

Bevezető tanulmány*

GULD ÁDÁM

Botrány, erőszak, ízléstelenség, trágárság, káros és veszélyes tartalmak. Csak néhány azok közül a problémák közül, amelyek a valóságshow-kkal összefüggésben merültek fel a szélesebb nyilvánosságban és a tudományos diskurzusokban az utóbbi évtizedek során. A valóságshow-k megjelenésüktől fogva a televíziózás legmegosztóbb tartalmai közé tartoznak, így nem véletlen, hogy mindig kiemelt figyelem hárult rájuk nemcsak a közönség, hanem a műfajjal foglalkozó szakértők körében is. Azonban míg a szakértők alapvetően elítélő hangnemben nyilatkoztak és nyilatkoznak ma is a formátumról, s gyakran maguk a fogyasztók is káros tartalomként vélekednek a valóságshow-król, addig a nézettségi adatok egészen más képet festenek a témáról. A reality megjelenése óta eltelt évtizedekben a műsorok formátuma, tematikája és elérhetősége is jelentős változáson ment keresztül, ami annak köszönhető, hogy a műfaj megjelenése óta eltelt évtizedekben mindig képes volt a megújulásra. A korai, klasszikusnak tekinthető Big Brother-típusú programokat néhány év leforgása alatt felváltották a speciális közönségre célzó tematikus valóságshow-k, illetve a valóságshow-kba oltott egyéb hibrid műfajok, úgymint a tehetségkutatók vagy dokureality jellegű szappanoperák. A valóságtelevíziózás koncepciója a műsorgyártás legtöbb területére beszivárgott, így ma már ugyanezeket a műfaji elemeket felfedezhetjük többek között a főzőműsorokban, a természetfilmekben vagy a vetélkedőkben is, de a sort még hosszasan folytathatnánk.

Az említett folyamatokat látva joggal merülhet fel a kérdés, hogy hol tart a valóságtelevíziózás fejlődése a 2020-as évek elején, illetve mik lehetnek azok a tényezők, amelyek ma is a képernyők elé ültetik a műfaj iránt érdeklődőket. Vajon miféle örömeket él át a reality-k közönsége? Hogyan vélekednek a nézők a programok társadalmi és kulturális szerepéről, vagy miként ítélik meg a műsorok résztvevőit? Hol tart jelenleg a valóságshow-k működésének médiajogi szabályozása nemzetközi környezetben, és mi az, ami ebből hazánkban is átvételre érdemes? A jelen kötetben összegyűjtött tanulmányok fő célkitűzése az, hogy a legfrissebb kutatási eredmények alapján kapjunk válaszokat ezekre a kérdésekre. A publikációban szereplő szövegek interdiszciplináris megközelítésben vizsgálják a valóságshow-k működési környezetét, tartalmát és befogadóit, így az olvasó átfogó képet alkothat a műfajra vonatkozó aktuális fejleményekről. Jelen kötet egyik legfontosabb erőssége azonban éppen az, hogy a szerzők a műfaj fejlődéstörténetének kontextusában prezentálják az aktuális eredményeket, így a szövegekből a formátum evolúciójának teljes íve kiolvasható. Az előszó további részében ezért néhány olyan kérdés tárgyalására térünk ki, amelyek lazábban kapcsolódnak a tanulmányokban tárgyalt valóságshow-értelmezésekhez, ugyanakkor kommunikáció- és médiaelméleti, valamint kultúrszociológiai értelemben mégis hozzájárulnak az általános megértés támogatásához. Ennek megfelelően kísérletet teszünk azoknak a kérdéseknek a megválaszolására, hogy napjaink médiafogyasztói miért vonzódnak a valóság tematikájához, miként nyújt ehhez kitűnő terepet a televízió mint kulturális fórum, valamint hogy hogyan támogatja a televízióra jellemző bulvárosodás a valóságshow-k térnyerését. Végül a fejezet zárásaként a kötet szerkezetének, illetve az abban szereplő tanulmányok főbb állításainak ismertetésére kerül sor.

* A tanulmány a Bolyai János Kutatási Ösztöndíj támogatásával készült.

A valóságshow-k és az azzal rokon hibrid műfajok népszerűsége világosan jelzi, hogy napjaink legnépszerűbb televíziós műsorai a mindennapi élettel, a hétköznapok világával, a „valósággal” foglalkoznak. A jelenség kapcsán felmerül a kérdés, hogy vajon miért válhat egyre vonzóbbá a téma, illetve hogy hogyan elégitik ki a televíziós műfajok a közönség valósággal kapcsolatos kíváncsiságát. A kérdéskör aktualitását mutatja, hogy napjainkban is kitüntetett figyelmet élveznek azok a televíziós formátumok, amelyek a valóságot vagy a valóság valamiféle rekonstruált változatát próbálják bemutatni. Így a klasszikus hír és infotainment programok mellett a délutáni és az esti műsorsávban már szinte megkerülhetlenné váltak a különböző realityk és doku-realityk vagy az ugyancsak a valóság és a hétköznapi élet világából építkező tehetségkutató műsorok. Más televíziós adókon, jellemzően tematikus csatornákon, szintén olyan a mindennapi élettel kapcsolatos műsorok futnak, amelyek a hétköznapok egy-egy speciális szegmensével foglalkoznak, úgymint a főzés, a lakberendezés, a barkácsolás, a gyermeknevelés, az egészséges életmód vagy akár a leghétköznapibb szakmák.

