikális összekapcsolását.

A könyv zárófejezete hasznos kitekintés kétféle értelemben is. A valóságtelevíziózás szerepéről a későmodernitásban észak-amerikai példákon keresztül szól, ugyanakkor felhívja a figyelmet arra a közelmúltbeli médiakulturális átalakulásra, amely a tabloid televíziózásban a valóságshow-k térnyeréséhez vezetett – ez viszont már akár egy újabb monográfia témája is lehet. (*Gondolat Kiadó – PTE BTK Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék*)

MAKSA GYULA

Vadakat terelő juhász

SZÉCSI NOÉMI: MANDRAGÓRA UTCA 7.

A könyv hátsó borítójának tetején diszkréten bújik meg az ajánlás: 10-től 14 éves korig, ami kultúránk sajátos tradícióját mutatja az olvasás tevékenységére szoktatás folyamatában. Felnőttként jellemzően engedelmessé válunk az ilyen típusú paratextusok előírásainak, határozottan elkerüljük a gyermekkönyvtári részleget és a könyvesboltban a gyerekkönyvek polcait, s csak alapos indokkal lépünk be ebbe a világba: szakmai ártalomból (kutatás, tanítás) vagy sajátos élethelyzetből adódóan (szülőként). Vannak az idő során közeget váltó könyvek is, amelyek valószínűleg a naiv olvasással vannak kapcsolatban: az eredetileg felnőtt közönségnek