A nézettségi adatok azt mutatják, hogy a valóság tematikáját kezelő műsorok népszerűsége töretlen.¹ Azt azonban sokszor nehéz belátni, hogy a banalitással vagy a jelentéktelenséggel megbélyegzett, az általános közfelfogás szerint és gyakran a szakértők által is értéktelennek minősített programok miként válhatnak a televíziózás uralkodó műfajává. Ma már kutatások igazolják, hogy a közönség figyelme a saját életére és élményeire leginkább emlékeztető műsorokra irányul.² Ennek az a magyarázata, hogy a fikciós műfajokhoz képest az ilyen programok sokkal kézenfekvőbb azonosulási lehetőségeket kínálnak fel a bemutatott karakterekkel, akik olyan élethelyzetekben jelennek meg, amelyek a néző énje számára is relevánsak. Ezekben a helyzetekben egy sajátos *párbeszéd* jön létre a televízió és a televíziónéző között, amelynek alapvetően a „nahát, ez akár velem is megtörténhetne” élmény a kiindulópontja. Az efféle párbeszéd során a néző személyes identitásának rekonstruálása zajlik az ismerős szituációkon keresztül, tehát az ilyen típusú műsorok, így a valóságshow-k élvezeti értéke is sokszor magában az „ismerősben”, a „hétköznapiban” rejlik. Az említett példák és tendenciák tükrében azt mondhatjuk, hogy a televíziózás egy olyan korszakhatárhoz érkezett, amelynek hatásait csak mostanában kezdjük felismerni. A médiatechnológia gyökeres átalakulásával párhuzamosan ma egyre nagyobb hangsúllyal jelenik meg az életünkben a virtuális és digitális világ, miközben a hétköznapok valósága, a mindennapi élet tapasztalatai gyakran felértekelődnek.

A televíziós piac és a valóságshow-k szempontjából sem mellékes, hogy ennek a folyamatnak az egyik legígéretesebb területe a felhasználók által létrehozott tartalmak (UGC vagy *user-generated content*) kérdése. Az új média terében ma már bárki számára adott a lehetőség a saját készítésű tartalmak létrehozására és közzétételére. Ezek a szöveges, képi vagy audiovizuális alkotások formailag és tartalmilag is az alkotók személyes igényeihez igazodnak, s ebből kifolyólag rendkívüli változatosságot mutatnak. Ezeknek az alkotásoknak a sikeressége szinte kivétel nélkül a hétköznapiasságban rejlik; a szereplők, a témák és a hangnem a mindennapi élet valóságát idézik meg. Ebben az értelemben felhasználói tartalmak egy jelentős része közeli rokonságot mutat a valóságshow-kkal, másrészt ezek gyakran sikeresebbé is válnak, mint a professzionális tartalom-előállítók termékei. Továbbra is kérdéses, hogy az egyre nagyobb befolyást szerző, hálózati felületeken népszerűvé váló tartalom-előállítók és műfajok

1 <https://www.social.com/reality-tv-statistics/>

2 SZIJÁRTÓ (2016)

hosszú távon milyen hatással lehetnek a valóságtelevíziózás fejlődésére, de a szinergiák kiépülése gyors ütemben zajlik már jelenleg is.

Ugyanakkor a valóság-tematika kötetben tárgyalt típusai még mindig alapvetően a televízióhoz kötődnek, s a szövegek által is reflektált, gyakran megfogalmazott aggodalmak kiindulópontja az, hogy a televízió központi kulturális platformként továbbra is jelentős hatást gyakorol a társadalmi környezetre. A tömegkommunikáció történetének ma már közhelyesnek tűnő megállapítása, hogy a huszadik század második felének uralkodó médiuma a televízió volt, de az talán sokak számára meglepő lehet, hogy a már klasszikusnak számító médiumnak még mindig ekkora jelentőséget tulajdonítunk annak ellenére, hogy a digitális média térhódítása megállíthatatlannak tűnik. A médiumok fejlődését tanulmányozva kijelenthető, hogy sokáig úgy tűnt, az új évezred egy új médium, az internet totális előretörését hozza el, ami minden korábbi kommunikációs eszközt magába olvasztva elhomályosítja a korábbi médiumok, s különösen a televízió kulturális jelentőségét. Ezzel szemben ma azt tapasztaljuk, hogy a televízió továbbra is sikeresen alkalmazkodik a változó technikai feltételekhez, és remekül kihasználja az azok által nyújtott lehetőségeket. Elsősorban ezekkel a technikai újításokkal és különösen a digitális televíziózás térhódításával magyarázható, hogy a témával kapcsolatos globális felmérések az elmúlt néhány év során rendre a televíziózással eltöltött idő növekedését jelzik.³ Mindebből arra következtethetünk, hogy a televízió, bár megújult formában, de továbbra is a kulturális környezetünk egyik legbefolyásosabb tényezője marad, s sok tekintetben érvényesek maradnak a televíziózással kapcsolatos korábbi tételek is.⁴

Ha még pontosabban szeretnénk látni a valóságtelevíziózás sikerének és hatásának kulturális logikáját, akkor magának a televízióknak a működését is pontosabban kell értenünk. A témával foglalkozó kutatók már a nyolcvanas években megállapították, hogy a televíziózás lényege két tényező mentén ragadható meg. Az egyik megközelítésben a televízió technikai és technológiai jelentőségét hangsúlyozzák, míg a másikban a kulturális hatások kerülnek előtérbe. Pontosabban, a televízió egyrészt az utóbbi évtizedek során egyértelműen a társadalom központi kommunikációs médiumává vált, és sok szempontból ez az állítás még ma is érvényes, másrészt, mint „esztétikai tárgy” és „expresszív médium” a társadalom kulturális értelemben történő homogenizációját is eredményezte.⁵ A televízió minderre azáltal vált képessé, hogy a társadalom intézményesített „mesemondójává” vált, azaz szimbolikus jelentésekkel bíró történeteken keresztül kapcsolja össze közönségének egyes tagjait.⁶

A tömegkommunikáció kutatása csak a huszadik század második felében kezdett a televízió kulturális és társadalmi hatásaival foglalkozni.⁷ Azt megelőzően a vizsgálatok többsége a tömegtermelés viszonyaira, a sokszorosítás és a terjesztés folyamatára koncentrált, miközben objektív eszközökkel (mint például a közgazdaságtan eszköztára) próbálták megragadni a média működését. A hetvenes évektől kezdődően azonban megrendültek azok a gazdasági és társadalmi feltételek, amelyek a korábbi tömegkommunikációs modellek hátterét biztosították, s így a technológiai fejlődésből következő strukturális átalakulás új modellek felállítását követelte meg. Ebben a korszakban születtek azok a kulturális hatások irányából közelítő elméletek, melyek közül itt

3 www.statista.com/forecasts/1207931/tv-viewers-worldwide-number

4 ANG (1990); HARTLEY (1993), (2003); LEMBO (2000); MORLEY (2000); NEWCOMB (1983); REDWAY (1984); SILVERSTONE (2000)

5 NEWCOMB (1983): 503.

6 GERBNER-GROSS (1976)

7 MCQUAIL (2003): 53.

három olyan modell ismertetésére térek ki, amelyek a későbbiekben is segítségünkre lesznek az értelmezés során. Ezek a *transzmissziós* modell, a *kódolás-dekódolás* modell és a *kommunikáció rituális* modellje – vagyis éppen azok az elméleti koncepciók, amelyek már megszületésük idején is a tömegkommunikáció működésének és hatásainak leírását szolgálták, s melyek közül kettő kifejezetten szoros kapcsolatban áll a televíziós környezet értelmezési lehetőségeivel.

A transzmissziós modell lényegében az üzenet átvitelének folyamatára koncentrálnak, tehát alapvetően az információ átadásának körülményeit igyekeznek leírni. Lasswell megfogalmazásában a tömegkommunikáció viszonyai között ez annyit jelent, hogy megpróbáljuk megválaszolni azt, hogy ki az üzenet feladója és ki a címzettje, az üzenet milyen csatornán jut el a címzethez, illetve maga az üzenet milyen hatást vált ki.⁸ A tömegkommunikáció kulturális hatásainak vonatkozásában a modell pontosításához Westley és MacLean járultak hozzá jelentősebb mértékben.⁹ Ők felismerték, hogy a tömegkommunikáció működésének megértéséhez a professzionális „kommunikátor” szerepét is be kell iktatni a „társadalom” és „közönség” között zajló információcsere folyamatába. A szerzők szerint a „társadalmi eseményeket” és „társadalmi hangokat” ezek a kommunikátorok közvetítik a közönség felé. A professzionális kommunikátorok tevékenységének fontos része tehát az események kiválasztása, és azoknak a médiába történő beemelése. Ezt a szelekciót Westley és MacLean szerint alapvetően az irányítja, hogy a közönség mit tart érdekesnek vagy izgalmasnak, miközben maguk a médiumok nem törekszenek a közönség tudatos befolyásolására.¹⁰ Ebből is látható, hogy a transzmissziós modell sok szempontból csak részben volt képes meghaladni a kommunikáció lineáris modelljét.¹¹ Így ez az elmélet jobbra csupán a korábbi modell kiegészítésére volt alkalmas annyiban, hogy a piaci viszonyok között felismerte a tömegmédiák kulturális relevanciáit, illetve a közönség igényeinek jelentőségét – amely sok szempontból magyarázóerővel bír a valóságshow-k állandó jelenlétére a kereskedelmi média környezetében.

Stuart Hall szintén a hetvenes évek során alkotta meg azt a kommunikációs elméletet, amely végleg szakított a transzmissziós megközelítésben leírt lineáris modellel. A kódolás és dekódolás néven ismert irányzat lényege az a felismerés, hogy a tömegkommunikáció közönségének egyes tagjai, ugyanabból az üzenetből, egymástól különböző jelentéseket konstruálhatnak.¹² A tömegkommunikációs modellek közül a kódolás-dekódolás modell a hetvenes évek közepén a legösszetettebb megközelítésnek tekinthető, hiszen egyszerre alkalmazta az irodalomtudományok, a diskurzuselemzés, a szemiotológia és a kultúratudományok egyes elemeit. Hall koncepciója abból a szempontból is korszakalkotó, hogy elsőként irányítja a figyelmet a közönségen belül lejátszódó értelmezési folyamatok vizsgálatára. Ezzel együtt következik be a médiakutatás egyik legjelentősebb paradigmaváltása is, vagyis ekkortól elsősorban már nem az érdekli a kutatókat, hogy mire használja a média a közönséget, hanem az, hogy mire használja a közönség a médiát.¹³ Érdemes kiemelni, hogy Hall szintén a televíziós jel vizsgálatából kiindulva alkotja meg elméletét, és felismeri annak szemantikai telítettségét, poliszémikus jellegét és nyitottságát. Hall kifejti, hogy a kommunikációs jelek közül a

8 LASSWELL (1948): 32–51.

9 McQuail (2003): 54.

10 E tekintetben ez a modell már sok hasonlóságot mutat a későbbi használat és kielégítés modellel is. Erről bővebben lásd BAJOMI-LÁZÁR (2006).

11 A kommunikáció lineáris modelljéről bővebben lásd SHANNON–WEAVER (1949).

12 HALL (1973), (1982), (1989), (1975)

13 BAJOMI-LÁZÁR (2007)

televíziós jel a legtelítettebb, és az abban kódolt imidzsek, stílusok, metaforák és a narráció olyan komplex történetek közvetítését teszik lehetővé, amelyeket a nézők saját szociokulturális háttérüknek megfelelően, különböző módon képesek értelmezni. Lényeges továbbá, hogy a modellben a televíziós műsorszámok összessége értelemmel bíró diskurzusként jelenik meg, amelyben különböző hatalmi érdekek feszülnek egymásnak, nem csak a produkció szintjén, hanem a befogadás folyamatában is. Hall ennek megfelelően különbözteti meg a *preferált*, az *egyezkedő* és az *ellenzéki* olvasatokat.¹⁴ Mindebből az szűrhető le, hogy a korábbi elképzelésekkel ellentétben a média közönsége az értelmezés során nincs ráutalva az üzenet küldőjének szándékaira, azaz nem passzív, hanem éppen ellenkezőleg, aktívan vesz részt a jelentésalkotás folyamatában. Éppen ez a jelentések dekonstruálásával és rekonstruálásával kapcsolatos folyamat az, amelyet a kötetben szereplő, a valóságshow-k befogadói oldalával foglalkozó szövegek igyekeznek feltárni.

Ugyancsak a transzmissziós modellel szemben az egyik leghatásosabb kritikát James Carey fogalmazta meg a hetvenes évek derekán.¹⁵ Véleménye szerint, míg a tömegkommunikáció transzmissziós modellje egyes területeken gond nélkül alkalmazható, például a hírmédiumok vagy a reklámok világában, addig a tömegmédiumokkal összefüggésbe hozható komplex kulturális folyamatok leírására lényegében alkalmatlan. Carey ebből a felismerésből kiindulva alkotta meg a kommunikáció rituális modelljét, amelynek központjában a közösség, a közös élmények, a közös hit, az összekapcsolódás és az összefogás állnak. Ebben a megközelítésben a tömegkommunikáció célja a közösség fenntartása, a közös vélemények bemutatása és megvitatása. A modell annyiban függ össze a fent említett második generációs transzmissziós elmélettel, hogy ebben is fontos szerepet játszik a közönség általános elégedettsége, és hasonló módon háttérbe szorul az üzenet közvetítésének folyamata.¹⁶

Carey különös hangsúlyt fektet a modell expresszív jellegére, s ezzel arra mutatott rá, hogy a résztvevő felek sokszor pusztán az érintkezés öröme végett vesznek részt a kommunikációs aktusban. További lényeges tulajdonsága a modellnek, hogy ebben is felismerik a tartalom többértelműségét, azt, hogy a tömegmédia üzenetinek jelentése a kultúra által nyújtott szimbólumrendszerek és asszociációs hálók kölcsönhatásának eredményeként jön létre. Mindebből az derülhet ki, hogy a rituális modellben a kommunikáció menete alapvető hatást gyakorol a társadalomra, erősítheti az összetartozást és kirekeszthet bizonyos elemeket, illetve bemutathatja azt, hogy mi az, ami elfogadható, és mi az, ami nem. A valóságshow-kkal kapcsolatban felhozott leggyakoribb kritika éppen az, hogy a gátlástalan figyelemhajtás közben a műsorok minden korábbi konvenciót és kulturális normát lerombolnak. A befogadói oldal vizsgálata legtöbbször mégis azt az eredményt hozza, és az itt bemutatott szövegek is ezt tükrözik, hogy az ilyen jellegű műsorok állandóan mozgásban tartják a társadalmilag elfogadott viselkedésminták normakontrollját. Így a programok által generált diskurzusok (interperszonális vagy interiorizált) nemcsak meggyengítik, de sokszor meg is erősítik az elfogadható és elfogadhatatlan viselkedésformák kategóriáit.

A fentieket összefoglalva megállapíthatjuk, hogy a tömegkommunikációval foglalkozó kutatók már a hetvenes években felismerték a televízióknak mint kulturális platformnak a jelentőségét. A fent ismertetett, a kulturális fordulathoz köthető médiaelméletek rávilágítottak

14 HALL (1973)

15 CAREY (1975)

16 MCQUAIL (2003): 54.

arra, hogy a tömegmédiában áramló üzenetek szimbolikus jelentéseket hordoznak, maguk az üzenetek poliszémikusak, a jelentések ennek megfelelően képlékenyek és a közönség tagjai saját érdeklődésük, társadalmi pozíciójuk és kulturális gyakorlatainak megfelelően szelektálhatnak a tartalmakból. A vizsgálat szempontjából azonban most ennél is lényegesebb az, hogy a tömegkommunikáció által létrehozott nyilvánosságban, illetve annak diszkurzív terében, a mindenkori társadalom kulturális viszonyainak produkciója és reprodukciója zajlik. Ebből az következik, hogy a tömegmédiá termékei, például a valóságshow-k vizsgálatán keresztül a társadalomban működő kulturális folyamatok természetét ismerhetjük meg.

Az elmúlt két évtized során a tömegmédiában formálódó nyilvánosság viszonyaival kapcsolatban egyre gyakrabban bukkan fel a bulvarizálódás fogalma, ami egyszerre jellemzi a valóságshow-k mediális és kulturális kontextusát. Ez a ma már általánosnak tekinthető jelenség alapvetően átírta a tömegmédiá által közvetített tartalmak kulturális regisztereit, s ennek hatásai talán a televíziózás területén a legnyilvánvalóbbak. Mivel a kötetben szereplő kutatások tárgyát a kereskedelmi televíziózás és a valóságshow-k alkotják, kézenfekvő választásnak tűnik, hogy az elemzések tárgyát a bulvármédia kontextusában is elhelyezzük, így érdemes áttekintenünk a nyilvánosság átalakulásának és a bulvarizálódás folyamatának főbb téziseit is.

Európában, különösen az egykori szocialista országokban, a bulvarizálódás fogalma elválaszthatatlan a médiapiacokon végbement liberalizációs folyamatoktól. A televízió vonatkozásában, a bulvarizálódás párhuzamosan zajlott a kereskedelmi csatornák megjelenésével és térhódításával. Magyarországon ez az átalakulás a kilencvenes évek végén kezdődött el és máig erőteljesen érezteti a hatását. A piac megnyitása alapjaiban formálta át a televíziós műfajokat és a műsorszerkesztési gyakorlatokat, de nem hagyta érintetlenül a közönség televíziózási szokásait sem. Az új modell legmeghatározóbb eleme, hogy piaci alapokon működik, tehát a műsorszolgáltatók elsődleges és legfontosabb célja a minél magasabb nézőszám elérése és a reklámbevételek maximalizálása.¹⁷ Nyilvánvaló, hogy ez legegyszerűbben a tömegközönség igényeinek kielégítésével érhető el, így a kereskedelmi média minden eszközzel ezt a célt próbálja megvalósítani, s ez a gyakorlat köszön vissza a valóságshow-k műsoron tartásában is.

A fent említett eszközök közé tartozik, hogy a hagyományos, statikus műsorstruktúrát, amelyben egymást követik a különböző műfajú programok, egy olyan dinamikus műsorfolyam váltja fel, ahol láncszemszerűen kapcsolódnak egymásba a műsorok. Ebben a gyorsan pergő, látványos programfolyamban a műsorok és az előzetesek mindig egy következő műsorszámra utalnak, állandó feszültséget generálva a nézőben.¹⁸ Az új modellben a közönség meghódításának másik fontos eszköze a szórakoztatás. Ezzel összefüggésben több szerző is rámutat, hogy a szórakoztatás szándéka napjainkban már olyannyira általános, hogy azokban a műsorszámokban is tetten érhető, amelyek hagyományosan nem a szórakoztató műfajok kategóriájába tartoznak. Részben ennek eredményeként jelennek meg a hibrid műsorok, amelyekben elmosódnak a klasszikus televíziós műfajok közötti határok, illetve amelyekben egyre gyakoribb szerkesztési megoldásként jelenik meg a valóság tematika alkalmazása.¹⁹

17 A televíziós piac átalakulásáról, a piaci modell jellemzőiről, illetve a kereskedelmi televíziózás további gazdasági vonatkozásairól bővebben lásd GÁLIK (2005).

18 JENEI (2005)

19 Ezek közül a leggyakoribbak az *edutainment* (oktató és szórakoztató műsor), *infotainment* (tájékoztató és szórakoztató), *advertorial* (szerkesztői reklám). Jenei ezek között említi a talk show-kat is. Fontos megjegyezni, hogy az utóbbi tíz évben váltak általánossá a valóságshow-khoz köthető újabb hibrid műfajok, úgymint a *dokureality* (dokumentum-reality) vagy az *edureality* (oktató reality).

A kereskedelmi médiában, ugyancsak a szórakoztatás jegyében, az a hangnem is megváltozik, amely a nézőt megszólítja. A hagyományos közszolgálati média hivatalos hangját a kereskedelmi média közvetlen stílusa váltja fel, s ezzel együtt kerülnek előtérbe a privát szféra témái. Részben ez a változás tükröződik abban is, hogy a szerkesztők a hétköznapi témákkal kapcsolatos privát vélemények ütköztetésére, a problémák közös megvitatására ösztönzik a közönséget. Ezzel összefüggésben a műsorok a fikciós műfajok felől a valóság hangsúlyozásának irányába mozdulnak el. Ezt a hatást erősíti a stúdióközönség megjelenítése és a műsorba való bevonása, valamint az is, hogy a hétköznapi emberek is egyre gyakrabban válhatnak a televízió-műsorok szereplőjévé – ahogyan ez a valóságshow-k esetében is történik.²⁰ Mivel ezek a változások kivétel nélkül a bulvarizálódás irányába mutatnak, a következőkben ennek a folyamatnak a jellemzőit tekintjük át.

A bulvarizálódás, vagy más szóval a tabloidizáció, a későmodern médiakörnyezet egyik meghatározó jelensége. Ahogyan a fentiekből kiderül, a bulvarizálódás elválaszthatatlan a médiapiacok liberalizációjától és jelentősen átalakítja a média tartalmi és formai jellemzőit. A bulvár térhódításának folyamata hazánkban csupán bő három évtizede figyelhető meg, maga a jelenség viszont már több mint egy évszázados hagyományokkal rendelkezik a nyugati világban. A műfaj különösen Angliában örvend régóta nagy népszerűségnek.²¹ Érdekes megfigyelni, hogy a bulvár térhódításával párhuzamosan a fogalom alkalmazásának köre is jelentősen kiszélesedett. Míg korábban a kifejezést szinte kizárólag a nyomtatott sajtó alacsonyabb minőségű termékeire használták, addig ma már gyakran sorolnak ide más médiumokra jellemző műfajokat is. Ezek között említhetjük még az elektronikus sajtót és természetesen a televíziót is, azon belül pedig a talkshow-kat, a szappanoperákat, a sorozatokat és a valóságshow-kat.

A bulvarizálódással kapcsolatos sajátosság, hogy komplex jelenségről lévén szó, a folyamat nehezen definiálható és sokféle módon értelmezhető. A különböző meghatározásokban csupán az tűnik közösnek, hogy a bulvár alapvetően populista műfajnak tekinthető, mellőzi a szeriöz újságírásra jellemző formális hangnemet és analitikus gondolkodásmódot, valamint a társadalom alsóbb osztályait szólítja meg. Ennek megfelelően a bulvárt az informális hangnem, a személyes nézőpontokat előtérbe helyező megközelítések és az érzelmekre ható stílus jellemzi. A bulvárműfajok további jellemzője, hogy a bennük szereplő hírek forrása bizonytalan, és ezek gyakran olyan pletykákra vezethetőek vissza, amelyekben valamiféle normasértés, általában egy bűncselekménnyel vagy a szexualitással kapcsolatos botrány, kerül a nyilvánosság elé.²² A botrányokon kívül a bulvármédia jellemző témái lehetnek továbbá a hétköznapi emberek rendkívüli tettei, a rendkívüli emberek hétköznapi cselekedetei, a sztárok, a különleges állatok és a katasztrófák – csupa olyan kategória, amelyek ma már tematikus valóságshow-k jellegzetes témaválasztásainak számítanak.

Császi Lajos több írásában rámutat, hogy abban az esetben, ha a bulvarizálódás folyamatát a társadalmi nyilvánosság szerkezetének szempontjából akarjuk vizsgálni, akkor alapvetően két megközelítésmód közül választhatunk. Az egyik értelmezésben, amely a Jürgen Habermas által kidolgozott polgári nyilvánosság modelljével dolgozik, a bulvármédia a nyilvánosság

20 JENEI (2005)

21 Az angol tabloid magazinok fejlődéséről bővebben lásd CONBOY (2000).

22 CSÁSZI (2003): 158.

beszűküléseként értelmezhető.²³ Ennek a megközelítésnek a követői azzal érvelnek, hogy a bulvármédia olyan jelentéktelen hírekkel, vagy álhírekkel árasztja el a nyilvánosságot, amelyek kiszorítják a valóban lényeges közügyeket, és ezáltal lehetetlenné válik a problémák érdemi, konstruktív megvitatása. Ezzel szemben a másik megközelítés követői éppen a nyilvánosság kiszélesedésének lehetőségét látják a bulvármédiában. Ők azt hangsúlyozzák, hogy a bulvármédiában olyan témák kapcsán szólalhatnak meg olyan társadalmi rétegek, amelyek korábban teljesen kiszorultak az elitista polgári nyilvánosság kereteiből. Ez utóbbi irányzat nem társítható egyetlen szerzőhöz vagy irányzathoz, jellemző képviselői között említhetjük Fiske-ét, Warnert, Glynn-t.²⁴ Bár a valóságshow-k kapcsán mindkét nézőpontnak lenne létjogosultsága, a jelen kötetben szereplő szövegek szemléletmódja egyik irányzat mellett sem tör lándzsát, az írások kellő távolságtartással és objektivitással viszonyulnak a vizsgálat tárgyához.

Az előzőekkel összefüggésben érdemes néhány szót ejteni arról is, hogy a kötetben szereplő szövegeket milyen módszertani logika fűzi össze, s ennek mi köze lehet a kortárs valóság-értelmezésekhez. A kurrens társadalmi, kulturális és gazdasági viszonyokat gyakran szokás a „médiakultúra”, „médiatársadalom” elnevezésekkel illetni. Az említett kifejezések is jól tükrözik, hogy a különböző médiatartalmak és a tartalmak elérhetőségét biztosító médiaeszközök ma már olyan szervesen kapcsolódnak a mindennapi élethez és a hétköznapok valóságához, hogy ezek pontos helyzetének és szerepének a megismerése egyre bonyolultabb feladatokat állít a média- és piackutatók elé. Az új kihívások új megközelítésmódokat és módszertanokat hívnak életre, melyek közül a legfontosabb fejlemény egy *holisztikus kutatói szemléletmód* térnyerése. Korábban a kutatások többnyire csak a tartalomra, a közönségre vagy magára a médiumra koncentráltak, illetve gyakran éltek a klasszikus tömegmédia (nyomtatott sajtó, rádió, televízió) és az újmédia (nemlineáris, digitális, hálózati média) közti éles különbségtétellel. Ezzel szemben ma már többnyire olyan kutatási irányzatokkal találkozunk, amelyek a média vagy akár egyetlen médium jelentőségét is a mindennapi élet teljes komplexitásán keresztül értelmezik.

Az említett módszerek lényege az, hogy a mediatizált kommunikáció teljes horizontjának felrajzolására törekszünk oly módon, hogy a kommunikációs hálózatok leképezése közben a különböző médiumok és a hozzájuk kapcsolódó felhasználói gyakorlatok átfedő viszonyai is láthatóvá válnak. Az efféle kutatások további sajátossága a kvalitatív és kvantitatív kutatások, a mono- és multitematikus elemzések, a lokális és transzlokális megközelítések, valamint a makro- és mikroszintű vizsgálatok egyidejű alkalmazása, illetve az így kapott eredmények összevetése. A gyakorlatban ez azt jelenti, hogy például a televíziózást illetően a kutatás során figyelembe vesszük a médiafogyasztás tágabb kontextusát; azokat a hétköznapi szituációkat, motivációkat és attitűdöket, amelyekben a televíziózás megvalósul és azokat az intermedialis kapcsolatokat is, amelyek a televíziózást más médiumok viszonyrendszerében helyezik el. Ezt a gyakorlatot követve pontosabb válaszokat adhatunk többek között olyan kérdésekre, mint hogy milyen szerepe van a televíziózásnak a fogyasztó életében, milyen tartalmak kötik le maradéktalanul a figyelmét, vagy hogy a tartalomfogyasztás során mikor és milyen televíziós platformokat részesít előnyben más platformokkal vagy esetleg más médiumokkal szemben. Az már ma is világosan látszik, hogy ezek a kérdések egyre nagyobb szerepet fognak kapni a jövőben a nemlineáris modellek előretörésével, így az említett módszerek piaci jelentőségét

23 HABERMAS (1995)

24 FISKE (1987); WARNER (1993); GLYNN (2000)

már most érdemes figyelembe venni. A jelen kötetben szereplő tanulmányok összességében ugyanezt az elvet követik, s bár az írás egyes fejezetek külön-külön is jól értelmezhető, tematikusan és módszertani értelemben véve is önálló és homogén egységek, a tanulmányok összessége mégis a kutatási téma komplex, több irányból közelítő mély olvasatát valósítja meg.

A kötetben szereplő első tanulmány a valóságshow-k jogi környezetével foglalkozik. A *Valóságshow-k a jog tükrében* című szöveg abból a megállapításból indul ki, hogy a reality műsorok magyarországi megjelenése óta eltelt elmúlt 20 év joggyakorlati tapasztalatai megfelelő alapot szolgáltatnak a műfajra vonatkozó szabályozás, valamint a konkrét műsorok jogi megítélésének áttekintésére. A téma relevanciáját az adja, hogy a népszerűségükből és széles elérésükből kifolyólag jelentős formátumnak tekinthető valóságshow-k megjelenése számos jogkérdést és problémát is magával hozott. A formátumot övező botrányok, valamint a kulturális és társadalmi veszélyeket hangsúlyozó szakértői diskurzusok azt eredményezték, hogy megszülettek azok a médiajogi szabályok, amelyek a reality műsorok működési környezetét jogi értelemben meghatározzák. Az írás azt a folyamatot tárja fel, hogy hogyan változott Magyarországon a valóságshow-k jogi megítélése a kezdetektől egészen napjainkig. A szerző a formátumot elsősorban az emberi méltóság-, valamint a kiskorúak védelmére vonatkozó szabályozás és gyakorlat szempontjából vizsgálja, mivel legtöbbször ezek a jogsértések fordultak elő a vizsgálatok során. Az említett két témakörre fókuszáló tanulmány bemutatja a vonatkozó jogszabályokat és azok változásait, majd néhány jelentősebb médiahatósági eset tárgyalásán túl releváns külföldi példákat is megismerhet az olvasó. A szöveg a tárgyalásban feltárt két évtized joggyakorlatának áttekintése után arra a megállapításra jut, hogy a médiatartalmakra vonatkozó emberi méltóság, valamint a kiskorúak védelmének szabályozása és az arra épülő hatósági gyakorlat ma már jóval kiforrottabb képet mutat. Ugyanakkor a műsorok folyamatos monitorozása jelenleg is szükségsszerűnek tűnik, mivel a vizsgálatok alapján a trágárság és a szexualitás megjelenítésének módja sok esetben máig visszatérő problémának tűnik.

A kötet második írása a befogadói oldal nézettségi adatokat felhasználó, kvantitatív elemzésére vállalkozik *A valóságshow-k közönsége* címmel. A Nielsen Közönségmérés adataira támaszkodva, a tanulmány a *ValóVilág* szériáinak és kísérő műsorainak nézettségi adatait tekinti át 2002 és 2021 között. Az elemzésből kiderül, hogy az országos kereskedelmi csatornák műsorkínálatában 2002 szeptemberétől megjelenő reality formátumok jelentős hatást fejtettek ki a televíziók nézettségi versenyére, s különösen az első években a formátum óriási figyelemre tartott számot a nézők körében. A vizsgált adatokból kiderül, hogy a valóságshow-k nemcsak a fiatalabb korosztályt érték el, hanem a teljes népesség körében népszerűnek számítottak. Ez abból is látszik, hogy a nézettségi versenyben gyakran hasonló teljesítményt értek el, mint a népszerű vetélkedők vagy az ünnepek alkalmával vetített filmek, illetve az RTL Klubon műsorra tűzött *ValóVilág* bejelentkezések és finálék minden évben a toplisták elején szerepeltek mind a teljes népesség, mind a 18–49 éves tévézők körében. A szöveg számos mélyebb összefüggést tár fel a műsor fejlődési dinamikája és a nézettség alakulása között, melyek közül az egyik legelgondolkodtatóbb felismerés az lehet, hogy a formátumban megjelenő szexualitás, trágárság vagy erőszak mágnesként vonzotta a nézőket. Így a beköltözések és a finálék között kiugró nézettséget produkáló adások szinte kivétel nélkül olyan epizódokhoz kapcsolódtak, amelyekben a fent említett, kockázatosnak tekinthető megnyilvánulásokat mutattak be.

A harmadik tanulmány *Jöttek, láttak ... úgy maradtak – A Való Világ powered by Big Brother 10 c. műsorszám és a BeleValóVilág médiaszövegeinek elemzése* címmel szerepel a kötetben. A szöveg a *ValóVilág powered by Big Brother 10* szériájának összefoglaló és kísérő műsorának

(*BeleValóVilág*) elemzésével foglalkozik, s míg a tanulmány fókuszában a műsorok narratív analízise áll, a szerző komoly hangsúlyt fektet a téma átfogó kontextualizálására. Így a fejezet bevezetőjében szó esik a média hatásával kapcsolatos kutatási kérdésekről, a megváltozott médiakörnyezetről, a társadalmi ízlés alakulásáról és a populáris kultúra működésének logikájáról. A szöveg kitér továbbá a televízió kulturális szerepének értelmezésére, a nézettségi adatok és az etikai problémák ismertetése mellett érinti az elmúlt évtizedek sztárkutatásait is, hiszen a valóságshow-k többféle módon is kiaknázzák a médiában megszerezhető ismertség és hírnév vonzerejét. A munka empirikus része a narratívaelemzés módszertanát alkalmazza a műsor jellemzőinek feltárásához, de ennek előzményeként az elemzés foglalkozik a műsor műsorvezetőivel, a program állandó elemeivel, majd ezt követően ismerhetjük meg azokat a narratívákat, amelyek a műsor 21. epizódjában kerültek bemutatásra, és amelyek az egyes részek viszonylatában állandónak bizonyultak. Végül az elemzés arra a megállapításra jut, hogy az epizódokban összesen tíz narratívaszál jelent meg a vizsgált időszakban, amelyeket a szerkesztés és a műsorvezetés is felerősített. Az elemzés alapján ezek a narratívaszálak a következőképpen alakultak: 'szexualitás', 'bolondokháza', 'kulisszatitkok', 'villalakók viselkedése', 'vissza az iskolába', 'szerelmespár', 'influenzerek', 'győztes-vesztes', 'best forever', 'Vivi' év 'Vivi-show'.

A gyűjteményben szereplő negyedik tanulmány *A ValóVilág powered by Big Brother 10 c. műsor a befogadói vélemények tükrében* címmel olvasható. A vizsgálat elsősorban arra kereste a választ, hogy valóságshow-kkal, kapcsolatban milyen pozitív vagy negatív vélemények fogalmazódnak meg a nézők körében, vagyis mi az, amit kedvelnek a formátumban, és mi az, amit nem. A kutatás másik célkitűzése az volt, hogy világosabb képet alkothassunk a valóságshow-k hatásmechanizmusáról, arról, hogy a reality-k milyen hatásokat, reakciókat váltanak ki a nézőkben. A kvalitatív módszereken alapuló, fókuszcsoportos kutatást alkalmazó vizsgálat a VV10 utolsó szakaszához kapcsolódott. A vizsgálat egyik lényeges megállapítása, hogy a magas nézettségi adatok ellenére, a társadalmi közeg erősen elutasító a *ValóVilág*-szerű műsortípussal szemben. A nézők úgy érzik, hogy a kezdetektől fogva problémás formátum minősége folyamatosan tovább csökken, ami elválaszthatatlan folyamat a szereplők egyre botrányosabb viselkedésétől és verbális megnyilvánulásaitól. A nézők tisztában vannak a műsorok szerkesztett jellegével, azonban a bemutatott szereplőket/karaktereket mégis valóságosnak érzik. A káros tartalmakkal összefüggésben a legtöbben az érzelmi zsarolást, a negatív kapcsolati mintákat, a konfliktushelyzetek túlzott reprezentálását, a szexuális aktivitás túlzó megjelenítését és a trágár beszédmód általános jelenlétét említik. Némi pesszimizmusra ad okot a vizsgálat abban a tekintetben, hogy a résztvevők nagy része azt valószínűsíti, hogy ha a valóságshow-kból eltűnnének a fent említett problémás elemek, akkor a közönség érdeklődése is jelentősen visszaesne, mivel az ilyen típusú műsoroknak éppen ezek a tényezők jelentik a legfontosabb vonzerejét.

Az ötödik tanulmány *A ValóVilág powered by Big Brother 10, valamint a BeleValóVilág powered by Big Brother című műsorszámok szereplőkre vonatkoztatott kvalitatív tartalom-elemzése* címmel szerepel a kötetben. A kutatás célja a *ValóVilág powered by Big Brother* és a *BeleValóVilág 10* szériájában feltűnő férfi és női szereplők karakterének mélyelemzése, a műsorban látható viselkedés-jegyek, viselkedésminták nemek szerinti feltérképezése. A kvalitatív módszereket alkalmazó vizsgálat négy fő terület köré csoportosult, ezeken belül pedig változókatégoriákat hoztak létre a kutatók. Az említett négy változórendszer vizsgálata alapján kiderült, hogy a legdominánsabb terület a szereplők viselkedésjegyeinek, valamint a társakkal való viszony vizsgálata, ezt követi a kommunikáció és a munkához való hozzáállás. A szerzők a kutatás eredményeiből levonható tanulságok között megjegyzik, hogy a nemek szerinti

eltérések feltérképezése során számos érdekes tendenciát figyelhettünk meg. Így például a férfiak több konfliktust generálnak és kritikusabbak, többet káromkodnak és több alkoholt fogyasztanak, mint a nők. Ezzel szemben a női játékosok többet dohányoznak, gyakrabban sírtak és nevettek, mint a férfiak.

A fent vázolt komplex elképzeléseket az elkészült kötet sikeresen teljesíti. Bár az egyes fejezetek a valóságshow-k működésének különböző aspektusaival foglalkoznak, a könyv mégis koherens, jól áttekinthető gondolati ívet épít fel. Jelen kötet olyan hiánypótló tanulmánygyűjtemény, amely nemcsak a szakterülettel foglalkozók, hanem a téma iránt nyitott szélesebb olvasóközönség érdeklődésére is számot tarthat. A kötet fejezeteiből jól érződik a szerzők sokoldalú tudása, téma iránti elköteleződése, a szakirodalom és a források alapos ismerete. A könyv használhatóságát növeli a fejezeteket követő gazdag és naprakész irodalomjegyzék, valamint a pontosabb megértést segítő jegyzetek. A hazai könyvpiacról mindeddig hiányzott egy hasonlóan gazdag, átfogó és naprakész munka, ami ennyire mély betekintést enged a reality műfaj kialakulásának, múltjának és jelenének kulturális logikájába. A könyv a média- és kultúrakutatás széles spektrumán értelmezhető elemzésekkel gazdagítja a valóságshow-kkal kapcsolatos szakirodalmak sorát, kézikönyvként és a felsőoktatásban jegyzetként is egyaránt jól használható szövegről van szó.

Irodalom

ANG (1996) = ANG, Ien: Culture and Communication: Towards an ethnographic critique of media consumption in the transnational media system. In: John Storey (ed.): *What is cultural studies?* London, Arnold, 1996. 237–254.

BAJOMI-LÁZÁR (2006) = BAJOMI-LÁZÁR Péter: Manipulál-e a média? *Médiakutató*, 2006/nyár. 77–95.

CAREY (1975) = CAREY, James: A Cultural Approach to Communication. *Communication*, 1975/2. 16–22.

CONBOY (2000) = CONBOY, Martin: *Tabloid Britain: constructing a community through language*. London, Routledge, 2000.

CSÁSZI (2003) = CSÁSZI Lajos: A média tabloidizációja és a nyilvánosság átalakulása. *Politikatudományi Szemle*, 2003/2. 157–172.

FISKE (1987) = FISKE, John: *Television Culture*. London, Routledge, 1987.

GÁLIK (2005) = GÁLIK Mihály: *Médiagazdaságtan*. Budapest, Aula, 2005.

GERBNER–GROSS (1976) = George GERBNER – Larry GROSS: Living with television: The violence profile. *Journal of Communication*, 1976/26/2. 172–194.

GLYNN (2000) = GLYNN, Kevin: *Tabloid Culture*. Durham, Duke University Press, 2000.

HABERMAS (1995) = HABERMAS, Jürgen: *A társadalmi nyilvánosság szerkezetváltozása*. Endreffy Zoltán – Glavina Zsuzsa (ford.): Budapest, Osiris, 1995.

HALL (1973) = HALL, Stuart: *Encoding and Decoding in the Television Discourse*. Birmingham, Centre for Contemporary Cultural Studies, 1973.

- HALL (1975) = HALL, Stuart – JEFFERSON, T.: *Resistance through Rituals*. London, Hutchinson, 1975.
- HALL (1982) = HALL, Stuart: The Rediscovery of an Ideology: Return of the Repressed in Media Studies. In: M. GUREVITCH (ed.): *Culture, Society and the Media*. London, Methuen, 1982. 56–90.
- HALL (1989) = HALL, Stuart: Ideology and Communication Theory. In: B. DERVIN (ed.): *Rethinking Communication, Vol. 1: Paradigm Issues*. Newbury Park, CA: Sage, 1989. 40–52.
- HARTLEY (1993) = HARTLEY, John: Invisible fictions. In: J. FROW – M. MORRIS (eds.): *Australian Cultural Studies*. Univ of Illinois, Urbana Champaign, 1993. 162–179.
- HARTLEY (2003) = HARTLEY, John: Walking the Talk. In: J. HARTLEY: *A Short Story of Cultural Studies*. London, Sage, 2003. 134–140.
- JENEI (2005) = JENEI Ágnes: Kereskedelmi televízió és demokrácia. *Médiakutató*, 2005/ősz. 7–19.
- LASSWELL (1948) = LASSWELL, Harold: *The Structure and Function of Communication in Society*. New York Harper, 1948.
- LEMO (2000) = LEMBO, Ron: *Thinking Through Television*. Cambridge, Cambridge University Press, 2000.
- MCQUAIL (2003) = MCQUAIL, Denis: *A tömegkommunikáció elmélete*. Szalai Éva (ford.). Budapest, Osiris, 2003.
- MORLEY (2000) = MORLEY, David: Broadcasting and the Construction of the National Family. In: D. MORLEY: *Home Territories*. London, Routledge, 2000. 105–127.
- NEWCOMB (1983) = NEWCOMB, Horace: TV as a Cultural Forum. *Quarterly Review of Film Studies* 1983/8/3. 45–55.
- RADWAY (1984) = RADWAY, Janice: *Reading the Romance*. Chapel Hill, University of North Carolina Press, 1984.
- SHANNON–WEAVER (1949) = SHANNON, C. E. – WEAVER, W.: *The mathematical theory of communication*. Urbana, Illinois, University of Illinois Press, 1949.
- SILVERSTONE (2007) = SILVERSTONE, Roger: Miért szükséges tanulmányozni a médiát? Budapest, Akadémiai Kiadó, 2007.
- SZIJÁRTÓ (2016) = SZIJÁRTÓ Zsolt: *Médiakutatás és mindennapi élet*. Budapest, Gondolat, 2016.
- WARNER (1993) = WARNER, Michael: The Mass Public and the Mass Subject. In: Robins BRUCE (ed.) *The Phantom Public Sphere*. Minneapolis, University of Minnesota, 1993. 234–256.